Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

Багрійчук Святослав Миколайович

Маркетингове управління розвитком підприємства

075 Маркетинг
07 Управління та адміністрування

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Цюпа О.П.

Рецензенти: к.е.н., доц. Сус Т.Й.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. _____

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль маркетингу в системі управління підприємством

1.2. Елементи маркетингового управління підприємством та їх характеристика

1.3. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1.Маркетингова діяльність юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП»

2.2.Сегментування ринку юридичних послуг та його роль у маркетинговій діяльності підприємства

2.3.Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством сфери послуг

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1.Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств в умовах інформатизації суспільства

3.2. Шляхи вдосконалення маркетингового управління підприємства сфери послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників підприємств розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і практичних засад щодо впровадження маркетингових інструментів в систему управління підприємством через формування механізму взаємодії її основних елементів.

Предметом дослідження виступає система маркетингового управління підприємством.

Об’єктом дослідження виступає формування ефективної маркетингової політики управління підприємством, що забезпечить ефективний розвиток його діяльності.

Завдання:

– розглянути сутність маркетингового управління;

– описати елементи маркетингового управління підприємством та їх характеристики;

– дослідити взаємозв’язок між функціями управління, маркетингом та маркетинговим менеджментом;

– розглянути сегментування ринку юридичних послуг та його роль у маркетинговій діяльності підприємства;

– визначити сучасні маркетингові стратегії управління підприємством сфери послуг;

– проаналізувати стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств в умовах інформатизації суспільства;

– запропонувати шляхи вдосконалення маркетингового управління підприємства сфери послуг.

Система маркетингового управління підприємства відображає багатофункціональну систему взаємопов'язаних елементів, які утворюють єдине ціле. Доведено, що структуру системи маркетингового менеджменту утворюють елементи, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Вони можуть бути використані для покращення якості управління та підвищення рівня конкурентоспроможності виробничого підприємства.

У роботі наведено визначення маркетингового управління діяльністю підприємства та класифікацію маркетингових стратегій. Запропоновано етапи здійснення маркетингового стратегічного управління діяльністю підприємства.

У сучасних умовах розвиток ринкових відносин супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру, тому успішна діяльність вимагає знань специфіки ринку, здібності вчасно і правильно управляти ситуаціями за допомогою сучасних методів і прийомів, а також зумовлювати ефективні дії компаній, споживачів і посередників.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 4 таблиці, 6 рисунків та список використаної літератури з 36 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 Теоретичні аспекти маркетингового управління розвитком підприємства аргументується, що важливим етапом вдосконалення управління є внесення принципових змін у всю систему планування. На основі поглиблених маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик товару, конкурентоспроможності, реклами, собівартості, прибутку, ціни та інших показників проводити аналіз мотивації та формулювати маркетингові стратегії. Ця стратегія конкретно реалізується в плані маркетингу у вигляді визначених цілей, поставлених завдань, визначеної послідовності дій.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин нормальна діяльність будь-якого підприємства невіддільна від маркетингових засобів визначення власного позиціонування на ринку, аналізу можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку. Таким чином, маркетингова діяльність є визнаною ознакою успішного сучасного управління бізнесом.

Система управління маркетингом включає організаційну структуру, розподіл посадових обов'язків, процедури планування та контролю маркетингової діяльності.

Доведено, що формування маркетингової структури не може гарантувати швидкого поліпшення економічного становища підприємств. Разом з тим, формування ринкового середовища стало актуальною потребою інноваційної системи управління маркетингом, стало важливим чинником, що впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності суб’єктів господарювання. Налагодження організаційної структури управління має супроводжуватися розробкою маркетингово-орієнтованої стратегії управління підприємством.

У розділі 2 Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємств в сучасних умовах визначено, що правильний аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії, розробка контент-

стратегії та використання мережі Google Ads, соціальних мереж та LinkedIn можуть допомогти Legal Group підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Важливо також забезпечити високу якість наданих послуг та забезпечити взаємодію з клієнтами, що сприятиме збереженню лояльності наявної клієнтської бази та привертанню нових клієнтів. Регулярне моніторингування та аналіз результатів маркетингових кампаній також допоможе компанії зрозуміти, що працює, а що потребує додаткової оптимізації та корекції.

Доведено, що в сучасних умовах кожен бізнес повинен ефективно управляти своєю стратегічною діяльністю. Зокрема, необхідно проаналізувати ринкові можливості, вибрати цільові ринки, розробити ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати впровадженням маркетингових заходів. Отже, маркетинговий інструмент стратегічного управління – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства з урахуванням його власних можливостей, а також факторів зовнішнього середовища. Це ефективна маркетингова стратегія, яка може допомогти бізнесу функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

У розділі 3 Маркетингова стратегія як ключовий елемент системи управління підприємством відзначено, що успіх будь-якого підприємства залежить від правильної організації маркетингового менеджменту, оскільки за нестабільних ринкових умов керівництву необхідно постійно здійснювати моніторинг факторів зовнішнього середовища, зміни купівельних переваг, прогнозувати обсяги продажів. За нестабільних ринкових умов підприємство повинне проводити регулярний моніторинг як зовнішнього, так і внутрішнього середовища для вчасного реагування на зміни, що відбуваються. Керівник, який не встигає адаптуватися до змін як всередині, так і зовні підприємства, робить підприємство нездатним розвиватися. Приділивши увагу ефективному застосуванню інструментів і методик маркетингового менеджменту, підприємство матиме змогу

вирішувати як внутрішні, так і зовнішні проблеми в разі їх виникнення, долаючи бар'єри нестабільного ринкового середовища. Чітко визначені проблеми маркетингового менеджменту дають змогу удосконалити процес стратегічного планування, покращити маркетингову діяльність, підвищити свій конкурентний статус.

Після проведеного дослідження можемо зробити висновки, що на підприємствах існують проблеми, які гальмують ефективність маркетингової діяльності. До них належать хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу тощо.

Орієнтуючись на запропоновані способи ефективного управління маркетинговою діяльністю проведено аналіз, а також запропоновано основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності «LEGAL GROUP». В умовах нестабільного ринку пропонуємо:

– регулярне проведення маркетингових досліджень та постійний моніторинг купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;

– формування адаптивних цінових стратегій і вдосконалення методів ціноутворення;

– використання цільової реклами;

– створення тривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів зі споживачами.

ВИСНОВКИ

У сучасних економічних умовах підприємства можуть швидко адаптуватися до ринкових умов і забезпечити власне стабільне становище, оскільки розширили ринок збуту продукції та послуг, а разом з тим підвищили конкурентоспроможність самих підприємств та їх продукції. Отримані послуги мають велике значення. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамікою, нестабільністю, великим діапазоном змін, високою чутливістю до ринкових коливань. Все це ставить перед підприємствами численні завдання, для вирішення яких необхідно якомога ретельніше враховувати всі фактори і на основі цього планувати власну короткострокову та довгострокову діяльність. ринкової економіки, слід зазначити, що так, планування маркетингових кампаній чітко відображає план дій бізнесу і спрямоване на організацію ефективних кампаній з урахуванням особливостей внутрішнього та зовнішнього ринків.

У бакалаврській роботі обґрунтовано необхідність використання маркетингу в діяльності юридичної фірми, досліджено зміст маркетингу в системі управління підприємством. Запропоновано напрями реалізації концепції маркетингового менеджменту шляхом практичного впровадження комплексної системи управління на основі маркетингу.

Сьогодні різні дослідники та вчені винаходять безліч різноманітних маркетингових інструментів. Однак наразі не існує систематичної таксономії стратегій корпоративного управління, які можуть використовувати інструменти маркетингу.

Маркетинговий менеджмент корпоративних заходів сприяє процесу аналізу, формулювання та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами, надає можливість організації корпоративних заходів відповідно до принципів оптимального використання наявного потенціалу та максимального прибутку, при цьому враховуючи задоволення потреб споживачів.

Маркетинг в системі управління бізнесом виконує супутні завдання, починаючи з організації та підготовки і закінчуючи функцією контролю.

Впроваджуючи комплексну систему управління підприємством, що базується на маркетингу, незалежно від розміру та потужності підприємства, усі управлінські дії орієнтовані на маркетинг, що сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності підприємства. Стратегічний підхід до управління забезпечить зміцнення позицій на ринку та отримання довгострокової конкурентної переваги.

В динамічних умовах постійних змін зовнішнього маркетингового середовища підприємств успішна господарська діяльність неможлива без ефективного управління та стратегічного планування. Вирішальним чинником такого успіху є розробка та використання маркетингових інструментів стратегічного управління, які дозволять бізнесу адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вибір стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найважливішими з яких є: фактори, що характеризують стан галузі та конкурентні умови, і фактори, що характеризують конкурентоспроможність, ринкову позицію та потенціал фірми.

Розробляючи стратегію, компанія прагне знайти та реалізувати спосіб конкурувати та приносити прибуток у своїй галузі в довгостроковій перспективі. Універсальної стратегії не існує, і тільки ті, які відповідають конкретним галузевим умовам, досвіду та капіталу, яким володіє компанія, будуть успішними.

Сьогодні дуже актуальним завданням, яке стоїть перед українськими компаніями, є впровадження комплексного використання інформаційних систем в управлінні корпоративною маркетинговою діяльністю для забезпечення ефективності корпоративного стратегічного управління.

Роль інформаційної системи в системі управління маркетингом підприємства полягає у визначенні потреб управління маркетингом в інформації, отриманні інформації та своєчасному забезпеченні менеджерів

інформацією, необхідною для прийняття рішень. Зрозуміло, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого бізнесу забезпечить йому швидкий доступ до даних про ринкову ситуацію та якісну перевагу над конкурентами.

Розгляд МІС як сукупності взаємопов'язаних структурних частин і зв'язків системи виявляє необхідність дослідження оптимізації та ефективності МІС, що може вплинути на економічний стан окремих фірм і регіонів у цілому.

Формування підприємства в цілому, особливо сучасне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, потребує комплексного погляду на об'єкти управління, який невід'ємний від інформатизації, технології та бізнес-процесів. Для ефективної діяльності та реалізації маркетингового менеджменту необхідна інтеграція ключових компонентів його інформаційного забезпечення.