

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”

завідувачка кафедри

_____ Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Удосконалення систем управління маркетингової компанії»

за спеціальністю 073 «Менеджмент»,
освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій та адміністрування»

Студента гр. М.м-91 онп

Гладченка Максима Анатолійовича

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело Гладченко М. А.

Науковий керівник: _____ *ст. викладач кафедри управління ННІ
БіЕМ Матвєєва Ю. Т.*

Суми 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
_____” _____ 20____ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

за спеціальністю

073 Менеджмент,

освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій та адміністрування»

студенту групи М.м-91 онп

Гладченко Максиму Анатолійовичу

1. Тема роботи “ Удосконалення систем управління маркетингової компанії”. затверджена наказом по СумДУ № _____ від „_____” _____ 20____ р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи 10.05.2021 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та узагальнення теоретичних основ та практичне впровадження підходів до удосконалення систем управління маркетинговою компанією.
4. Об’єкт дослідження: управлінська та організаційна діяльність маркетингової компанії More&More.
5. Предмет дослідження: методологія та порядок організації систем управління маркетингової компанії More&More.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах наукових видань, статей, нормативно-правових актів України, матеріалах науково-практичних конференцій, первинній статистичній звітності More&More, Інтернет-ресурсів.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-прикладні засади розвитку підприємства	20.04.2021
II	Аналіз та оцінка потенціалу систем управління маркетингової компанії More&More з метою забезпечення його розвитку	30.04.2021
III	Напрями удосконалення системи управління	07.05.2021

	маркетингової компанії More&More	
--	----------------------------------	--

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:
У розділі 1 студент має дослідити теоретико-прикладні засади розвитку підприємства.

У розділі 2 студент має провести аналіз та оцінку потенціалу систем управління маркетингової компанії з метою забезпечення його розвитку.

У розділі 3 студент має запропонувати напрями удосконалення системи управління маркетингової компанії.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Матвєєва Ю. Т.

Завдання до виконання одержав _____

Гладченко М. А..

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретико-прикладні засади розвитку підприємства. Розглянуто сутність, завдання та сучасні моделі управління маркетинговою компанією. Визначено особливості та специфіку управління маркетинговою компанією. Охарактеризовано сучасну структуру та ефективність методів менеджменту.

На базі використання основних положень системної методології розвитку у роботі проведено аналіз та оцінку потенціалу систем управління маркетингової компанії з метою забезпечення його розвитку. Проведена оцінка організації та управління маркетинговою діяльністю More&More та здійснено аналіз проблем систем управління сучасної маркетингової компанії. В результаті проведених досліджень визначено слабкі та сильні сторони, а також можливості і ймовірні загрози для компанії, що дозволить розробити рекомендації з удосконалення системи управління маркетингової компанії.

Надані рекомендації з використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства, а також розроблена маркетингова програма розвитку підприємства, що дозволить маркетинговій компанії розширити власну клієнтську базу та залишатися висококонкурентною компанією.

Ключові слова: система управління, маркетинг, менеджмент, маркетингова компанія, реклама, конкурентоспроможність, інтернет-технології.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 42 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи становить 50 сторінок, у тому числі 7 таблиць, 2 рисунків, список використаних джерел на 4 сторінках.

Актуальність. На насиченому ринку товарів (робіт, послуг) та в умовах підвищеної конкуренції, рекламна активність в комерційних організаціях стає однією зі складових бізнесу - процесу. Певну частину цього бізнес-процесу проводить сама виробнича організація, але основні її операції на основі аутсорсингу здійснюють спеціалізовані рекламні компанії, які формують незалежний інфраструктурний бізнес ринкової економіки. Рекламна діяльність регулюється законом, вимагає формування конкретної інфраструктури, в якій важлива організація бухгалтерського обліку, економічного аналізу, фінансового контролю та аудиту. З огляду на масовість, різноманітність рекламних послуг та їх високу вартість, дуже актуальним стає моніторинг надійності звітності та розрахунку окремих послуг та комплексних рекламних послуг організацій.

З огляду на те, що рекламний бізнес в Україні почав формуватися порівняно недавно, особливості управління компаніями в цьому бізнесі недостатньо розвинені. Це визначає актуальність і практичне значення обраної теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз та узагальнення теоретичних основ та практичне впровадження підходів до удосконалення систем управління маркетинговою компанією.

Завдання дослідження:

- визначити сутність, завдання та сучасні моделі управління маркетинговою компанією;
- охарактеризувати особливості та специфіка управління маркетинговою компанією;

- дослідити сучасну структуру та ефективність методів менеджменту;
- надати загальну та фінансово-економічну характеристику господарської діяльності More&More;
- оцінити організацію та управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві;
- проаналізувати проблеми систем управління More&More;
- запропонувати напрями удосконалення системи управління маркетингової компанії More&More.

Предметом дослідження стала методологія та порядок організації систем управління маркетингової компанії More&More.

Об'єктом дослідження є управлінська та організаційна діяльність маркетингової компанії More&More.

Методи дослідження – системний аналіз, індукції, графічний аналіз, систематизація наукової літератури та спостереження. Використання цих методів дозволяє об'єктивно сприймати суттєві особливості інтегрованої системи маркетингових комунікацій, інструменти та методи її реалізації

Наукова новизна отриманих результатів. Розроблено алгоритм використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності компаній. Запропоновано рекомендації з удосконалення системи управління маркетинговою компанією.

Набули подальшого розвитку:

- науково-методичні підходи до підтвердження значущості управління маркетинговою компанією задля досягнення поставлених перед нею задач та цілей.

Ключові слова: СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА КОМПАНІЯ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність, завдання та сучасні моделі управління маркетинговою компанією	11
1.2 Особливості та специфіка управління маркетинговою компанією	16
1.3 Сучасна структура та ефективність методів менеджменту	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ MORE&MORE З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ	21
2.1 Загальна та фінансово-економічна характеристика господарської діяльності More&More	21
2.2 Оцінка організації та управління маркетинговою діяльністю	25
2.3 Аналіз проблем систем управління More&More	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ MORE&MORE	33
3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства	33
3.2 Визначення маркетингових можливостей та розробка маркетингової програми розвитку підприємства	36
3.3 Стимулювання збутової діяльності та оцінка її ефективності для маркетингової компанії More&More	40
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. На насиченому ринку товарів (робіт, послуг) та в умовах підвищеної конкуренції, рекламна активність в комерційних організаціях стає однією зі складових бізнесу - процесу. Певну частину цього бізнес-процесу проводить сама виробнича організація, але основні її операції на основі аутсорсингу здійснюють спеціалізовані рекламні компанії, які формують незалежний інфраструктурний бізнес ринкової економіки. З метою закріплення їх конкурентних переваг і прискорення просування продукції (робіт, послуг) організації передають спеціалізованим рекламним агентствам навчання PR-компаній в цілому, виробництво і розповсюдження реклами для просування певних груп товарів (робіт, послуг) конкретним групам клієнтів.

Розвиток реклами як самостійного заходу, використання нових видів реклами, впровадження сучасних технологій виробництва і дистрибуції рекламної продукції свідчать про те, що в рекламному процесі взаємодіє багато учасників, до яких відносяться рекламні агентства, організація єдиного рекламного спілкування в якості комплексного сервісу, і рекламодавці, які розраховують отримати певний ефект від просування у вигляді зростання продажів. Рекламна діяльність регулюється законом, вимагає формування конкретної інфраструктури, в якій важлива організація бухгалтерського обліку, економічного аналізу, фінансового контролю та аудиту. З огляду на масовість, різноманітність рекламних послуг та їх високу вартість, дуже актуальним стає моніторинг надійності звітності та розрахунку окремих послуг та комплексних рекламних послуг організацій.

З огляду на те, що рекламний бізнес в Україні почав формуватися порівняно недавно, особливості управління компаніями в цьому бізнесі недостатньо розвинені. Це визначає актуальність і практичне значення обраної теми дослідження.

Питання особливостей та специфіки управління маркетинговою компанією розглядали у своїх працях такі науковці: О. А. Біловодська,

В. Н. Гулин, Н.С. Карпова, С. Я. Касян, Д. Шостек, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, О. О. Марчук, М. А. Окландер, В. Г. Саветін, О. О. Романенко, В.В. Холод, О. І. Шаманська, Л.В. Балабанова, А.І. Кузьмович, Н.Г. Бишовець, Н.А. Хрущ, В.С. Ковешніков, М.Д. Балджи, П.М. Григорук, Т.Г. Діброва, А.Т. Матвієнко, Л.Я. Якимишин, О.С. Виханский та ін.

Метою дослідження є аналіз та узагальнення теоретичних основ та практичне впровадження підходів до удосконалення систем управління маркетинговою компанією.

Завдання дослідження:

- визначити сутність, завдання та сучасні моделі управління маркетинговою компанією;
- охарактеризувати особливості та специфіка управління маркетинговою компанією;
- дослідити сучасну структуру та ефективність методів менеджменту;
- надати загальну та фінансово-економічну характеристику господарської діяльності More&More;
- оцінити організацію та управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві;
- проаналізувати проблеми систем управління More&More;
- запропонувати напрями удосконалення системи управління маркетингової компанії More&More.

Предметом дослідження стала методологія та порядок організації систем управління маркетингової компанії More&More.

Об'єктом дослідження є управлінська та організаційна діяльність маркетингової компанії More&More.

Методи дослідження – системний аналіз, індукції, графічний аналіз, систематизація наукової літератури та спостереження. Використання цих методів дозволяє об'єктивно сприймати суттєві особливості інтегрованої системи маркетингових комунікацій, інструменти та методи її реалізації

Наукова новизна отриманих результатів. Розроблено алгоритм використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності компаній. Запропоновано рекомендації з удосконалення системи управління маркетинговою компанією.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що запропонований спосіб використання інструментів маркетингу підвищить конкурентоспроможність компанії. Запропонований алгоритм просування допоможе вирішити проблеми і досягти поставлених цілей маркетингової компанії. Це створює умови для використання різноманітних технічних та організаційних інструментів у практичній діяльності для удосконалення системи управління компанії. Використовуючи алгоритм просування послуг маркетингового агентства, можна підвищити рівень конкурентоспроможності, що в свою чергу призведе до збільшення потоку клієнтів. Результати дослідження можуть бути практичними як для маркетингових компаній, так і для клієнтів, яким потрібні послуги рекламного чи маркетингового агентства.

Апробація результатів дослідження. Рекомендації, запропоновані в роботі, були впроваджені в практичну діяльність компанії More&More. Основні теоретичні положення та практичні рекомендації роботи були викладені в статтях та обговорювалися на науково-практичних конференціях молодих вчених, зокрема на *науково-практичній конференції «Marketing MBA. Клуб 1%» м. Київ 31 березня 2021 року.*

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 42 найменувань. Основний текст викладено на 48 - сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 7 таблиць та 2 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, завдання та сучасні моделі управління маркетинговою компанією

Події 2020 року, зокрема економічна криза, що підсилюється поширенням вірусу COVID-19 по всьому світу, є переломним моментом для розвитку економіки та суспільства в цілому. Спостерігається сильне зниження купівельної спроможності, втрати робочих місць, банкрутство підприємств. Звичайно, передбачити ризик пандемії вкрай складно, але організації із особливим акцентом на управління ризиками змогли швидко прорахувати сценарії і вжити ряд заходів для мінімізації впливу негативних наслідків.

Механізм управління сталим розвитком маркетингової компанії визначається метою і завданнями господарської діяльності, стратегія якої передбачає стабільний розвиток компанії в майбутньому. Результати дослідження показують, що метою управління сталим розвитком маркетингової компанії є отримання позитивних фінансових результатів від діяльності та надання послуг, доведення проаналізованих та оцінених показників до прийняттого результату, забезпечення ефективного розвитку підприємства та задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього ринку [25, с. 105].

Основними завданнями управління маркетинговою компанією є рішення для створення стійкого складу конкретних видів управлінської діяльності, що характеризуються однорідністю цілей, дій або об'єктів їх застосування. Таким чином, стратегія управління маркетинговою компанією передбачає визначення функцій і механізмів підвищення його рівня, а тактика – набір специфічних методів реалізації цих механізмів. Як відомо, склад окремих видів управлінської діяльності (функцій) підприємства можна класифікувати наступним чином (рис. 1.1).

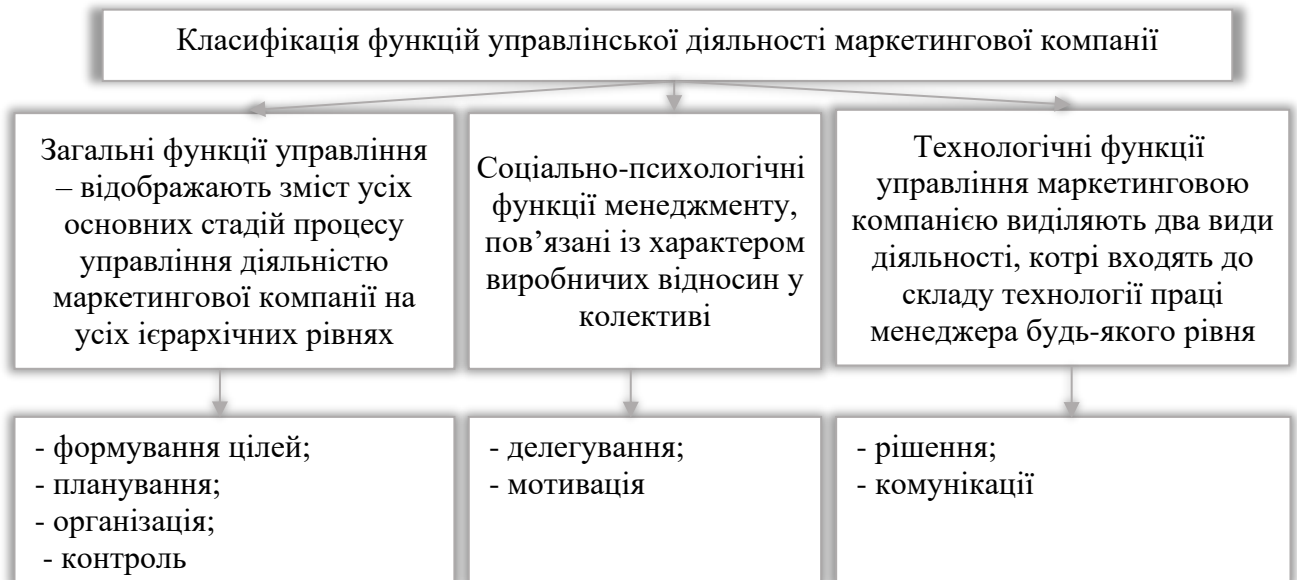


Рисунок 1.1 – Склад управлінської діяльності маркетингової компанії

Стратегія управління маркетинговою компанією може здійснюватися шляхом виконання логічних специфічних видів управлінської діяльності. Крім розуміння загальної схеми управління розвитком компанії, відзначимо, що нові реалії вимагають від бізнесу продуманої системи розробки і реалізації управлінських рішень, розвитку спеціальних компетенцій власників і топ-менеджерів. Вектори компетенцій повинні бути пов'язані з структуруванням зон прийняття рішень на рівнях управління стійкістю. Коли бізнес-критичні проблеми не можуть бути вирішені в правильному напрямку протягом чітко визначеного періоду часу, існує висока ймовірність виникнення ризиків фатального характеру для бізнесу. Ефективне вирішення проблем передбачає наявність чітко визначених зон персональної відповідальності в контексті управлінських рівнів компанії. Розподіл проблем і, відповідно, зон прийняття рішень на рівні керівництва маркетингової компанії допоможе правильно налаштувати системи обліку та вибрати аналітичні інструменти [19, с. 62].

Проблеми тактичного та оперативного рівні повинні бути закріплені системами обліку і, як правило, мати розроблені алгоритми їх вирішення у вигляді нормативно-правових актів і планів. На корпоративному та стратегічному рівнях не працюють стандартні системи бухгалтерського обліку

– майбутнє не відображається в режимі on-line. У цьому випадку слід використовувати проактивні технології управління.

Основною моделлю системи управління сталим розвитком бізнесу можна вважати наступне. Відправною точкою для аналізу проблемних полів на підприємстві є корпоративний рівень: сфери відносин між власниками бізнесу, топ-менеджерами та стейкхолдерами. Ось аналіз бізнес-середовища. Фактори зовнішнього середовища є основою для проведення стратегічного аудиту бізнесу та аналізу ідей його розвитку. На цій основі формується система довгострокових рішень, яка потім перетворюється в тактичний і оперативний рівні. Давайте розглянемо цю проблему за рівнем [42, с. 5].

По-перше, рішення для корпоративного управління. У контурі корпоративного управління проблеми виявляються досить складно, так як лежать в плані взаємовідносин власників і з'являються тільки на етапі переходу в гостру фазу. Індикатором можливої появи корпоративних проблем є відсутність узгоджених на рівні власників бізнесу процедур виходу з бізнесу, продажу частини бізнесу, нормативно-правових актів прийняття рішень стратегічного характеру. Відсутність дійсно робочої Ради директорів або Ради засновників також повинна викликати стурбованість.

На відміну від західних управлінських практик, запобігти корпоративним ризикам для українського бізнесу в юридичній площині вкрай складно через дві обставини. По-перше, переважна більшість середніх компаній недостатньо уваги приділяє розвитку корпоративних процедур. По-друге, навіть якщо процедури відпрацьовані юридично, вітчизняна судова система допускає дуже довільне їх тлумачення [38 с. 59].

В рамках корпоративного управління можуть виникнути ризики критичного рівня у вигляді корпоративних конфліктів між власниками бізнесу, бізнесу та влади, власниками та менеджментом. Ігнорування ризиків корпоративного рівня може призвести до фатальних наслідків навіть повністю успішний бізнес.

Сьогодні існує чотири основні моделі ефективного управління компанією: японська, американська, європейська та арабська. Розглянемо кожну із них детальніше.

Японська система управління фірми заснована на наступних методах [34, с. 39]:

- 1) колективізм: колективне прийняття рішень, колективна відповідальність за виконання;
- 2) лояльність співробітника до фірми: співробітник не усвідомлює себе окремо від команди;
- 3) головний фактор – не економічний (японці вважають, що будь-яка фірма повинна приносити суспільну користь в першу чергу);
- 4) концепція безперервного навчання швидкому та ефективному вдосконаленню професіоналізму співробітників;
- 5) система найму протягом усього життя;
- 6) чистота і порядок, постійна присутність менеджерів на робочому місці;
- 7) професійне просування по стажу: залежність кар'єрного зростання і зарплати від стажу і зміни в житті співробітників (наприклад, випускник коледжу отримує меншу зарплату, ніж сімейна людина);
- 8) соціальний, економічний та правовий захист працівника;
- 9) повний доступ до інформації про політику та завдання фірми для всіх її співробітників.

Далі охарактеризуємо американську модель управління. Американське управління базується на наступних методах [18, с. 284]:

- 1) індивідуалізм: менеджери в межах своєї компетенції приймають рішення індивідуально;
- 2) прагнення до продуманого ризику: менеджер проводить ризиковані операції, за умови адекватного впливу ризику;
- 3) головний мотив праці – економічний;
- 4) швидке просування, критерії: висока кваліфікація та вміння вчитися;

5) технократичний підхід до управління: наявність жорстких структур і довгих ієрархічних ланцюжків;

6) характер інновацій – революційний;

7) форма ділових відносин - договори.

Європейська модель управління була сформована в другій половині 20 століття. Основними методами управління є [23, с. 299]:

1) жорстка структура управління, досягнута шляхом чіткого розподілу повноважень;

2) зацікавленість персоналу призводить до добровільної участі у справі;

3) попит на персонал - висока кваліфікація, професіоналізм в дрібницях;

4) багато часу присвячено кадровій політиці;

5) стилю спілкування надається особливе значення;

6) чітко визначена сфера відповідальності кожного працівника;

7) раціональна система економічних відносин.

Наостанок обговоримо особливості арабської моделі. Вона сильно відрізняється від того, що обговорювалося вище. Методи арабської системи управління такі [29, с. 205]:

1) планування результатів орієнтоване не на робочий процес, а на працівника як на людину;

2) збільшення штату тягне за собою прагнення до більших повноважень, до більш високих посад;

3) можна використовувати особисті канали зв'язку при прийнятті рішень;

4) персонал та менеджерів, зокрема, відбирають на основі приналежності до однієї і тієї ж сім'ї, суспільства;

5) Нижчі менеджери мають зобов'язання перед вищими за рівнем управління;

6) діяльність тісно пов'язана з традиціями ісламу.

Таким чином, основними факторами різниці між цими моделями, на нашу думку, є соціальні та культурні особливості народу. Наприклад, японець усвідомлює себе тільки в межах свого колективу, групи (індивідуальності в

цілому), тому в Японії методи управління засновані в першу чергу на колективізмі. Американська система управління підкреслює особисту ініціативу та досягнення співробітників, наслідком цього є чітка і жорстка ієрархія і індивідуальна відповідальність. В Європі модель управління формується з моделі правління, тому характеризується жорсткою структурою, довгим ієрархічним ланцюжком і чіткою організацією процесів, спрямованих на виконання поставлених завдань. Релігійні традиції відіграють важливу роль в арабському управлінні. Це, наприклад, принципи суспільного блага, такі як: масла – максимізація соціальної корисності; Подвійний контроль в управлінні – внутрішній (божественний) і зовнішній, з боку уповноважених органів; риби – заборона відсотків за кредитом; борг і обов'язок виплатити частину доходу бідним. Тому при організації виробництва в іншій державі виробник повинен враховувати його соціокультурні особливості та менталітет мешканців.

1.2 Особливості та специфіка управління маркетинговою компанією

Маркетингова компанія – це незалежна організація людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізується на розробці і підготовці планів рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів. Компанія самостійно або через субпідрядників викупляє рекламний час і простір в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, щоб знайти покупців за пропоновані товари і послуги [33, с. 171].

Як впливає з визначення, існує кілька причин, чому так багато рекламодавців використовують маркетингові компанії (агенства) повного циклу:

- власники агентства не є ані рекламодавцем, ані засобом, ані постачальниками послуг, що дозволяє довести до бізнесу рекламодавця зовнішню об'єктивну точку зору;

– маркетингові компанії працюють для цілого ряду продавців, щоб знайти покупців для своїх товарів і послуг, а повний досвід роботи з широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію і компетентність;

– в агентстві працюють художники, дизайнери, аналітики ринку та ЗМІ, дослідники, інші професіонали, які використовують всі свої навички та таланти, щоб допомогти своїм клієнтам досягти успіху;

– маркетингові компанії знаходяться в щоденному контакті з зовнішніми фахівцями і постачальниками, які займаються ілюстрацією реклами, фотографують, підбирати шрифти текстів, знімати рекламні ролики, записувати саундтрек, тобто все, що потрібно для створення якісної рекламної продукції;

– маркетингові компанії знають про новітні технологічні розробки, останні коливання цін і поточні виробничі проблеми;

– маркетингові компанії працюють для своїх клієнтів, а не для засобів масової інформації та / або постачальників послуг; їх моральні, етичні, фінансові, а іноді і юридичні зобов'язання перед клієнтами, щоб запропонувати їм найкращі ціни, забезпечити їм найвищу якість роботи і сприяти їх зростанню і процвітанню [11, с. 37].

Керівництво маркетинговою компанією практично не відрізняється від керівництва будь-якою іншою творчою організацією – науково-дослідною лабораторією, журналом чи архітектурною майстернею. Однак, все ж таки є кілька особливостей, розглянемо деякі із них.

Деякі великі рекламні фірми розробили системи аналізу ринкової інформації та ефективності реклами. Багато компаній розробили бази даних, які зберігають інформацію, що зберігається в процесі обслуговування клієнтів, включаючи результати їх дослідження ефективності різних форм і методів реклами. Деякі з цих систем мають власне програмне забезпечення. Як правило, ці активи мають менше значення для фірм, в порівнянні з персоналом чи торговою маркою. У багатьох випадках ці активи не визнаються інтелектуальною власністю через специфіку національного законодавства.

Управління такими активами зазвичай має форму надання їм характер внутрішньо-фірмового ноу-хау та нерозголошення їх змісту, також відомого як «комерційна таємниця», третім особам.

1.3 Сучасна структура та ефективність методів менеджменту

Менеджмент являє собою самостійний вид професійно проведеної діяльності, спрямованої на досягнення передбачуваних цілей підприємства (компанії) в ході будь-якої господарської діяльності в ринкових умовах, шляхом раціонального використання матеріальних і робочих сил з використанням принципів, функцій і методів механізму управління.

Методи управління визначаються напрямком впливу на об'єкт управління. Тому можна виділити наступні напрямки впливу [14, с. 48]:

1. Напрямок, який необхідний для дотримання дисципліни роботи, підпорядкування спільних цілей організації, бажання працювати в цій організації, для досягнення поставлених цілей. Цей вплив ґрунтується на владі, відповідальності, дисципліні та формує єдність поглядів, інтересів та дій організації. Вона пряма, пряма і не здатна повністю мобілізувати творчу діяльність колективу.

2. Вплив на матеріальні інтереси, які використовуються для матеріальної мотивації. Тут застосовуються як матеріальна винагорода, так і матеріальні санкції.

3. Моральний вплив – це процес впливу на духовні інтереси. Соціальна мотивація робить упередження щодо національних, ідеологічних, політичних, моральних, сімейних та інших соціальних інтересів. Роль цього напрямку зростає. Використання соціальної мотивації характеризується складністю і більшою невизначеністю кінцевого ефекту в порівнянні з іншими сферами впливу.

Класифікація методів управління за їх мотиваційними характеристиками включає в себе три групи методів [10, с. 59].

Перша група – це організаційні або адміністративні методи управління. Вони орієнтовані на першу групу мотивів поведінки людей в організації. Вони відрізняються прямим характером впливу. Ці методи здійснюються у вигляді наказів, наказів, правил, правил, принципів, команд, нормативно-правових актів та адміністративних актів. Ці методи визначають місце працівників в процесі виробництва і управління, їх права, обов'язки, обов'язки, відносини в процесі виробництва і управління, координацію дій, оцінку ефективності праці. Реалізація цих методів має на увазі існування організаційної структури з прямими і зворотними каналами.

Друга група методів – економічна. Вони мають непрямий вплив на об'єкт контролю, тому ефект і кінцевий ефект визначити складно. Ці методи створюють сприятливі умови для творчої діяльності. Ці методи поєднують в собі всі форми матеріальної стимуляції. Слід пам'ятати, що необґрунтована матеріальна винагорода призводить до негативних результатів, зменшує загальну силу впливу. Важливо визначити «порог чутливості» преміальної винагороди. Це мінімальний розмір матеріальної винагороди, що заохочує збільшення зайнятості. Порог чутливості навіть однієї і тієї ж людини змінюється під впливом великої кількості факторів (здатність більш повно задовольняти потреби, характер потреб, робочий і робочий час, а також стан економіки в цілому, зокрема споживчого ринку).

Третя група – методи соціально-психологічного менеджменту. Вони засновані на використанні соціального механізму колективу. Вона включає в себе неформальні групи, роль і статус особистості, системи відносин, соціальні потреби та інші соціальні аспекти. Соціальні та психологічні методи прямо або опосередковано спрямовані на підвищення творчої активності та ініціативи всіх співробітників організації. Це популяризація винахідницької та інноваційної діяльності, виховання групової ідентичності колективу, збереження і розвиток традицій і звичаїв організації, створення сприятливої психологічної атмосфери в колективі, залучення співробітників до управління, комфортні умови праці, навчання співробітників і т.д.

Всі методи управління розглядаються на практиці не як окремі, розрізнені і незалежні способи впливу, а як цілісна система, що складається з ряду взаємопов'язаних і взаємодіючих груп методів. Ефективне управління можливе тільки на основі комбінації, єдності всіх трьох груп методів: економічної, адміністративної та соціально-психологічної, оскільки застосування економічних методів стає успішним, коли вміло поставлена організаційна, адміністративна діяльність, що забезпечує створення чіткого порядку роботи, встановлення відповідальності кожного виконавця за покладені на нього обов'язки [14, с. 36].

Таким чином, ефективність використання тих чи інших методів управління залежить від їх мотиваційної спрямованості, системності і наявності механізму їх реалізації і передбачає управлінську роботу керівництва ресторану для пошуку і впровадження інноваційних сучасних методів управління.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ MORE&MORE З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1 Загальна та фінансово-економічна характеристика господарської діяльності More&More

У сучасних умовах маркетинг необхідний для вирішення ряду проблем. Найзначніші з них: визначення потреб серед цільової аудиторії; розробка цінової політики; заохочення продажів, знаходячи найвигідніші способи донести товар до покупця; розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на збільшення попиту. Усі ці завдання на підприємствах, фірмах компаніях виконує відділ маркетингу або ж наймана маркетингова компанія.

More&More – агентство контекстної реклами. Завданням компанії є допомога малому та середньому бізнесу у максимізації прибутку від контексту. Дана компанія на ринку вже близько 8 років. Так у 2013 році було відкрито веб-студію More&More, вже через рік у ній з'являється відділ контекстної реклами, а іще через рік агентство відкриває у власний офіс із штатом – 4 особи. Наполегливість та якість роботи професійних спеціалістів призвели до суттєвого розширення – у 2017 році компанія вже має 25 високопрофесійних фахівців. Нині фахівці компанії More&More викладають в школах інтернет-маркетингу; пишуть для PPC.World, Cossa.ru, Нетології та інших видань; систематично виступають на зустрічах та конференціях в Україні та закордоном.

З 25 фахівців More&More, 20 постійно працюють із зарубіжними проектами: налаштовують рекламу для США, Канади, Великобританії, Іспанії, Норвегії, Швеції та інших країн. Це дозволяє максимально швидко дізнаватися про нові функції в рекламних системах і тестувати їх; впроваджувати в свою роботу маркетингові фішки, які ще невідомі в Україні. Також компанія працює

в СНД: Україні, Росії, Білорусі, Казахстані. Різноманітні проекти дозволяють використовувати всі можливості платної реклами на 360°.

Місія компанії – допомогти кожному клієнту розвивати свій бізнес і робити його успішним на ринку

Цінності More&More:

- за чесний і корисний бізнес, а тому працюють тільки із «здоровими» темами;
- за незалежність від чужої волі і думок;
- за максимізацію ефективності – за те, щоб домагатися максимуму, оптимізуючи власні зусилля;
- за чесність – бажання будувати відкриті стосунки шляхом обміну інформацією;
- за оптимізм – важливо зберігати позитивний погляд і не впадати в зневіру.

More&More з високим рівнем раціональності підходить до розробки кожного проекту. Для More&More є важливим згенерувати креативні ідеї та реалізувати їх, виходячи із стратегічних цілей клієнта. Так, маркетингова компанія будує нерозривний зв'язок між стратегією та креативом, що дає змогу проводити результативну комунікацію із ринком, створюючи меседжі, котрі резонують із проблемами, переживаннями та потребами учасників тих чи інших цільових аудиторій.

В умовах економічної кризи компанії при здійсненні діяльності для забезпечення споживчого попиту на послуги варто постійно відслідковувати процеси, котрі відбуваються на ринку, здійснювати аналіз усіх показників діяльності, а також оцінювати та контролювати їх вплив на кінцеві результати своєї діяльності – прибуток. При виконанні планів діяльності компанії виникає безліч непередбачуваних ситуацій. Спеціаліст з логістики та управління справами має здійснювати постійний контроль за ходом їх виконання та своєчасно виявляти причини зміни запланованих показників для того, щоб бути впевненими у ефективності діяльності More&More.

На основі річної звітності розглянемо основні фактори, котрі впливають на ефективність діяльності досліджуваного підприємства. Проведемо аналіз фінансових результатів діяльності More&More у 2018-2020 роках (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансових результатів діяльності More&More у 2018-2020 роках

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2018	2019	2020	від 2018 року	від 2019 року
1.	Обсяг реалізованої продукції (або обсяг виконаних робіт, чи обсяг наданих послуг, чи товарооборот). тис. грн.	221448	325195	358418	103747	33223
2.	Інші операційні доходи, тис. грн.	12948	24756	16716	11808	-8040
3.	Операційні витрати, тис. грн.	214722	293682	323911	78960	30229
4.	Результат від операційної діяльності, тис. грн.:	19674	59907	51223	40233	-8684
	- прибуток					
	- збиток	0	0	0		
5.	Фінансові та інші доходи, тис. грн.	257	12782	17603	12525	4821
6.	Фінансові та інші витрати, тис. грн.	5077	12148	16890	7141	4742
7.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.:	14854	60541	51936	45687	-8605
	- прибуток					
	- збиток	0	0	0		
8.	Податок на прибуток, тис. грн.	0	4006	9349	4006	5382
9.	Чистий:	14854	56535	42587	41681	-13948
	- прибуток, тис. грн.					
	- збиток, тис. грн.	0	0	0		

Виручка від наданих послуг протягом 2018-2020 років показала стабільну динаміку зростання, що пов'язано із зростанням цін на товари та послуги та розширенням функціональності самої компанії, а от інші доходи скоротилися у минулому році на 8040 тис. грн. Спостерігаємо тенденцію до зростання із кожним роком операційних витрат, у 2019 році – на 78960 тис. грн. у 2020 році – на 30229 тис. грн. Фінансові та інші доходи та фінансові та інші витрати у 2020 році збільшились пропорційно та становили 17603 тис. грн. та 16890 тис. грн. відповідно.

Аналіз чистого прибутку показав збільшення цього показника до 56535 тис. грн. у 2019 році порівняно із 42587 тис. грн. у 2020 році. Збільшення

прибутку відбулось за рахунок збільшення фінансового результату від звичайної діяльності із 14854 до 51936 тис. грн. відповідно у 2018 та 2020 рр.

Простежимо динаміку показників фінансової стійкості More&More у 2018-2020 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансової стійкості More&More у 2018-2020 роках

№ з/п	Показники	Станом на кінець року			Відхилення	
		2018	2019	2020	від 2018 року	від 2019 року
1.	Коефіцієнт автономії (незалежності), %	21,42	1,02	13,13	-20,40	12,11
2.	Коефіцієнт фінансової залежності (концентрації позикового капіталу), %	99,79	99,99	99,87	0,20	-0,12
3.	Коефіцієнт мобільності активів, %	79,91	77,92	80,01	-1,99	2,09
4.	Коефіцієнт фінансової стійкості, %	21,42	1,02	13,13	-20,40	12,11

Коефіцієнт автономії характеризує частку власників підприємства у загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність. За останні три роки спостерігається його суттєве зниження із 21,42 % у 2018 році до 13,13 % у 2020 році. Це означає, що знижується фінансова стійкість підприємства, збільшується ступінь залежності від зовнішніх джерел фінансування та кредиторів. Коефіцієнт фінансової залежності наближений увесь досліджуваний період до 100%, що вказує на повне фінансування підприємства його власниками.

Мобільність активів More&More протягом 2019-2020 років зросла за рахунок зниження суми необоротних активів. Коли у 2019 р на кожен гривню необоротних активів припадає 0,78 гривень оборотних активів, то у 2020 році значення показника становило 0,8. Тож, гнучкість маркетингової компанії підвищується, у 2020 році вона спроможна більш спритно відповідати на мінливі умови ринку. Коефіцієнт фінансової стійкості мав суттєві коливання, проте постійно мав значення, вищі за оптимальне ($\geq 1,0$). Значення цього коефіцієнту на кінець 2020 року свідчить про те, що на кожен гривню залучених коштів припадає 13,13 грн. власних коштів.

Як уже зазначалося на підприємстві працює 25 висококваліфікованих спеціалісти. Якісним показником персоналу є – рівень освіти працівників. Проведемо оцінку структури працівників комунального підприємства виробничого управління водопровідно- More&More за цією характеристикою (табл. 2.3).

Я бачимо з таблиці – усі працівники More&More мають вищу або базову вищу освіту. Окрім того працівники компанії постійно працюють над самовдосконаленням та саморозвитком, приймаючи повсякчасно участь у всіляких тренінгах, конференціях і т. п.

Таблиця 2.3– Аналіз освітньої структури працівників More&More

Показники	Рік			Відхилення	
	2017	2018	2019	+/-	%
Облікова кількість штатних працівників, осіб	25	25	25	0	0
Освіта персоналу, осіб					
- повна вища	22	23	23	1	+4,54
- базова вища	3	2	2	-1	-4,54
- середня спеціальна	0	0	0	0	0
- неповна середня - початкова	Не приймаються на будь-яке робоче місце у зв'язку з недосягненням професійного рівня вакантного місця				

Тож, реалізувавши фінансову діагностику ми можемо дати оцінку поточному фінансовому стану компанії як задовільний. More&More є прибутковим підприємством. Основні економічні показники мають тенденцію до збільшення, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства і дає можливість отримувати високі прибутки. За останні декілька років дохід на підприємстві збільшився за рахунок збільшення реалізації послуг. Всі можливі ресурси (трудові, матеріальні, нематеріальні, фінансові, технічні) використовуються інтенсивно та ефективно.

2.2 Оцінка організації та управління маркетинговою діяльністю

Маркетингова діяльність на підприємствах завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного

управління господарськими процесами. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії, що необхідно для успішної діяльності підприємств. Отже, використання економічного аналізу є основою проведення маркетингових досліджень, що охоплюють причинно-наслідкові зв'язки у зміні ринкової кон'юнктури та можливості мобілізації резервів просування товарів та послуг на ринку. Успішність функціонування маркетингової компанії у конкурентному, ринковому світі у більшості випадків залежить від успішно підібраних комплексів інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції у просторі та у часі.

Сьогодні самим ефективним інструментом маркетингових комунікацій твердо виступає реклама, котра як форма комунікацій, призначена задля просування товарів та послуг. Якісно сприйняти рекламну комунікацію може кожен споживач, якщо він: схвально ставиться до реклами, а також до товарів чи послуг рекламодавця, визнає основні переваги цих товарів чи послуг та має змогу купувати чи споживати їх. Першим кроком на шляху підтримки репутації компанії є такий загальновідомий маркетинговий інструмент як реклама. Саме завдяки рекламі стають відомими для людей показники зростання та удосконалення, завдяки рекламі покупці чують про нововведення, обсяг та якість продукції, послуг, котрі пропонує їм компанія.

Рекламним агентством проводиться своя діяльність у мережі Інтернет на таких платформах: веб-сайт, канали на відеохостингах Vimeo та YouTube, сторінка у соціальній мережі Instagram, сторінка у соціальній мережі Facebook, сторінка у мережі LinkedIn, сторінка у соціальній мережі Twitter.

Веб-сайт рекламного агентства More&More є магістральною платформою онлайн-присутності. Він поділений на 6 розділів:

- «про нас» – ця частина поділена на кілька підрозділів, котрі розкривають історію компанії, знайомлять із командою агентства та із вакансіями та можливостями кар'єрного зросту;

- «послуги» – ця частина сайту дозволяє користувачам познайомитися із спектром надаваних послуг, зокрема це: створення та оптимізація рекламних

кампаній в Google Ads и Facebook Ads, управління торговими кампаніями з фокусом на ROI та прибуток, налаштування та оптимізація реклами на Amazon з фокусом на ACOS і прибуток;

– «блог» – тут відвідувачі мають можливість ознайомитися із останніми новинами та новими можливостями компанії;

– «контакти» – тут надається контактна інформація для усіхзацікавлених осіб: преса, конкуренти, клієнти, шукачі роботи.

Інформаційне наповнення та структура та веб-сайту дають змогу відвідувачам одержати вичерпну інформацію про маркетингову компанію та надати свою оцінку її роботі. Тож, More&More одразу починає будувати прозорі відносини із клієнтами іще до початку потенційно можливої співпраці.

Для визначення результативності роботи веб-сайту наведемо статистичні дані (табл. 2.4). За допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY було проведено комплексний аналіз веб-сайту [1]

Таблиця 2.4 – Статистичні дані роботи веб-сайту маркетингової компанії More&More (станом на 01.05.2021 р.)

Трафік	Перегляди	36100
	Відвідувачі	9300
	Відсоток відмов % (BR%)	39
	Середній час на сайті	4 хв. 23 с.
	Середня к-сть сторінок за відвідання	4
Джерела трафіку	Прямі переходи %	41
	Пошукові системи %	42
	Посилання на сайтах %	2
	Соціальні мережі %	6

Тож, ґрунтуючись на проведеному аналізі статистичних даних роботи веб-сайту, можемо зробити висновок, що веб-сайт є доволі зручним у використанні та повністю виконує покладені на нього функції інформування споживачів про себе.

Отже, у сучасних умовах інформаційного суспільства інноваційна діяльність More&More має бути цілеспрямованим постійним процесом аналізу

інноваційних можливостей та пошуку нових ідей та впровадження їх у конкретні досконалі продукти, технології, організацію управління, входження із ними на конкурентний ринок та завоювання ринку. Для залучення споживачів, покупців послуг варто спрямувати свої маркетингові дослідження та планування стратегії розвитку на: покращення свого іміджу та рівня довіри покупця. Загалом, результати маркетингової діяльності мають вплив на стан справ у всіх основних ланках роботи компанії.

Під ціновою політикою в маркетингу розуміють встановлення певних цін та способів маневрування ними в залежності від позиції на ринку, що дозволяє освоїти задану частку ринку, отримати розрахунковий прибуток, а також вирішити інші операційні та стратегічні проблеми. В умовах сьогодення на ціноутворення має вплив багато чинників, а саме: макроекономічний клімат, обрана агенством стратегія, присутність товарного ряду (портфелю товарів), особливості поведінки споживачів, особливості маркетингу пропонованих товарів та послуг. Безсумнівно, фінансові чинники також мають вплив, однак взаємозалежність ціни з величиною та структурою витрат компанії досліджують управлінський облік та економіка [7, с. 91].

More&More для кожного клієнта та проекту визначає ціну індивідуально, в залежності від вимог та складності роботи. Однак приблизну цінову політику досліджуваного підприємства ми систематизували у табл.2.5

Таблиця 2.5 – Вартість послуг у More&More

Назва послуги	Ціна
Дослідження ринку	від 1000 \$ до 12000 \$
Аудит та оновлення продуктового портфелю	від 1500 \$
Аудит бізнес-ідей: маркетинг на старті проекту	від 1300 \$
Розробка ринкової стратегії та плану маркетингу	від 4000 \$
Розробка стратегії та плану комунікації	від 2000 \$
Реалізація маркетинг-плану: команда маркетингу на аутсорсі	1000-3000 \$ в місяць
Реалізація плану комунікацій: PR-команда на аутсорсі	500-2000 \$ в місяць
Реалізація окремих функцій маркетингу (від аналітики та прогнозів продажів до SMM та корпоративного блогу)	від 500 \$ в місяць
Маркетингові проекти на стику з іншими напрямками (навчання торгового персоналу, розробка KPI для фронт-офісу, впровадження стандартів продажів, сценарії телемаркетингу)	від 700 \$ в місяць

З аналізу видно, що компанія використовує кілька стратегій ціноутворення, зокрема це:

– стратегія низьких цін (введення продукції на ринок): цей метод характеризується метою зниження цін в порівнянні з ринковими цінами. Це можливо, коли виробництво товару характеризується простою технологією. У міру поліпшення якості ціна може зрости;

– стратегія високих цін – при виході на ринок з новим продуктом, який не має конкурентів, використовується стратегія високої ціни «зняття вершків». Умови використання такого лідера: конкуренти не здатні протистояти своїй продукції; висока ціна приймається покупцем даного сегмента ринку; фірма має стратегію зниження ціни; висока ціна підтримує імідж компанії.

Розглянемо ще одну стратегію, яка пов'язана з психологією ціноутворення і використовується в More&More. Тільки в цьому випадку бренд неконцентрується на ціні, а навпаки - відволікає від неї. Відома маркетолог Дженніфер Акер разом зі своєю колегою Кессі Могилнер з'ясували, як згадка про гроші і час впливає на рішення про покупку. Встановлено три стенди з різними написами. У першому читанні: «Прийми якийсь час і насолоджуйся лимонадом», другий закликав «Витратити трохи грошей і насолодитися лимонадом», а в третьому випадку позив був більш нейтральним – «Насолоджуйтесь лимонадом». Також покупці могли вибрати собі ціну - від одного до трьох доларів за чашку. В результаті з'ясувалося, що більшість відреагувала на плакат із закликом провести час. Більше того, ці люди були готові платити вдвічі більше.

Експеримент доводить, що час, витрачений на продукт, викликає у споживачів більше позитивних асоціацій, ніж нагадування про суму, витрачену на нього. Відомі бренди давно розкрили цю закономірність і повністю згадують час у своїх зверненнях. Вони провокують спогади про приємні хвилини, проведені в компанії цих продуктів, а вартість товару автоматично затьмарюється. З часом пов'язані гасла KitKat («Є перерва - є Кіткат»), Меллер («Час є - є Меллер»), Twix («Зробіть паузу - їжте Twix»).

Слід зазначити, що рівень конкурентоспроможності компанії з точки зору цін на послуги неможливий, так як ціни на послуги маркетингових агентств визначаються індивідуально для кожного замовлення і залежать від багатьох факторів: вартості матеріалів, складності проектування і монтажу, розташування рекламного носія.

2.3 Аналіз проблем систем управління More&More

З кожним днем інтернет-маркетинг і SEO стає все більш популярним. Кількість компаній та фрілансерів, що надають послуги з оптимізації, неухильно зростає. Також, завдяки популяризації цього напрямку, багато власників бізнесу починають цікавитися просуванням свого продукту онлайн і, відповідно, шукають професійних SEO фахівців.

Серед найпопулярніших агенцій контекстної реклами України можемо виділити наступні:

- Liverage просуває бізнес в інтернеті. Окрім контекстної реклами, агентство також спеціалізується на пошуковому просуванні. 2020 рік приніс Liverage звання ТОП-1 SEO агентства в Україні, що дало змогу увійти в ТОП-30 SEO світових агентств. Спеціалісти компанії повсякчасно поглиблюють знання та проходять сертифікацію інструментів digital-маркетингу;

- Promodo працює на ринку із 2004 року – штат компанії більше 160 сертифікованих спеціалістів, що дає змогу піддержувати високий рівень послуг. Promodo оптимізує юзабіліті сайтів, займається пошуковою оптимізацією, таргетованою, контекстною та банерною рекламою і вибудовує веб-аналітику. Окремими напрямками серед спеціалізацій компанії є SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг;

- iProspect Ukraine спеціалізується на PPC, SEO, UI/UX аудиті, створює лендинги, займається розробкою промо-матеріалів, займається редизайном та адаптацією сайтів. iProspect – міжнародне агентство, котре створене в 1996 році в США, а в Україні працює починаючи із 2017 року.

– Inweb – має дві направленості в роботі: платний трафік та пошуковий маркетинг. Inweb поринає в бізнес клієнтів та спільно із ними формує стратегію. У компанії більше успішних та відомих 500 проектів, в тому числі просування Soho Rooms, «Смартлаб», «Цитрус» та комп'ютерної академії «Шаг».

Проведемо порівняльну характеристику зазначених маркетингових компаній на українському ринку (рис. 2.1)

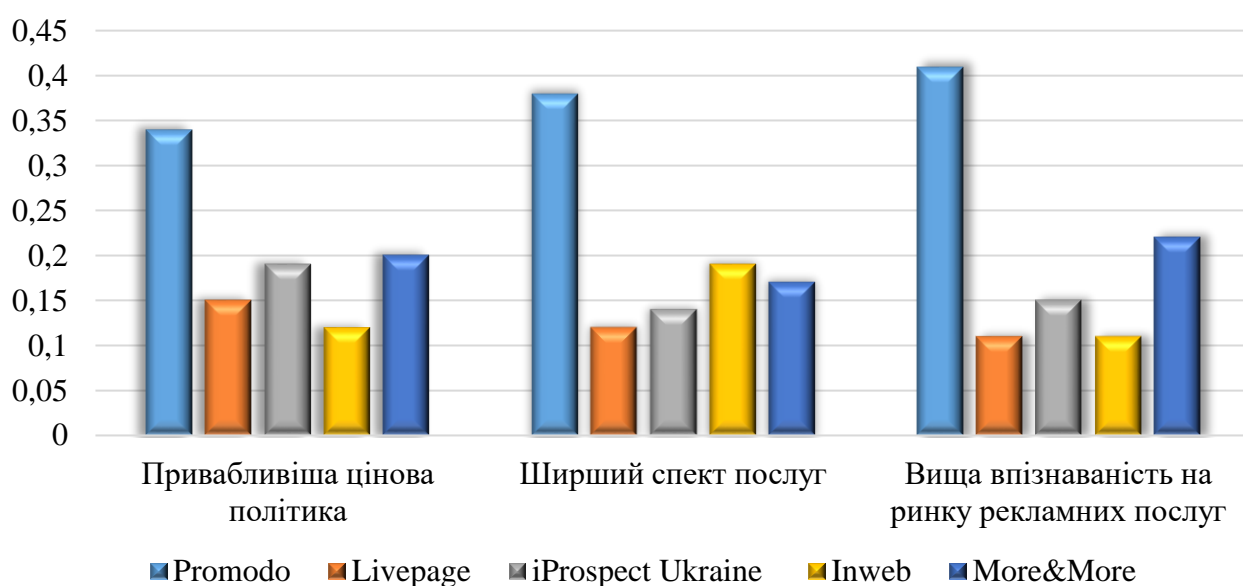


Рисунок 2.1 – Порівняльна характеристика маркетингових компаній

Тож за даними рис. 2.1 бачимо, що беззаперечним лідером на ринку маркетингових послуг є агентство Promodo, котре за підсумками 2020 року стало першим у рейтингу «Топ-10 українських агентств контекстної реклами».

Конкурентоспроможність послуг однієї із провідних маркетингових компаній на українському ринку розглядається як комплексна характеристика потенційних можливостей щодо забезпечення конкурентних переваг та дозволяє на базі повсякчасного моніторингу споживацьких інтересів виявляти напрями підвищення конкурентоспроможності послуг контекстної реклами. Для одержання комплексної інформації про функціонування агентства контекстної реклами More&More проведемо SWOT-аналіз, котрий дозволить

виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози ринку, на котрому функціонує компанія (табл. 2.6).

За результатами SWOT-аналізу More&More бачимо, що на сьогоднішній день дана компанія є сильним гравцем ринку послуг реклами й має багато можливостей, досвідчене використання котрих сприятиме утриманню лідерських позицій на ринку.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз More&More

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – висока якість надаваних послуг; – дуже мала плинність кадрів, висококваліфікований персонал; – постійне вдосконалення послуг; – інноваційні ідеї щодо нових послуг; – високий рівень рентабельності; – широкий штат спеціалістів, що можуть надавати допомогу майже цілодобово 	<ul style="list-style-type: none"> – зниження рівня кваліфікації кадрового складу; – цінова політика; – необхідність залучення інвестиційних коштів для впровадження нових послуг; – складна організаційна структура управління
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний розвиток технологій; – розширення ринку споживачів; – покращення якості послуг та їх розширення; – створення дилерської мережі; – участь у благодійних акціях з метою підсилення іміджу компанії 	<ul style="list-style-type: none"> – пропозиція на ринку більш дешевих послуг; – зниження купівельної спроможності споживачів; – наявність сильних конкурентів, які міцно закріпилися на українському ринку; – поява на ринку непрямих конкурентів

Компанія час від часу приймає участь у благодійних акціях, постійні клієнти отримують найбільш оптимальні пропозиції співробітництва. Проте фігурують загрози, ігнорування котрих може вкрай ослабити позиції компанії. Задля запобігання подібним наслідкам варто постійно проводити моніторинг ринку та досліджувати маркетингове середовище.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ MORE&MORE

3.1 Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Варто зауважити, що світова економічна криза, спричинена пандемією COVID-19, стала додатковим імпульсом до потужного розвитку digital-маркетингу і до перерозподілу бюджетів на його користь, незважаючи на те, що і раніше спостерігалася тенденція до зростання digital-кампаній. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють супроводжувати споживача на кожному етапі купівлі продукції, розуміти її потреби глибше, ніж будь-коли. Це дає можливість прориву тим компаніям, які готові працювати за новими правилами.

Сьогодні компанії працюють в висококонкурентному середовищі, місцевий ринок представлений більш ніж 200 компаніями, які пропонують послуги в інтернеті – просування і розвиток сайтів. Великим попитом серед споживачів є просування реклами на пошукових сайтах «Google».

У минулому маркетинговому році широкий загал отримав такі продукти як тимчасове стрімінгове відео: Facebook Stories, Facebook Live та Instagram Stories. У подальшому ця тенденція має стати трендовою й для брендів. Через велику кількість споживачів, котрими, власне, і створюється, у брендів, навіть, немає потреби формувати власний. Головне завдання бізнесу – тільки контроль за просуванням. У соціальній мережі Instagram уже досить довгий час простежується тенденція просування брендами постів лідерів думок, у котрих коментується чи згадується їх продукція.

Нові сфери застосування маркетингу і логістики привертають увагу дослідників до аналізування маркетингового забезпечення процесів

діджиталізації. Проаналізуємо сутність цифрового маркетингу в площині інноваційних комунікаційних координат детальніше.

Як підкреслює О. О. Марчук, сьогодні «цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);

2) мобільні пристрої;

3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);

4) цифрове телебачення;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали» [26, с. 297]. Представлені вище системи маркетингологи використовують для обліку, структуризації, ранжування, розпізнавання цільової аудиторії.

Варто використовувати відео в рекламі, таке використання контенту також входить в популярні тенденції цифрового маркетингу. Щоб зробити цифровий відео-бізнес ефективним, необхідно дотримуватися наступних правил:

– адаптуються до мобільного трафіку – варто зробити вертикальне відео для перегляду на мобільних пристроях – більше 61% користувачів переглядають контент зі свого телефону;

– чим коротше відео, тим вище ймовірність того, що користувачі додивляться його до кінця;

– персоналізація – рекламні ролики варто націлювати на конкретний вид аудиторії, треба записати адреси аудиторії з розділеної за статтю, місцем проживання або ім'ям. Сучасні інструменти дозволяють налаштувати найбільш точку відображення реклами.

Іще одна новинка новинка на сучасному рекламному просторі – штучний інтелект і машинне навчання, які тільки починають свій розвиток в бізнесі, але вже встигли завоювати увагу маркетингологів і увійти в тренди інтернет-маркетингу в наступних видах:

– Чат-боти – у 2021 році автоматична розмова з клієнтом в чаті стане обов'язковим елементом на кожному веб-ресурсі.

– Комп'ютерна графіка – створення реалістичних будівельних проектів, героїв комп'ютерних ігор, реалістичних спецефектів - все це результат розвитку штучного інтелекту.

– Кібербезпека – великі компанії вдосконалюють системи безпеки за допомогою штучного інтелекту, захищають персональні дані клієнтів і співробітників, запобігають загрозам і витоку конфіденційної інформації.

Один із напрямків миттєвого формування дієвої рекламної стратегії є ребрендинг. Теоретичні аспекти ребрендингу ґрунтуються на засадах теорії брендингу, котрі було закладено у розвиненні професором Девідом Аакером (Каліфорнійський університет).

Під ребрендингом розуміють зміну бренду задля стимулювання зміни споживацьких ставлень до нього, задачею котрого є побудова довгострокових позитивних тенденцій зросту бренду на ринках. З'являється гігантська проблема у розумінні ребрендингу як процесу, адже більшість розуміють під терміном «ребрендинг» - просто зміну логотипу. А це зовсім не так, адже ребрендинг це більш глибокий процес. Він в змозі спрогнозувати й зміну зовнішніх ідентифікаторів, й зміни концептуального характеру – місію чи позиціонування бренду на ринку.

Кількість користувачів на сайті залежить від оголошень. Тому обсяг користувачів, які відвідають сайт More&More, залежить від якості рекламної кампанії і зовнішнього вигляду сайту компанії. Контекстна реклама повинна містити саме ті ключові слова, які користувач вводить в пошук, а також для збільшення відвідуваності сайту буде працювати корисна інформація у вигляді швидких посилань і наявності контактів: телефонів і адрес. Доцільним буде додати інформацію про переваги продукту, акції, якщо такі є.

Сторінка сайту краще робити з динамічним змістом, тобто різним сегментам користувачів буде показано різний зміст сайту. На етапі тестування сайту є можливість проаналізувати, як відвідувач сайту взаємодіє з ним.

Таким чином, дієвість реклами зовсім не обов'язково вимірюється в об'ємах продажу. Переважно вона має наслідувати зовсім інші, вельми вищі цілі. А сприяти їй у цьому має результативний інтелектуальний контент, котрий направлений на одну із слідуєчих сфер емоційного життя людей: турбота та бажання турбуватись про когось; дружба та любов, духовна близькість; пригоди на продаж; формування та прояв власних переконань; пошуки себе; душевний спокій.

3.2 Визначення маркетингових можливостей та розробка маркетингової програми розвитку підприємства

Реалії сьогодення свідчать про той факт, що більшість компаній в усьому світі витрачають багато часу та колосальні кошти на розробку цифрової реклами. Деякі з них терплять невдачі, в той час як інші досягають величезних успіхів, тому що постійно переглядають свої стратегії ведення бізнесу, підлаштовуючись під потреби сучасності.

Позиція компанії стабільна, але на підставі інформації, отриманої від компанії, компанія володіє менше 0,5% місцевого ринку інтернет-просування. Для аналізу конкурентоспроможності компанії були використані два методи оцінки, а саме метод експертизи і рейтинг рівня просування послуг маркетингового агентства. Виходячи з оцінки конкурентоспроможності компанії і SWOT-аналіз, наведений в другому розділі, можна зробити висновок, що підвищити конкурентоспроможність компанії можна, запровадивши алгоритм просування маркетингових послуг.

У зв'язку з цим пропонується наступний план дій:

- проаналізувати канали та рекламні акції, що використовуються маркетинговим агентством для залучення нових клієнтів;
- дослідити вести контекстну рекламу і рекламу в соціальних мережах;
- аналіз того, як вести контекстну рекламу в інших компаніях
- використання існуючих інновацій у контекстній рекламі

- розробка алгоритму вдосконалення просування послуг маркетингового агентства.

Із запропонованих заходів першими будуть розроблені першочергово два останні заходи, оскільки вони тісно пов'язані між собою.

Щоб зрозуміти, які канали онлайн-просування впроваджувати і які результати він принесе, був проведений аналіз точок дотику. Для аналізу використовується інструмент створення та розвитку бізнесу, розроблений Like Business. За допомогою цього інструменту аналізуються лише канали онлайн-просування. Проаналізований період - 1 місяць. Проаналізовано наступні способи просування послуг маркетингового агентства. Критерії аналізу: обсяг трафіку, умови, цільовий дохід, ефективність, вартість переходу. За допомогою інструменту «прогноз бюджету» прогнозується трафік і вартість рекламних кампаній на пошукових сайтах Google Adwords. Аналіз прийшов до висновку, що найбільш ефективними каналами залучення клієнтів є:

- рекламна кампанія з пошуку;
- рекламна кампанія в Інтернеті.

Наскільки ефективна реклама буде працювати на пошукових сайтах, залежить від того, як правильно управляти і розуміти результати рекламної кампанії. Ефективність рекламної кампанії залежить від декількох факторів:

- які цільові дії споживач робить на сайті;
- необхідно враховувати географічні та часові рамки;
- привабливість сайту, на який спрямована реклама;
- клікабельність сайту;
- пропозицію оголошення.

У рекламних офісах Google під час налаштування рекламної кампанії в рекламному офісі можна вибрати функцію відображення оголошень на основі широкої відповідності. Маркетингове агентство More&More підбирає цю функцію при налаштуванні рекламної компанії. Ця функція при налаштуванні рекламної кампанії не ефективна, так як дуже важливо враховувати мінус -

слова в рекламній кампанії, слова, які обмежують покази на запити зі спільною цінністю. При правильному налаштуванні рекламної кампанії є можливість збільшити переходи на сайт і вивести на сайт необхідних компанії клієнтів.

Непередбачуваність впливу COVID-19 на бізнес, суспільство і кожного індивіда обумовило актуалізацію питань, пов'язаних із значенням брендингу та особливостей адаптації маркетингової діяльності до постпандемічного світу. Кризові явища в усіх сферах економіки, що виникли внаслідок дії коронавірусу загострюють увагу навколо дослідження проблеми збереження вартості бренду та виявлення можливостей адаптації до змінених умов господарювання підприємців із своїми брендами.

Зазвичай під брендингом розуміється обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавців, компанії, що реалізує товар, і маркетингової компанії із забезпечення широкомасштабного (такого, що застосовує різноманітні засоби, види, методи та форми реклами) запровадження у свідомість споживачів персоналізованого брендіджу (образу), маркованого певним товарним знаком продукції чи то сімейства товарів.

Із практичного погляду брендинг вважається однією із найважливіших складових маркетингу, що сприяє створенню і просуванню торгових марок із метою формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових, рекламних і PR-технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його прихильність до продукції, емоції, довіру та лояльність. Завдяки правильному брендингу потенційний клієнт, в кінцевому підсумку, вибере серед аналогічних товарів той, бренд якого знає.

У компанії More&More при налаштуванні реклами на пошукових сайтах не використовують функцію «геолокація», що призводить до низької продуктивності рекламної кампанії. Ця функція дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які живуть в місці, де є можливість придбати або замовити товар. Місце розташування компанії і географія поширення послуг повинні

бути встановлені в рекламних офісах. Ця функція дозволяє налаштувати рекламну кампанію саме тим користувачам, які цікавляться рекламованою пропозицією.

Для підвищення ефективності просування послуг маркетингового агентства More&More необхідно розробити алгоритм просування реклами на пошукових сайтах.

При проведенні реклами на пошукових сайтах і реклами на сайтах в соціальних мережах необхідно дотримуватися цього алгоритму, який би більш ефективно проводив рекламні кампанії і тим самим підвищив результати просування маркетингових послуг агентства.

Алгоритм складається з наступних кроків:

- потрібно детально скласти медійний план рекламної кампанії;
- проаналізувати сайт кампанії. Сайт повинен бути інформативним і простим у навігації;
- в кодї сторінки сайту потрібно поставити статистичні лічильники, на яких можна збирати і аналізувати результати рекламної кампанії;
- сайт кампанії потрібно оптимізувати для мобільних пристроїв, оскільки більшість користувачів відвідують сайт з них.

Після детального аналізу сайту компанії, на який буде іти потік клієнтів, потрібно правильно налаштувати саму рекламну кампанію, щоб вона була привабливою для користувачів. Саме ті користувачі будуть точно зацікавлені в послугах маркетингового агентства.

На наш погляд, дослідники доречно висвітлюють структуру електронного бізнесу та системно описують функціонування бізнесу в мережі Інтернет, спрямованого на підвищення цінностей. Дійсно, концепцію та методологію маркетингу можна застосовувати до будь-якої сфери електронного бізнесу. Таке комплексне застосування дозволяє охопити потоками маркетингових цінностей складні процеси бізнес-взаємодії на сучасних ринках [22]. Отже, під час формування маркетингових комунікаційних і розподільчих стратегій

стартап-проектів доцільно ураховувати особливості логістичних мобільних систем ЄС, визначати квантифікацію взаємопроникнення між е-логістикою і інтегрованими маркетинговими комунікаціями високотехнологічних підприємств.

3.3 Стимулювання збутової діяльності та оцінка її ефективності для маркетингової компанії More&More

Маркетингові стратегічні цілі компанії визначають структуру, фундамент, на якому буде працювати компанія. Ключовий момент полягає в тому, що компанія, яка надає маркетингові послуги і її конкуренти мають одну спільну мету – збільшити трафік і кількість потенційних покупців. На практиці більшість підприємців не мають реального уявлення про те, наскільки добре вони роблять бізнес, поки не побачать своє місце в порівнянні з конкурентами. Це основна мета аналізу ринку. По-перше, важливо встановити, хто є конкурентами компанії, а потім проаналізувати, яку позицію займає компанія серед них. Важливо визначити сильні сторони, сильні сторони основних конкурентів, слабкі сторони, і як цим скористатися і зайняти лідируючі позиції на ринку.

Онлайн-аналіз конкурентів - складний і інтенсивний процес, який полягає в об'єктивному розгляді наявності конкурентів в інтернеті з різних точок зору:

- виявлення та ідентифікація конкурентів у пошуковій системі за набором ключових слів, за допомогою яких компанія буде показана в пошуку;
- аналіз історії показує, як конкуренти потрапили на сьогоднішню позицію, як вони розвивалися в інтернеті;
- вартісна оцінка сайту;
- дослідження відвідуваності сайту - які слова безпосередньо приваблюють людей до відвідування сайту, і які конкретні сторінки;
- демографічні дані про відвідувачів; з яких сайтів вони переходять на це і які сайти йдуть, залишаючи його;
- якість реклами.

Конкурентний аналіз необхідний для отримання достатньої інформації про сильні і слабкі сторони конкурента, про його стратегію, наміри і можливості з метою отримання ефективності власних дій. Порівняльний аналіз конкурентів галузі може бути зроблений дуже докладно, і може бути проведений достатньо вичерпно для вирішення короткострокових завдань.

Майкл Портер розробив модель «п'ять конкурентних сил», яка може дати кожній компанії повну оцінку конкурентоспроможності свого продукту на ринку. Конкурентний аналіз Портера – це дуже глобальна і ґрунтовна методологія, яку рекомендується проводити раз в 3-5 років. Аналіз проводиться для кожного конкурента [8, с. 91].

Основні етапи моделі конкурентного аналізу Майкла Портера наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові етапи конкурентного аналізу

Етапи аналізу	Суть етапу
Перший етап	Оцінка потенціалу: детальне вивчення сильних і слабких сторін конкурентів
Другий етап	Визначення майбутніх цілей: Що спонукає конкурента? Ключова мотивація?
Третій етап	Визначення поточної стратегії: Що робить конкурент на ринку на даний момент і що він здатний зробити для збільшення прибутку?
Четвертий етап	Що думає конкурент: припущення конкурента про їх позиції на ринку і про галузь в цілому
П'ятий етап	Прогноз дій конкурента

Для аналізу конкурентів рекомендується, щоб було легше стежити за основними видами діяльності конкурентів. Основними моментами даного аналізу є:

- характеристика внутрішньогалузевої конкуренції та її прогноз;
- створення конкурентної карти ринку;
- вибір ключових, непрямих і прямих конкурентів;
- порівняльний аналіз одного продукту і повного спектру компанії з прямими і непрямими конкурентами;
- порівняльний аналіз ціноутворення та цінових стратегій;
- порівняльний аналіз розподілу та дистрибуції продукції;

- порівняльний аналіз позиціонування та сформованого іміджу бренду;
- порівняльний аналіз методів і каналів, що використовуються, включаючи бюджети;
- порівняльний аналіз цільової аудиторії, обізнаності та прихильності до продукту;
- порівняльний аналіз використовуваних технологій, якості персоналу та інших ресурсів;
- складання розширеного порівняльного SWOT-аналізу конкурентів;
- аналіз конкурентних переваг компанії.

В інтернеті діють ті ж принципи, крім того, що основна увага приділяється просуванню сайту, тобто торгового майданчика, який представляє продукт споживачеві через рекламу.

Сайт в даному випадку є основним інструментом продажів і в цьому полягає головна відмінність бізнесу в інтернеті від традиційного бізнесу. У бізнесі, котрий ведеться в глобальній мережі не можна недооцінювати конкурента, сьогодні сайт, який не презентабельний, завтра може стати серйозним конкурентом для компанії. У список проаналізованих конкурентів краще включити тих, хто дійсно має значення. Для того, щоб зрозуміти, яка кампанія дійсно є конкурентом, досить оцінити асортимент, який вона пропонує.

Природно тільки, що виникає питання – яка інформація буде корисною, а яка ні. Оскільки нам потрібно зрозуміти рекламну стратегію конкурента, в першу чергу, ми зосередимося на деталях, які реалізуються для того, щоб утримати відвідувача на ресурсі та змусити його робити комерційні дії. Також важливо звернути увагу на нові бізнес-ідеї, які присутні на сайті конкурента. Вони можуть стати в нагоді компанії, підвищити ефективність її діяльності на ринку, але тільки за умови попереднього аналізу. Аналіз ідей необхідний, оскільки кожна компанія на ринку має свої особливості, відмінні риси в бізнес-стратегії, тому моделі, які ефективні для однієї компанії, можуть не підходити для іншої.

Проаналізувати результати контекстної рекламної кампанії конкурентів непросто, але приблизні результати ще можна встановити. Варто враховувати, що основна частина контекстного трафіку надходить із пошукових оголошень, ви можете не тільки дізнатися, які ключові слова рекламує конкурент, але й визначити, які витрати виходять.

В процесі вивчення ринку і ситуації на ринку в цілому необхідно оцінити власні можливості компанії та провести аналіз конкуренції. Для аналізу конкуренції на ринку порівнюються потенційні сильні і слабкі сторони компанії.

Сьогодні Україна відстежує зростаючий інтерес до маркетингових агентств, що займаються просуванням та розробкою сайтів. Така тенденція спостерігається в різних сферах бізнесу. Ринок зростає і разом з ним зростає конкурентне середовище, в якому необхідно зайняти лідируючі позиції, щоб споживачі були зацікавлені саме More&More.

Ще однією з рекомендацій для підвищення ефективності функціонування компанії More&More стане зміна маркетингової стратегії компанії. Вважаємо, що на офіційному сайті рекламного агентства відсутній достатній обсяг інформації про виконані замовлення. Для того, щоб залучити клієнтів, вважаємо за необхідне розмістити на сайті більше фотографій виконаних замовлень, щоб сформувати позитивний імідж рекламного агентства.

Також необхідно ввести форму зворотного дзвінка, так як це дозволить менеджеру з продажу швидко зв'язатися з клієнтом і надати додаткову інформацію. Наступним кроком може стати введення форми попереднього замовлення, в якій замовник може вибрати потрібний вид товару, основні параметри матеріалів, а також оперативно отримати зворотній дзвінок від менеджера.

Обліковий запис рекламного агентства в соціальній мережі слід зробити більш активним, розмістивши не тільки фото виконаних замовлень, але і привітання клієнтів і користувачів зі святами, новинами зі світу реклами,

цікавими фактами зарубіжного рекламного ринку, а також корисними порадами по організації рекламної компанії.

Такі повідомлення підвищать упізнаваність рекламного агентства, а також позитивно позначається на іміджі компанії в цілому. Крім вищезазначених заходів з просування рекламного агентства в інтернеті, необхідно також додати щомісячний моніторинг сайтів основних конкурентів міста. Ця відповідальність може бути покладена на менеджера зі збуту. Аналіз сайтів конкурентів дозволить своєчасно реагувати на зміни в конкурентному середовищі, а також дозволить використовувати досвід сильніших конкурентів.

Аналіз статистики відвідуваності сайту More&More дозволяє зробити висновок, що щодня сайт рекламного агентства відвідують близько 40 відвідувачів. Однак, подальший контакт по електронній пошті або телефонний дзвінок, тільки 1 потенційний клієнт встановлює. Так, лише 0,8% потенційних відвідувачів висловлюють інтерес до послуг рекламного агентства.

Ми вважаємо, що поліпшення контенту сайту, активне розміщення в соціальних мережах потенційно може збільшити кількість відвідувачів, що може призвести до збільшення виручки в межах 0,5%. Для зміни маркетингової стратегії рекламного агентства мені не потрібні фінансові вкладення, а дизайнер має достатні навички для зміни змісту сайту. Слід зазначити, що всі перераховані вище заходи ґрунтуються на впровадженні системи управління проектами. Саме ефективне використання даної системи, її злиття з офіційним сайтом, накопичення інформації про всі замовлення рекламного агентства, надання менеджеру достатніх аналітичних даних, зміна рекламної стратегії дозволяє істотно підвищити ефективність маркетингового підприємства More&More.

ВИСНОВКИ

Основними завданнями управління маркетинговою компанією є рішення для створення стійкого складу конкретних видів управлінської діяльності, що характеризуються однорідністю цілей, дій або об'єктів їх застосування. Стратегія управління маркетинговою компанією передбачає визначення функцій і механізмів підвищення його рівня, а тактика – набір специфічних методів реалізації цих механізмів.

В даний час при жорсткій конкуренції головним завданням сучасних підприємств є забезпечення того, щоб організація виграла і зберегла свою бажану частку на ринку та досягла переваги над конкурентами. Аналіз роботи показав, що конкурентоспроможність компанії це відносна характеристика, яка виражає різницю між розвитком цієї фірми і розвитком конкурентоспроможних фірм в ступені задоволення своїх потреб в товарах людей і ефективності виробничої діяльності. Керівництво маркетинговою компанією практично не відрізняється від керівництва будь-якою іншою творчою організацією – науково-дослідною лабораторією, журналом чи архітектурною майстернею.

Всі методи управління розглядаються на практиці не як окремі, розрізнені і незалежні способи впливу, а як цілісна система, що складається з ряду взаємопов'язаних і взаємодіючих груп методів. Ефективне управління можливе тільки на основі комбінації, єдності всіх трьох груп методів: економічної, адміністративної та соціально-психологічної, оскільки застосування економічних методів стає успішним, коли вміло поставлена організаційна, адміністративна діяльність, що забезпечує створення чіткого порядку роботи, встановлення відповідальності кожного виконавця за покладені на нього обов'язки.

More&More – агентство контекстної реклами. Завданням компанії є допомога малому та середньому бізнесу у максимізації прибутку від контексту. Дана компанія на ринку вже близько 8 років. З 25 фахівців More&More, 20 постійно працюють із зарубіжними проектами: налаштовують рекламу для

США, Канади, Великобританії, Іспанії, Норвегії, Швеції та інших країн. Це дозволяє максимально швидко дізнаватися про нові функції в рекламних системах і тестувати їх; впроваджувати в свою роботу маркетингові фішки, які ще невідомі в Україні. Також компанія працює в СНД: Україні, Росії, Білорусі, Казахстані. Різноманітні проекти дозволяють використовувати всі можливості платної реклами на 360°.

Провівши фінансову діагностику ми можемо оцінити поточний фінансовий стан як задовільний. More&More є прибутковим підприємством. Основні економічні показники мають тенденцію до збільшення, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства і дає можливість отримувати високі прибутки. За останні декілька років дохід на підприємстві збільшився за рахунок збільшення реалізації послуг. Всі можливі ресурси (трудові, матеріальні, нематеріальні, фінансові, технічні) використовуються інтенсивно та ефективно.

Сьогодні Україна відстежує зростаючий інтерес до маркетингових агентств, що займаються просуванням та розробкою сайтів. Така тенденція спостерігається в різних сферах бізнесу. Ринок зростає і разом з ним зростає конкурентне середовище, в якому необхідно зайняти лідируючі позиції, щоб споживачі були зацікавлені саме More&More.

На основі дослідження був розроблений алгоритм просування маркетингових послуг агентства для підвищення конкурентоспроможності More&More: удосконалення просування послуг маркетингового агентства; впровадження нових продуктів в управління контекстною рекламою і рекламою в соціальних мережах. Запропоновані заходи з просування маркетингових послуг агентства допоможуть залучити більше клієнтів, що збільшить частку ринку рекламного агентства, підвищить ефективність його діяльності і можливість здійснювати різного роду замовлення від клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз сайту [Електронний ресурс] // PR-СУ – Режим доступу до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru>
2. Балабанов І.Т. Основи фінансового менеджменту: як управляти капіталом / І.Т. Балабанов. - М.: Фінанси і статистика, 2014. 383 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
4. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
5. Бізнес-план рекламного агентства // [Електронний ресурс] URL: <http://biz911.ru/kak-otkryit-reklamnoe-agentstvo-s-nulya/><http://biz911.ru/kak-otkryitreklamnoe-agentstvo-s-nulya/>
6. Бишовець Н.Г. Ймовірнісне та статистичне моделювання в Excel для прийняття рішень: навчальний посібник /Н.Г. Бишовець, А.І. Кузьмович. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 200 с.
7. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
8. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2010.-296с.
9. Гвоздева В. А. Базовые и прикладные информационные технологии: учебник для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. - 383 с.
10. Гончаров С.М. Основи економічної безпеки підприємства: навчальний посібник /С.М. Гончаров, Кузнецова Т.М. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 216 с.
11. Григоруку П.М. Методологія і організація наукових досліджень: навчальний посібник /П.М. Григоруку, Н.А. Хрущ. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 206 с.

12. Гулин В. Н. Информационный менеджмент: учеб. комплекс / В. Н. Гулин. — Минск: Современная школа, 2015. — 320 с.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. /Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
14. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації теристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Монографія /Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 152 с.
15. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376.
16. Карпова, Н. С. Маркетинговые инструменты ТНК//Н.С. Карпова. – 2011. – № 1. – С. 11-20.
17. Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради др екон. наук, професор
Н. І. Чухрай. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2018. – №892. – С. 90–99с.
18. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанного господарства: навчальний посібник /В.С. Ковешніков, А.Т. Матвієнко. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 564 с.
19. Коротков, Э. М. Менеджмент : учеб. для СПО / Э. М. Коротков. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 565 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер – 15-е изд., пер. с англ. – СанктПетербург: Питер, 2018. – 773 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. С. Г. Жильцов. – М. : ИД «Вильямс», 2009. – 462 с.

22. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль // Ф. Котлер. – Москва: Инфра-М, 2017. – 434 с.

23. Крикавський Є.В. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, В.А. Фалович // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014. – № 12. – С. 297-311.

24. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

25. Маркетинг-менеджмент : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Липсиц [и др.]. – М. : Юрайт, 2018. – 377 с.

26. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2018. – №17. – С. 296–299. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.04.2021 р. : http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf.

27. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12. – С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.05.2021 р. : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.

28. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник / С.В. Прищенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 400 с.

29. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Вип.2(49). – С. 204-212.

30. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М.Тищенка. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 384 с.

31. Тертичка В. В. Стратегічне управління : підручник / В. В. Тертичка. – Київ: «К.І.С.», 2017. – 932 с.

32. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; 17-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2013. – 928 с.

33. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf

34. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266 с.

35. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью организации: [учебник] / Р. Фатхутдинов ; 4-е изд., испр. и доп. – М. : Эскмо, 2013. – 423 с.

36. Чечетова-Терашвіллі Т. В. Класифікація матричних методів, які застосовуються в стратегічному управлінні підприємством [Електронний ресурс] / Т. В. Чечетова-Терашвіллі. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php.

37. Чигринська О. С. Теорія економічного аналізу: навчальний посібник / О. С. Чигринська, Т. М. Власюк – К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 232 с.

38. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.

39. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук // Ефективна економіка № 2, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.

40. Юдін М. А. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції / М. А. Юдін, О. Бірам // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2. – С. 42-47.

41. Як підтримати бренд в умовах пандемії. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/04/13/280930.phtml>

42. Якимишин Л.Я. Реконструкція бізнес-процесів в ланцюгу поставок у контексті аутсорсингу / Л.Я. Якимишин. – Технологічний аудит та резерви

виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 4-9.