Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника Економічний факультет

КУЛАК ОЛЬГА ІГОРІВНА

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

075 Маркетинг

07 Управління і адміністрування

Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2022

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент Гречаник Наталія Юріївна, доцент кафедри менеджменту і маркетингу

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я, по батькові, місце роботи, посада)

Рецензенти кандидат економічних наук, доцент Плець Іван Іванович, доцент кафедри фінансів

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я, по батькові, місце роботи, посада)

Захист відбудеться «22»грудня 2022 р.

Дипломну роботу надано до захисту « » 20 р.

Завідувач кафедри Михайло РОМАНЮК

(підпис) (ім’я та прізвище)

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТEOPEТИЧНI OCHOВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ | 6 |
| 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства | 6 |
| 1.2. Маркетингова стратегія підприємства як чинник що забезпечує конкурентоспроможність підприємства | 14 |
| 1.3. Сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі | 24 |
| Висновок до розділу 1 | 32 |
| РОЗДІЛ 2. AНAЛIЗ MAPKETИHГOBOЇ ДIЯЛЬHOCTI ПрАТ «Рогатинавто» | 35 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Рогатинавто» | 35 |
| 2.2. Використання соціально-відповідального маркетингу пасажирських перевезень на ПрАТ «Рогатинавто» | 40 |
| 2.3. Оцінка доцільності створення відділу маркетингу на ПрАТ «Рогатинавто» | 47 |
| Висновок до розділу 2 | 54 |
| РОЗДІЛ 3. РOЗРOБКA СТРAТЕГІЧНOГO НAПРЯМУ РОЗВИТКУ ПрАТ «Рогатинавто» | 55 |
| 3.1. Роль відділу маркетингу в системі стратегічного управління підприємством | 55 |
| 3.2. Організація створення служби маркетингу та застосування технологій Інтернет-маркетингу для ПрАТ «РОГАТИНАВТО» | 65 |
| 3.3 Рекомендації щодо діджиталізації процесу комунікації та надання послуг для клієнтів ПрАТ «Рогатинавто» | 75 |
| Висновки до розділу 3 | 81 |
| ВИСНОВКИ  | 83 |
| СПОСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 86 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Сучасні користувачі активно переорієнтовуються на інновації та щодня проводять багато часу в цифровому середовищі, як у процесі виконання певного характеру роботи, так і під час перерв. Під впливом вищезазначених факторів формується нова модель споживчої поведінки, яка включає контакти з компаніями за допомогою цифрових каналів і репозиціонування покупок товарів і послуг через технології електронної комерції. За окреслених умов перед компаніями постає завдання швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах інструменти цифрового маркетингу є невід’ємною частиною ефективної роботи успішних компаній, оскільки передбачають використання інноваційних методів у процесі налагодження комунікації з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу бренду в довгостроковій перспективі. Актуальність даного магістерського дослідження пов’язана з необхідністю постійної оптимізації маркетингової стратегії ПАТ «Рогатинавто» з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку операторських послуг.

**Мета дослідження.** Метою даного дослідження є проведення комплексного дослідження теоретичних підходів до вивчення маркетингових стратегій в сучасних умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану, проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Рогатинавто» в реальних умовах цифрового середовища, з урахуванням цифрового маркетингу та інновацій у сфері цифрового навчання розробити стратегічний напрям ПрАТ «Рогатинавто».

**Об’єктом дослідження** виступає оптимізація маркетингової стратегії ПАТ «Рогатинавто» задля підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку пасажирських перевезень.

**Предметом дослідження** є ключові напрями покращення маркетингової стратегії компанії на ринку пасажирських перевезень в сучасних умовах діджиталізації.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **розділі 1 «Теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій»** досліджується сутність маркетингової діяльності підприємства. Ефективність діяльності компанії передбачає оптимізацію різних процесів з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Сучасні компанії постійно шукають шляхи отримання переваги над іншими гравцями ринку в процесі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Слід зазначити, що велика кількість потенційних клієнтів не гарантує компанії високий і постійний попит на її продукцію серед цільової аудиторії. Для отримання довгострокового ефекту популярності серед споживачів товарів і послуг компанії необхідно реалізувати ефективну маркетингову стратегію, що відповідає просторовим і часовим умовам. В цифрових умовах динамізм розвитку всіх гравців на ринках, товарах і процесах віщує швидку трансформацію маркетингової діяльності компанії.

Бренди залишать незабутні враження та приємні спогади в пам’яті клієнтів і потенційних користувачів. Таким чином, маркетингові кампанії дозволяють створити хороший бренд для продукції вашої компанії. Брендинг — це стратегія, згідно з якою організація створює дизайн, символи, слогани, назви, які допомагають бренду належним чином сприймати його цільову аудиторію. Наявність гарного та впізнаваного бренду дозволяє компанії забезпечити довгострокову ефективність своєї діяльності та підтримувати високий рівень лояльності цільової аудиторії.

Ринкова економіка висуває нові вимоги до підприємств. Вони зумовлені не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, а й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, що не завжди сприяє процвітанню бізнесу. Успішна організація - це єдиний організм, а стратегія - його найважливіша ланка.

Поки що не існує загальновизнаного стандарту змісту та структури стратегії, що ще раз підтверджує складність, багатоаспектність та неоднозначність трактування цієї категорії.

Кожна організація повинна мати чітко визначені цілі для забезпечення стабільної діяльності в майбутньому. Це вимагає від менеджерів розуміння сутності стратегії, використання прийомів і методів стратегічного управління, формування стратегічних планів. Тому стратегія повинна змінюватися і адаптуватися в міру зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Важливим кроком у процесі стратегічного планування є встановлення організаційних цілей, які є довгостроковими орієнтирами для ефективності компанії. Це може включати досягнення певного рівня продажів, забезпечення лідерської позиції на ринку або досягнення певної частки ринку. Встановлення цих цілей передбачає чисельне формулювання значень ключових показників, яких ви плануєте досягти протягом певного періоду часу.

Будь-який бізнес, який хоче домінувати на ринку, повинен усвідомлювати, що він не може задовольнити всіх клієнтів без винятку. Споживачів занадто багато, а їхні бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати весь ринок відразу, набагато розумніше виділити тільки ту частину ринку, яку ця конкретна компанія може ефективно обслуговувати в даний час і в цьому місці. Таким чином, одне з перших стратегічних рішень, які компанія повинна прийняти, це визначити ринки, на яких вона хоче конкурувати. Вибір основного ринку передбачає поділ ринку на сегменти, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та характеристиками поведінки або мотивації, які можуть створити прибуткові маркетингові можливості для компанії. Компанії повинні змінити свої маркетингові стратегії, коли вони створюють нові інновації та впроваджують нові цифрові методи. Інструменти цифрового маркетингу необхідні компаніям, які працюють в Інтернеті — офлайн-компаніям ці інструменти не потрібні.

Сучасні маркетингові стратегії потребують постійного вдосконалення через постійну зміну технологій і зростання значущості зовнішніх факторів. Це тому, що нові платформи та тенденції постійно змінюють уподобання людей. Крім того, людям потрібно враховувати пандемію COVID-19.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його відносин зі споживачами, від ефективності якого залежить обсяг продажів, прибуток і навіть фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що добре обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія приносить компанії переваги у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження цінової чутливості споживачів, спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

**У розділі 2 «Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Рогатинавто»» висвітлено** місію ПрАТ «Рогатинавто» – це зростання частки ринку пасажирських перевезень обласного, міського та приміського сполучення.

Незважаючи на дуже високе навантаження, автобусні перевезення пасажирів здійснюються за індивідуальними схемами та планами, котрі складаються для кожного клієнта зокрема. В дослідженні здійснений аналіз елементів внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «Рогатинавто», і було сформовано SWОT-матрицю, де було представлено слабкі та сильні сторони автопідприємства, зовнішні загрози та можливості підприємства

Здійснене дослідження застосування можливостей соціально-відповідального маркетингу в ПрАТ «Рогатинавто» виявило, що підприємство не має чіткої орієнтації на цей саме вид маркетингу. Соціально-орієнтовані маркетингові заходи застосовуються епізодично, та не містять однієї мети і стратегії. Причиною цього потрібно зважати на те, що немає окремого відділу маркетингу, що розробляв би таку концепцію та відсутність в управління розуміння впливу маркетингових заходів на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Управління підприємством орієнтується перш за все на існуючі зв’язки та традиції, що напрацьовані були за роки існування підприємства. У ПрАТ «Рогатинавто» немає ні сайту, ні мобільного додатку, що спрямовувався б на комунікації із потенційними та існуючими споживачами послуг, а в маркетинговій діяльності практично застосовується тільки прямий маркетинг, тобто спілкування із замовниками послуг напряму чи по телефону. Але, на даний момент спілкування в час пандемії є ускладненим, відтак особливості зовнішнього середовища потребують пошуку нових форм взаємодії із клієнтами (пасажирами), зокрема орієнтований на їхню безпеку, максимально безконтактну взаємодію. У даних умовах великого значення має створення на підприємстві власного сайту із цілісною інформацією про маршрути, які забезпечує підприємство, та можливості надання транспортних послуг юридичним та фізичним особам-підприємцям.

Діяльність ПрАТ «Рогатинавто» постійно перебуває під впливом величезної кількості різних факторів. Їх можна класифікувати за великою кількістю різноманітних ознак, а саме за такими: зміст, місце виникнення та дія.

Більшість підприємств сьогодні включають маркетингові послуги в структуру бізнес-послуг, ще раз доводячи, що їх ключовим завданням залишається зростання продажів продукції. Тому в сучасних умовах питання виживання є ключовим завданням для багатьох підприємств.

Слід зазначити, що в організаційній структурі ПрАТ «Рогатинавто» відсутня окрема служба маркетингу, але це не означає, що реалізація маркетингової функції на підприємстві не здійснюється, лише те, що маркетингова діяльність зумовлена не - всебічне знання сфери маркетингу та професійних відділів, які не повністю усвідомлюють можливості, особливо технології продажу та виробництва.

Враховуючи бажання та готовність керівництва підприємства до змін, ми проводимо аналіз ефективності реалізації маркетингової функції підприємства, після чого оцінюємо доцільність створення служби маркетингу в ПрАТ «Рогатинавто» та формуємо плани щодо інтеграція відділу маркетингу в його організаційну структуру.

**У розділі 3 «Розробка стратегічного напряму розвитку ПрАТ «Рогатинавто»** висвітлено роль відділу маркетингу в системі стратегічного управління підприємством.

Впровадження маркетингових послуг в корпоративну організаційну структуру є процесом організаційних змін, тому для працівників ПрАТ «Рогатинавто» є природним опір змінам, що відповідає сучасним доктринам менеджменту. Для подолання опору працівників ПрАТ «Рогатинавто», керівництво якого формуватиме службу маркетингу, необхідно визначити, який рівень опору існує, і відповідно визначити цілі, які керівництво ставить перед собою на даний момент. стійкість залежить від функціонування бізнесу зовнішніх і внутрішніх факторів (найважливішим фактором є корпоративна культура підприємства).

Серед основних проблем, з якими стикаються керівники підприємств у процесі організації маркетингових служб, можна назвати недостатню маркетингову грамотність співробітників, небажання змінювати встановлений порядок роботи, часто вважають, що зміни призведуть до негативних наслідків. У багатьох випадках співробітники компанії не знають про критерії оцінки доцільності впровадження відділу маркетингу. Тому одним із найважливіших завдань, що стоять перед менеджментом, є підвищення «відчутності» маркетингової діяльності компанії

Формування маркетингових служб повинно здійснюватися на основі розроблених алгоритмів: аналіз існуючої структури управління підприємством, у тому числі структурних елементів, залучених до маркетингової діяльності, розробка та побудова структур управління маркетингом, відбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації, підбір маркетологів необхідної кваліфікації.

Незважаючи на додаткові витрати, прогнозується зростання доходів компанії, причому більше, ніж у попередні роки. Це свідчить про підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Рогатинавто». Рекомендації щодо діджиталізації процесу комунікації та надання послуг для клієнтів ПрАТ «Рогатинавто».

У роботі подано рекомендації щодо діджиталізації процесу комунікації та надання послуг для клієнтів ПрАТ «Рогатинавто», адже нова маркетингова стратегія ПрАТ «Рогатинавто» – цифровізація процесів комунікації та обслуговування клієнтів.

Цифровізація не лише створює нові бізнес-процеси, організаційні структури, правила та нові моделі для наслідування. Він покликаний спростити діяльність компанії. Але, незважаючи на це, впровадження цифрових технологій в компанію – важка робота і досить тривалий процес.

Для реалізації всіх запланованих нововведень рекомендацій у співпраці з клієнтами, в рамках цифровізації їх спілкування з ПАТ «Рогатинавто», необхідно створити єдину CRM-систему, в якій буде зібрана вся інформація кожного клієнта, на основі якої він кожен клієнт реалізує окремий метод.

**ВИСНОВКИ**

Маркетинг - це не тільки філософія бізнесу, але й процес діяльності. Як філософія бізнесу ця наука забезпечує сукупність системи мислення та ідеологічну основу для підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує ряд завдань, які виникають під час функціонування бізнесу в ринкових умовах, і вважається основним для досягнення бізнес-цілей. Формулювання сучасної стратегії управління підприємством дозволяє підприємствам виживати на ринку та перемагати в конкурентній боротьбі.

Стратегія фірми розглядається як систематичний план її потенційної поведінки за відсутності інформації про середовище та майбутній розвиток підприємництва, включаючи місію, довгострокові цілі, а також методи прийняття рішень і правила для найбільш ефективного використання стратегічні ресурси, переваги та недоліки. і захистити від екологічних загроз для майбутньої прибутковості.

У процесі дослідження основ маркетингової стратегії проаналізовано основні теоретичні аспекти маркетингової стратегії, розкрито сутність і характеристики маркетингової інформації, проведено класифікацію маркетингової стратегії за М. Портером і Ф. Котлером.

При виборі будь-якої маркетингової стратегії бізнесу необхідно передбачити всі характеристики, які стосуються його позиції на ринку. У цій статті ми розглядаємо цифрові технології як інструмент для перспективного та швидкого просування компаній на ринку.

Також розглядаються цифрові інструменти для ефективного просування компанії на ринку. Ми розуміємо, що впровадження цифрового зв’язку може відбуватися як через онлайн, так і через офлайн канали зв’язку. Насправді вибір каналу залежить від цілей і можливостей компанії.

У другому розділі ми аналізували діяльність ПАТ «Рогатинавто» та ефективність його маркетингової стратегії. Дано організаційно-економічну характеристику підприємства, його основний вид діяльності.

Оцінка та аналіз ефективності маркетингової стратегії ПАТ «Рогатинавто» показали, що підприємство приділяє увагу маркетинговій діяльності, але є й напрямки для вдосконалення. План просування ПАТ «Рогатинавто» потребує вдосконалення. У наш час просуванню в Інтернеті необхідно приділяти максимум уваги. Також необхідно звернути увагу на формування позитивного іміджу підприємства, адже одним із найвпливовіших джерел інформації для людей є власний досвід та рекомендації знайомих і друзів.

Зазвичай, потреба запровадження соціально-етичного маркетингу найбільш добре простежується на найбільших підприємствах і з великою кількістю споживачів послуг. ПрАТ «Рогатинавто» також має потребу у використанні даного виду маркетингу, оскільки як знаємо, діяльність із надання транспортних послуг із перевезень пасажирів, а саме шкідливі викиди від роботи двигунів автобусів, надає великої шкоди не тільки здоров'ю громадян тої або іншої території, а і екології загалом, тому на підприємстві ПрАТ «Рогатинавто» має приділятися особлива увага природоохоронній діяльності, щодо зменшення викидів шкідливих речовин у атмосферу, поверхневі та підземні води. Це можна реалізувати за допомогою підтримки належного технічного стану автобусів, впровадженням інноваційних і сучасних природоохоронних технологій на ПрАТ «Рогатинавто».

Підсумовуючи результати аналізу, можна зробити висновок, що ПАТ «Рогатинавто» необхідно спрямувати вектор руху в бік нових технологій та використовувати всі переваги інтернет-маркетингу для збільшення продажів.

Нова маркетингова стратегія ПрАТ «Рогатинавто» – цифровізація процесів комунікації та обслуговування клієнтів. Для реалізації всіх запланованих нововведень рекомендацій у співпраці з клієнтами, в рамках цифровізації їх спілкування з ПАТ «Рогатинавто», необхідно створити єдину CRM-систему, в якій буде зібрана вся інформація кожного клієнта, на основі якої він кожен клієнт реалізує окремий метод.