

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

МЕЛЕШКА СТАНІСЛАВА СЕРГІЙОВИЧА

**РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРАКТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

МК - 41

075 «Маркетинг»

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: д.е.н., проф. Благун І.І.

Рецензент: д.е.н., проф. Буртняк І.В.

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 ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття, суть та функції маркетингових комунікацій

1.2. Формування системи маркетингових комунікацій

1.3. Сучасні маркетингові комунікації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ЮРИДИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЛІГАЛ ГРУПП» ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

2.1. Аналіз діяльності юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП»

2.2. Механізм впровадження комплексу маркетингових комунікацій
«ЛІГАЛ ГРУПП»

2.3. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики юридичної
компанії «ЛІГАЛ ГРУПП»

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових
комунікацій для формування позитивного іміджу компанії

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. В епоху масових комунікацій та нових мобільних технологій, організація повинна побудувати адекватний мікс маркетингових комунікацій, щоб не потонути в морі інформації. Це буде зроблено у взаємозв'язку з доброю взаємодією об'єктів і сил, що впливають на управління за межами компанії, і здатність маркетологів створювати і підтримувати успішні корпорації з цільовими споживачами.

Маркетингові комунікації організації – це комплекс заходів, прийомів і методів за допомогою яких інформація про товари, послуги або бренд компанії доходить до її користувачів. Філіп Котлер і Кевін Лейн Келлер визначають маркетингові комунікації як "засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати своїм клієнтам - прямо чи опосередковано - про товари та бренди, які вони продають".

Вивченню даного питання, що безпосередньо пов'язане з ефективністю маркетингових комунікацій, присвячено ряд досліджень ,як вітчизняних так і зарубіжних вчених серед яких Т. О. Пріймак, І. О. Башинська, Ю.С. Апчел, Д.В. Яцюк.

Визначення питання промо-міксу або комплексу маркетингових комунікацій займалися такі вчені як: О.А.Царенко, Т.В.Боровик, а ряд вчених Маккарті, Бірд, Л.Ігл, Дж. Лойд, С. Маккейб, базували свої праці на максимізацію цілісного впливу з урахуванням цілей маркетингових комунікацій.

Мета дослідження – розробка і впровадження маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет, у Юридичній компанії «ЛІГАЛ ГРУПП».

Для того щоб дослідити дану мету потрібно розв'язати **ряд завдань:**

- з'ясувати поняття, суть та функції маркетингових комунікацій;
- визначити переваги формування системи маркетингових комунікацій;

- охарактеризувати сучасні маркетингові комунікації;
 - здійснити аналіз діяльності юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП»;
- ;
- розглянути механізм впровадження комплексу маркетингових комунікацій «ЛІГАЛ ГРУПП»;
 - аналіз управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві;
 - удосконалення маркетингової комунікаційної політики юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП»;
 - розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій для формування позитивного іміджу компанії.

Об’єкт дослідження – система маркетингових комунікацій у юридичній компанії «ЛІГАЛ ГРУПП».

Предмет дослідження – є процес розробки маркетингової комунікаційної кампанії для юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП».

У роботі використані наступні загальнонаукові **методи дослідження**: методи монографічного дослідження, системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Інформаційну базу дослідження складають монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, посібники, статті у спеціальній фаховій періодиці, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, які забезпечили розкриття теоретико-методологічних основ ефективності стилю управління організацією; статистично-звітна документація бази дослідження юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено аналіз діяльності обраного підприємства.»

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 59 найменувань. Робота містить 3

таблиць і 7 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 67 сторінок машинописного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

1 Розділ " Теоретичні засади розробки комплексу маркетингових комунікацій " присвячений розгляду ключових теоретичних аспектів, що лежать в основі поняття, суть та функції маркетингових комунікацій. Метою цього розділу є надання необхідних знань та розуміння щодо основних принципів та концепцій, формування системи маркетингових комунікацій. Також в даному розділі розглядається сучасні маркетингові комунікації.

З 1 розділу також дізнаємось маркетингові комунікації визначають як обмін інформацією, концепціями та значеннями про товари, послуги та організації, які їх продають, між джерелом та одержувачем. Більш розгорнуте визначення: маркетингові комунікації - це цілеспрямована взаємодія з клієнтами та потенційними клієнтами за допомогою одного або декількох засобів масової інформації, таких як пряма поштова розсилка, газети та журнали, телебачення, радіо, рекламні щити, телемаркетинг та Інтернет.

Маркетингові комунікації по суті є частиною комплексу маркетингу. Маркетинг-мікс визначає 4Р маркетингу: ціна, місце, продукт і просування, а просування - це те, чим займаються маркетингові комунікації.

У межах маркетинг-міксу існує ще один елемент - комплекс просування, який просто означає поєднання реклами, продажу, зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту. Спільним для всіх елементів комплексу просування є те, що їхня функція полягає в комунікації. Перш ніж продукт буде позиціонований у свідомості покупця, необхідно спочатку створити обізнаність за допомогою комплексу просування до такої міри, щоб у покупця сформувалося позитивне ставлення до продукту або послуги та фірми-продавця, що може призвести до здійснення продажу.

2 Розділ " Аналіз політики маркетингових комунікацій на прикладі юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП» та її впровадження»" присвячений детальному аналізу та оцінці маркетингової діяльності підприємства. У цьому розділі проводиться дослідження механізму впровадження комплексу маркетингових комунікацій «ЛІГАЛ ГРУПП».

Також одним з головних завдань дослідження є управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Узагальнюючи, удосконалення маркетингової стратегії компанії LEGAL GROUP може бути досягнуто шляхом аналізу конкурентів та цільової аудиторії, розвитку контент-стратегії, використання мережі Google Ads, підвищення присутності в соцмережах та використання мережі LinkedIn. Реалізація такої стратегії дозволить компанії LEGAL GROUP збільшити свідомість про бренд, привернути нових клієнтів та збільшити лояльність наявних.

Щоб успішно впровадити таку стратегію, компанія LEGAL GROUP повинна ретельно планувати та контролювати свої маркетингові зусилля. Особлива увага повинна бути приділена визначенню та відстеженню показників ефективності рекламної кампанії, таких як кількість кліків на рекламні оголошення, кількість звернень до компанії та кількість продажів.

3 Розділ "Шляхи покращення політики маркетингових комунікацій" містить пропозиції, щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП». Основна мета цього розділу – забезпечити підприємство інструментами просування продукту в соціальних мережах. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій для формування позитивного іміджу компанії.

Сучасна економіка характеризується значним посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цих умовах різко зростає важливість управління маркетинговою діяльністю підприємства. На сучасному етапі розвитку економіки підприємства не можуть взаємодіяти зі споживачами використовуючи застарілі канали. Розвиток інтернет-технологій призвів до появи альтернативних інструментів передачі інформації від підприємства до клієнта, що докорінно змінює підходи підприємства до комунікації та продажів маркетингу [56].

Ефективна взаємодія з клієнтами за допомогою інструментів маркетингових комунікацій є важливою управлінською проблемою для

вітчизняних та зарубіжних підприємств, але воно є не до кінця дослідженим з точки зору використання інтернет-технологій, які все частіше замінюють або доповнюють традиційні канали цієї взаємодії.

Різниця між інструментами маркетингових комунікацій та елементами збуту в цих двох видах інструментами маркетингових комунікацій та елементами продажів у цих двох видах взаємодії (традиційній та через Інтернет) є суттєвою.

ВИСНОВКИ

Проводячи дане дослідження, щодо розробки і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП» можна здійснити розробку певних висновків.

1. Розробка та реалізація успішних маркетингових стратегій - цінових, товарних, стратегій просування чи дистрибуції - вимагає від маркетологів врахування всіх аспектів, пов'язаних з цими трьома процесами розповсюдження інформації - максимізації та підтримання впливу на цільовий сегмент споживачів маркетингової інформації про фірму. Захоплення та утримання уваги цільових споживачів. Спонування цільових споживачів до сприйняття маркетингової інформації фірми на відповідному рівні глибини та деталізації..

2. Проаналізовано питання формування системи маркетингових комунікацій. Визначено переваги та недоліки маркетингових комунікацій для юридичної компанії.

3. Здійснено дослідження сучасних маркетингових комунікацій. Вивчення та розуміння бажань та потреб споживачів через онлайн-взаємодію. Створення продукції, що відповідає потребам цільового споживача. Лідерство в конкурентній боротьбі за задоволеністю клієнтів.

4. Аналіз діяльності юридичної компанії «ЛІГАЛ ГРУПП» показав, що незважаючи на те, що діяльність LEGAL GROUP є широко плановою та стосується багатьох напрямків та сфері права – увага експертів та задіяних спеціалістів ніколи не «розпливається». Така пластичність діяльності аналізованої компанії досягається за рахунок вузько направленої спеціалізації працівників компанії..

5. Механізм впровадження комплексу маркетингових комунікацій «ЛІГАЛ ГРУПП» слід розглядати в контексті конкуренції у сфері комунікацій, що є необхідним у сучасному контексті. Маркетингові комунікації можна розділити на дві групи. Прямі комунікації з покупцями/споживачами,

працівниками, акціонерами, посередниками, постачальниками, засобами масової інформації та органами влади. Посередники, постачальники, засоби масової інформації та органи влади, Непряма комунікація з конкурентами та громадськістю.

6. Враховуючи основні принципи, цілі та функції управління маркетинговими комунікаціями, можна визначити оптимальний напрямок розвитку підприємства. Визначити оптимальний напрямок розвитку підприємства, узгоджуючи ступінь використання портфеля інструментів стратегічної бізнес-одиниці з її комунікаційною позицією на ринку товарів і послуг.

7. Розгляд процесу удосконалення маркетингової комунікаційної політики юридичної компанії показав, що однією з найбільших проблем, з якою стикаються організації, є визначення того, хто в організації повинен «володіти» платформами соціальних мереж для організації. Занадто мало рук, щоб допомогти, означає, що тягар створення контенту лежить на одній людині. Однак занадто велика кількість людей часто призводить до дублювання зусиль або конфліктного вмісту.

8. Здійснено дослідження впливу цифрових технологій, на комунікаційну політику підприємства. Запропонований методичний інструментарій дозволяє оцінити ефективність впровадження уніфікації постачання контенту та подальшого вдосконалення роботи маркетологів. Однак, наведені значення мають певні обмеження у використанні.

Аналіз даних проблем зумовив надання рекомендації для подальшого їх вирішення в Юридичній компанії «ЛІГАЛ ГРУПП». Основною метою комунікаційної діяльності є покращення економічних показників. Щоб покращити економічні показники та змусити всі частини компанії працювати більш ефективно реалізувати маркетингову стратегію. Тому, щоб виконати це завдання, необхідна тісна співпраця між усіма відділами компанії.

Перш за все, необхідно налагодити комунікацію всередині компанії та набір різних інструментів для налагодження та підтримання комунікації із

зовнішнім середовищем. Комунікація із зовнішнім середовищем ефективно управління цією комплексною комунікацією – це ефективно управління маркетинговими комунікаціями позитивно впливає на комерційний успіх компанії.

Позитивно впливає на комерційний успіх компанії, її прибутковість, інвестиційну привабливість, імідж та конкурентоспроможність. Покращує привабливість, імідж та конкурентоспроможність..

Також подальшого дослідження потребують напрями підвищення економічної ефективності комунікаційної політики у Юридичній компанії «ЛІГАЛ ГРУПП» Важливим питанням для подальшого розгляду може стати процес удосконалення систем КРІ для працівників та шляхи її адаптації у внутрішньо-організаційне середовище враховуючи сучасні ринкові умови.

Результатами отриманими в роботі можна забезпечити поставлені завдання , а мету роботи можна вважати виконаною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції. Харків : Студцентр, 2002. 320 с.
2. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
3. Балдинюк А. Г. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (1). С. 67–70.
4. Решетнікова І. Л. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 288 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.
8. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
9. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2008. 280 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
11. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
12. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Київ, 2021. С. 165–168.
13. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. *Комунікація*

marketingowa w nowoczesnym zmieniającym się otoczeniu. Краків. екон. ун-т. – Київ, 2022. P. 86–96.

14. Amin M. A. S., Priansah P. Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences. 2019. Vol. 2, no. 4. P. 160–166.

15. Rėklaitis K., Pilelienė L. Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. Management of Organizations: Systematic Research. 2019. Vol. 81, no. 1. P. 73–86.

16. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications. 4th ed. Routledge, 2023. 318 p.

17. Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L. The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management. 2021. Vol. 35, no. 4. P. 754–767.

18. Kim J., Kang S., Lee K. H. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. Journal of Business Research. 2021. Vol. 130. P. 552–563.