

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Кафедра технологій і управління

«До захисту допущено»

_____ Олена ЦИГАНЕНКО
(підпис)

«__» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

на тему: Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Здобувача (ки) групи Мз-91к
(шифр групи)

Батюк Вікторія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

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

_____ Вікторія БАТЮК
(підпис)

Керівник викладач, к.е.н. Катерина ЗУБКО

_____ (підпис)

Консультант¹⁾ _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Конотоп 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Кафедра технологій і управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

_____ Олена ЦИГАНЕНКО
(підпис)
« _____ » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача (ки) групи Мз-91к інституту (центру _____)
спеціальності 073 Менеджмент

Батюк Вікторія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Затверджено наказом по КФК СумДУ № 02-III від 24 січня 2023 р.

Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи 6 червня 2023 р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

Дослідити теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства та ефективність її управління, провести аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства та його маркетингової діяльності, розробити заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом.

Дата видачі завдання: 20 лютого 2023 р.

Керівник викладач, к.е.н. Катерина ЗУБКО

(підпис)

Консультант¹⁾ _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Завдання прийнято до виконання 20 лютого 2023 р.

(підпис)

Вікторія БАТЮК

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Примітки:

1) Зазначається за наявності

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Організація маркетингової діяльності підприємства	7
1.2 Ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВО АГЕНСТВА E-CLIENT.....	19
2.1 Характеристика агентства E-CLIENT	19
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища «E-CLIENT»	22
2.3 Аналіз маркетингової діяльності агенції «E-CLIENT».....	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГЕНЦІЇ «E-CLIENT».....	30
3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом «E-CLIENT»	30
3.2 Розробка маркетингової стратегії агенції «E-CLIENT».....	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему:

Управління маркетинговою діяльністю підприємства

(назва кваліфікаційної роботи)

Батюк Вікторія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача(ки))

Обґрунтуванням актуальності теми є актуалізація дослідження впливу маркетингової діяльності на підвищення конкурентоспроможності компанії та її економічної ефективності.

Мета роботи полягає у розробці заходів щодо вдосконалення системи управління маркетингом організації, що дозволяє підвищити його економічну ефективність.

Відповідно до мети, вирішувалися такі задачі:

- досліджені теоретичні аспекти управління маркетингом як інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізовано фінансово-економічну і маркетингову діяльність «E-CLIENT»;
- оцінено зовнішнє та внутрішнє середовища «E-CLIENT»;
- обґрунтовані напрями та заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом.

При виконанні роботи використовувалися методи збору, аналізу та порівняння інформації, табличний та графічний методи для наочності подання дослідження.

У результаті проведених досліджень встановлено, що сильними сторонами організації є: ретельно налагоджена робота з клієнтами; висока якість обслуговування; організація рентабельна; життєвий цикл організації перебуває в стадії зростання; сприятливий імідж та престиж закладу. Слабкими сторонами організації є: слабка організація маркетингової інформаційної системи організації; не передбачено можливості підвищення кваліфікації співробітників; спостерігається плинність кадрів; нестабільні обсяги реалізації послуг.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингове агентство «E-CLIENT».

Предмет досліджень теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом та конкурентоспроможністю організації.

Робота викладена на 46 сторінках, у тому числі включає 10 рисунків, 2 таблиці, список цитованої літератури із 24 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПЕРСОНАЛ.

ВСТУП

У сучасних умовах економічного розвитку ринкову та виробничу політику компанії принципово визначає маркетингова діяльність, яка є провідною функцією процесу управління організацією.

Виникнення маркетингу пов'язані з появою ринку, тому застосування маркетингу під управлінням компанією забезпечує ринкову орієнтацію. Робота з ринком і пристосування до його кон'юктури здійснюється з метою задоволення потреб покупців або клієнтів.

В даний час запити споживачів швидко зростають і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки різноманітними за структурою. У зв'язку з цим виробникам рекомендується використовувати різні методи роботи на ринку, визначення яких можливе при всебічному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявленні факторів прямого та непрямого впливу тощо.

Метою роботи розробка заходів щодо вдосконалення системи управління маркетингом організації, що дозволяє підвищити його економічну ефективність.

Задачі дослідження:

- дослідити теоретичні аспекти управління маркетингом як інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічну і маркетингову діяльність «E - CLIENT»;
- оцінити зовнішнє та внутрішнє середовища «E-CLIENT»;
- обґрунтувати напрями та заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом та конкурентоспроможністю організації.

Об'єкт дослідження – маркетингове агентство «E-CLIENT».

Проблеми вдосконалення маркетингу організацій були у зору багатьох вчених, до яких можна Г. Амстронг, М. Портер, І. Алешина, С. Ілляшенко, Т. Дудар, І. Балобанов, О. Шканова та інші.

Джерелами інформації були: підручники та монографії українських та зарубіжних авторів з теми дослідження, періодичні та спеціальні видання, звітність підприємства, Інтернет ресурси.

У першому розділі роботи вивчені сутність поняття, цілі та функції маркетингу, засоби та стратегії маркетингу, які використовуються в управлінні організації на сучасному етапі.

У другому розділі наведено характеристику маркетингової діяльності агентства E-CLIENT, виконано аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз фінансово-економічних показників та маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано заходи щодо вдосконалення системи управління АГЕНЦІЇ «E-CLIENT» та обґрунтовано розроблена маркетингова стратегія організації.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Організація маркетингової діяльності підприємства

Нині у практиці підприємництва зростає потреба у розробці ефективних маркетингових стратегій для бізнесу. На наш погляд, це пов'язано з тим, що маркетинг значно впливає на ефективність підприємництва в умовах зростання конкуренції на ринках товарів і послуг.

Конкурентоспроможна ситуація «примушує» підприємства збільшувати маркетингові витрати, які для багатьох підприємств стають однією з найбільш значних статей видатків бюджету, але результат таких витрат часто «втрачається» у потоці інформації, що створюється конкурентами. На нашу думку, основні причини нинішньої ситуації ховаються у змінах ринкових умов діяльності, до яких підприємства просто не були готові.

Сучасне розуміння маркетингової діяльності має бути перетворене у бік підвищення вимірності його результатів та орієнтації маркетингових стратегій на економічну ефективність підприємства загалом. Управління маркетингом - це аналіз, планування, контроль над реалізацією заходів, вкладених у створення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями задля досягнення цілей підприємства.

Маркетингова діяльність має забезпечувати [1, с. 279]:

- достовірну та своєчасну інформацію про ринок зараз, аналізуючи динаміку його розвитку, розглядаючи попит і пропозицію на продукт чи послуги з боку клієнтів та зовнішні фактори, що впливають на розвиток компанії на цьому ринку.
- виробництво таких товарів та послуг, які б задовольняли сучасним вимогам споживачів з огляду на їх останні бажання.
- розгляд усіх можливих впливів на споживача з метою продажу, а також контроль за просуванням продукції та її коригування.

Суть маркетингової діяльності - формування реальної тенденції зростання попиту на товар чи послугу, з впливом на споживача маркетинговими інструментами з метою спонукати його купити товар, і навіть з розвитку тієї ніші на яку спрямована маркетингова діяльність підприємства [2, с.67].

Основна мета керівництва – забезпечити стійкий розвиток організації в досягненні її місії та цілей, використовуючи засоби впливу на людей для управління ними в їх спільній виробничій та економічній діяльності.

При дослідженні організації як єдиної соціально-економічної системи відношення маркетингу та управління сприймається як частина цілого.

Управління маркетингом має проходити в п'ять етапів, а саме [3, с. 157] :

- Модернізація виробничого процесу;
- Удосконалення товару чи послуг діяльності компанії;
- Розвиток конкурентних переваг компанії;
- Розвиток системи маркетингу компанії.

Система покращення виробництва стверджує, що споживачі будуть підтримувати товари, які є досить поширеними та прийнятними в ціні, і в результаті компанія має зосередити свої зусилля на покращенні виробництва та підвищенні ефективності системи просування та продажу. Застосування системи покращення виробництва підходить у двох ситуаціях. По-перше, коли попит на товари перевищує пропозицію. По-друге, коли вартість товарів занадто висока, і її необхідно знизити, що потребує підвищення продуктивності.

Концепція досконалості продукту - стверджує, що споживачі отримують переваги від обробки продуктів, що пропонують найвищу якість, кращу продуктивність та властивості, і тому компанія має зосередити свої зусилля на постійному поліпшенні продукту. Проте негативний аспект цієї концепції у тому, що споживачі фактично задовольняють не потреби у

конкретному продукті, а потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого виду [4, с. 75].

Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку поставили собі за мету передбачити поведінку певних груп споживачів. Аналіз ринку спрямовано на визначення потенційної ємності ринку для товарів, визначення характеру споживчого попиту, розподіл попиту в різних регіонах.

Завдання маркетингової діяльності з дослідження продукту – визначити потреби ринку в нових продуктах, покращити чи модернізувати існуючі [5, с. 109-112]. Аналіз систем та методів продажу товарів з погляду маркетингу дозволяє визначити, як можна краще та ефективніше продавати товари даного підприємства в умовах певної аудиторії.

Для визначення найбільш економічних способів та способів збільшення обсягу товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат та прибутку підприємства. Проведення маркетингової діяльності з вивчення конкурентів спрямоване на створення основних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, отримання інформації про фінансове становище конкурентів, характеристики виробничої діяльності, управління. Головною особливістю традиційної кон'юнктури та продажів є зосередження уваги на пріоритетній позиції виробника щодо споживача. Насамперед були розроблені та вироблені товари, потім були активні пошуки його споживача та методи інтенсивних продажів. Одним із наслідків цього пріоритету "ринку продавця" над "ринком покупця" була диктатура виробника та відповідне звуження діапазону вибору для споживача або загальний дефіцит [6, с. 56].

Маркетинг нині є основним стратегічним інструментом в плануванні сучасного бізнесу. Це можна пояснити швидким розвитком науково-технічного процесу, оновленням асортименту продукції та посиленням конкуренції. Таким чином, стає неефективним розділяти споживачів за

соціально-демографічними характеристиками, оскільки вони не обов'язково цікавитимуться подібними продуктами. Крім того, багато ринків йдуть у кіберпростір, що робить спілкування зі споживачем набагато швидше та простіше.

Проте кордони між локальними та глобальними ринками розмиті, і тому маркетологам потрібно переорієнтуватись на ширшу географію. Ринки переважного попиту пішли у минуле, тепер ринки є з переважною пропозицією, в результаті у споживача є усе, що може знадобитися, але це означає штучне створення нових потреб.

Таким чином, виходячи з набору існуючих визначень і зважаючи на економічні особливості сучасних ринків, можна зробити висновок, що маркетинг - це система взаємопов'язаних дій, спрямованих на встановлення діалогу зі споживачем для задоволення та реалізації їх потреб. Оскільки правила існування диктують ринок, а підприємства пристосовуються до правил, маркетологи стають незамінними учасниками бізнесу.

Незважаючи на те, що маркетинг на більшості підприємств, як і раніше, сприймається як функція підтримки продажів, насправді маркетинг впливає на всі аспекти ведення бізнесу [7, с. 152]. Однак не можна ігнорувати «силу споживачів», а це означає, що ефективні стратегії побудовані «зсередини убік», що робить маркетологів фахівцями із найважливішою інформацією – інформацією про стан ринку. З цього можна зробити висновок, що загальна модель застосування маркетингових інструментів у плануванні підприємства та координації стратегічних бізнес-параметрів загалом [8, с. 154].

Отже, можна сформулювати функції маркетингу для підприємства:

По-перше, маркетинг формується на ринку, з уявленням достовірної, своєчасної та повної інформації про ринок, його структуру та динаміку розвитку, смаки та переваги клієнтів, інформації про макрорівень фірми функціонування.

По-друге, створення продукту чи послуги, яке буде затребуване у цільової аудиторії компанії, і навіть задовольнить потреби споживачів чіткіше, ніж продукти чи послуги конкурентів.

По-третє, ефективне використання змін у світі для розвитку чи покращення товарів, послуг та роботи підприємства на цьому ринку чи розповсюдження діяльності компанії на інші ринки.

Тоді завданням та маркетинговими цілями будуть [9, с. 289]:

1. Підвищення споживачем цінності цієї продукції.

Причини, через які це завдання вийшла на передній план у маркетинговій діяльності, - це перенасичення ринків. Через величезну кількість товарів та послуг перевага надається товарам з відомим ім'ям або з певними властивостями, яких немає в інших продуктів. Досягнута цінність, що сприймається завдяки брендингу і правильно розробленій рекламній компанії.

2. Аналіз ринку та вибір цільових ринків збуту.

Своєчасне вивчення ринку необхідність швидкого реагування на зміни ринку і своєчасне завоювання тієї ніші на яку орієнтована компанія на даний момент. Маркетинговими завдання на даний момент будуть збір первинної та вторинної інформації про ринок, основних діючих конкурентів та вивчення факторів, що впливають на ці зміни.

3. Робота із споживачами.

Встановлення діалогу із споживачем є пріоритетом для маркетолога. Необхідно не лише розмовляти зі споживачем однією мовою, а й розуміти його потреби та життєві цінності, які допоможуть визначити причину покупки чи відмови від неї. Інша важлива інформація від споживача може полягати в його розумінні цінності товарів компанії або причини небажання придбати цей бренд.

4. Розробка стратегії та принципів конкуренції.

Маркетинг має безпосередній зв'язок із стратегічним плануванням підприємства. Завдяки знанням ринку, конкурентам та споживчим

характеристикам, маркетингові послуги найбільш ефективні при розробці оптимальних стратегій продажу, ринків збуту та наданні найбільш ефективної структури просування продукту.

5. Управління асортиментом компанії.

Завдання відділу маркетингу полягає у регулярному відслідковуванні попиту на кожен продукт, який допомагає виділити найбільш затребувані продукти та відрегулювати діапазон асортименту. Також маркетологи постійно працюють над проектом випуску нових продуктів ринку. Здійснення моніторингу дозволяє підприємству скоротити витрати компанії на виробництво неліквідних товарів, зберегти асортимент і, в результаті підвищується рентабельність продажу та стабільне зростання продажів у кожній групі товарів [10, с.36].

6. Аналіз результату робіт.

Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є організаційні, управлінські та контрольні функції. Існують проекти, які постійно удосконалюються відділом маркетингу.

До цих проектів відносять: програма просування продукту, розробка нових продуктів, вивчення нових ринків, оцінка вже проведених програм і моніторинг змін незавершених маркетингових програм.

Широко поширена думка, що маркетинг корисний лише для великих компаній, оскільки вони використовують ефект масштабу, що дозволяє їм витратити великі суми для маркетингової діяльності.

Насправді для малого та середнього бізнесу маркетинг також важливий, оскільки основною перевагою таких фірм є гнучкість та близькість до споживача. Ці переваги дають можливість звернути увагу на кожного споживача, а також змінитись і адаптуватися до ринку набагато швидше і з меншими втратами.

Таким чином, невелике підприємство здатне постійно змінюватись та адаптуватися до ринкових умов. Величезна кількість конкурентів, необхідність постійного зниження витрат, залежність від клієнтів не

дозволяє малим підприємствам ігнорувати тенденції розвитку ринку та стояти у розвитку на місці. Це одна з основних відмінностей між малими підприємствами та великими компаніями, де впровадження змін чи інновацій перетворюється на великомасштабну проблему.

Друга особливість – здатність малих підприємств комфортно працювати у привабливих, але невеликих за розміром «нішах», у яких діяльність великих компаній не буде ефективною. Крім того, малі та середні підприємства можуть дозволити собі виробляти чи купувати невелику «експериментальну» партію товарів, яка є новою чи модифіковано спеціально для конкретного споживача [11, с. 230].

Такі особливості є перевагами, що означає, що підприємства мають використовувати їх для ефективної роботи. Щоб максимально використовувати переваги близькості до клієнтів, вам необхідно відстежувати зміни у ваших уподобаннях та розробляти, знаходити модифікації продукту відповідно до ідентифікованих побажань. Така інформація від споживачів отримана шляхом маркетингових досліджень та реалізації маркетингових функцій.

Таким чином, використання маркетингу як основної функції підприємства необхідно для реалізації основних переваг пов'язаних з розміром бізнесу. На даний момент лише близько 25% малих та середніх підприємств мають штат маркетологів [12, с.11]. Через універсальність управління невеликою компанією менеджер часто виконує обов'язки менеджера з маркетингу, тому на підприємствах переважає «спонтанний» та «інтуїтивний» маркетинг. Крім конкурентоспроможності маркетинг може допомогти малим підприємствам підвищити стійкість і знизити ризик, з яким пов'язана будь-яка бізнес-діяльність.

1.2 Ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Ефективність підприємства залежить від компетентного використання маркетингових інструментів. У розвитку будь-якого підприємства аналіз маркетингової діяльності є важливою ланкою в ланцюжку успіху, покращення фінансового стану. Робота, зазвичай, починається з вивчення попиту на продукцію, ринків збуту, потенційних покупців і конкурентів, рівня ринкових цін, оцінки наявності необхідних матеріально-технічних ресурсів.

Також основними напрямками ефективності маркетингу для підприємства є такі:

1. Створення інтегрованої, діалектичної, гнучкої маркетингової системи, яка була б адаптивною та сприйнятливою до споживчого попиту, змін на ринку (ринкові умови тощо) [13, с. 130].

2. Раціоналізація функціональної організації маркетингу забезпечує чіткий розподіл робочих функцій між співробітниками управління та виробництва.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення співробітництва та інтеграції маркетингових функцій у рамках злиття чи масштабу різних підприємств.

4. Удосконалення кадрової політики та робота з кадрами [14, с.65].

6. Впровадження науково обґрунтованих маркетингових технологій.

7. Удосконалення управління маркетингом - створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування його підсистем (функціональне та забезпечення) та організація їх раціонального функціонування [15, с. 196].

Інші способи покращення та підвищення ефективності маркетингу можуть бути визначені на основі дерева цілей. Тим не менш, немає сумнівів у

тому, що всі галузі вдосконалення маркетингу повинні дійснюватися систематично.

Сьогодні сучасний маркетинг йде шляхом цифровізації. Саме інтернет-технології задаватимуть моду і істотно впливатимуть на стратегію компанії при виході на ринок.

1. Компанії впроваджуватимуть чат - боти зі штучним інтелектом. Штучний інтелект – це нові можливості для бізнесу. За допомогою впровадження чат-ботів зі штучним інтелектом, які навчатимуться в процесі роботи, компанії зможуть збирати відомості про свою діяльність а також підвищувати її лояльність, все більше компаній все частіше використовуватимуть віртуальних помічників на основі штучного інтелекту.

2. Маркетинг стане більш персоналізованим. Сьогодні компанії будуть застосовувати глибоку персоналізацію маркетингу щодо ринку одного клієнта. Незважаючи на той факт, що концепція АВМ (Account based marketing) не є новою і існує вже понад 15 років, а на Заході вона взагалі використовується за умовчанням, маркетингологи останнім часом все частіше віддають перевагу саме їй. Причин цього явища кілька: автоматизація маркетингової діяльності та можливість використовувати АВМ на кожному етапі продажів. Такий стратегічний похід у маркетингу дозволяє бути ближче до клієнта та оперативно реагувати на його потреби та запити.

3. Компанії все частіше вдаватимуться до кількісних досліджень. Кількісний маркетинг завжди у тренді, оскільки компанії дедалі частіше усвідомлюють необхідність кількісного виміру показників споживчої поведінки. Для цього великі компанії, швидше за все, будуть вдаватися до послуг спеціалізованих агентств[16, с. 50].

Якщо ви подивіться на список вище, то помітите, що жодна з них не є дійсно новою, тому складно розповісти про них як щось нове та інноваційне. Однак, такі техніки як БігДата та аналітика, контент маркетинг, автоматизація email маркетингу та й у цілому маркетингу стають все більш важливими і

будуть використовуватися багатьма компаніями. Тому, розглядаючи тренди на цей рік, можна сфокусуватися на їх інтеграції.

Давайте поглянемо на 10 трендів які впливають на вибор рішень на базі штучного інтелекту та їх впроваджень [17].

Тренд 1. Інтеграція маркетингових потужностей у життєвий цикл клієнта. Враховуючи те, що складність маркетингу та цифрового маркетингу зросла, прийшло розуміння важливості мапінгу можливих схем комунікацій з клієнтами стосовно кожної персони, що дозволить визначити найбільш релевантну схему спілкування та найбільш вдалі точки взаємодії на шляху клієнта від входу до оплати.

Маркетингу життєвого циклу клієнта це створення керованої стратегії контактів або комунікацій, щоб пріоритезувати та інтегрувати повний спектр маркетингових комунікаційних каналів, щоб підтримувати потенційних та поточних клієнтів на їхньому шляху до купівлі, використовуючи такі техніки як персоналізовані звернення та ретаргетинг.

Розробляється алгоритм, щоб допомогти обміркувати всі можливі точки контакту по всіх медіа, якими володієте, оплачуєте та орендуєте. Це дозволить усвідомити прірву між ефективністю використовуваних комунікацій і тим, що насправді можна використати і, отже, підвищити релевантність комунікацій і покращити реакцію клієнтів на них.

Тренд 2. Інтеграція маркетингу у життєвий шлях клієнта. Щоб збільшити релевантність та ефективність комунікацій, вже давно широко використовується персоналізація на вебсайтах компаній, що працюють у галузях ритейлу, туризму та фінансів. Основний тренд, що стосується персоналізації, полягає в тому, щоб використовувати штучний інтелект, а не ручну працю маркетолога.

Тренд 3. Інтеграція машинного навчання у автоматизований маркетинг. Персоналізація також може бути використана при комунікаціях по email. Однак дослідження показують, що незважаючи на широку поширеність

автоматизованих інструментів email маркетингу, багато компаній не поширюють систему втручань своїх клієнтів на весь життєвий цикл.

Тренд 4. Інтеграція месенджерів у комунікацію. Відповідно до останніх досліджень більше половини мобільної аудиторії використовує месенджер Facebook (61%) і половина використовує WhatsApp (50%). Обидва ці програми належать Фейсбуку.

Тренд 5. Інтеграція відео у життєвий цикл клієнта. Соціальні мережі також сприяють зростанню популярності відео. Це дослідження Гугла популярності його платформ показує домінування Youtube. Ця інфографіка нагадує нам про можливість використання відеомаркетингу в життєвому циклі клієнтів - починаючи від рекламних преролів на Youtube (це лише одна з 10 можливих рекламних опцій на цій платформі) і закінчуючи рекламою на сайті та ретаргетингом через відео.

Тренд 6. Інтеграція контент-маркетингу в життєвий цикл клієнта за допомогою стратегії залучення клієнтів. Відео — це лише один тип контенту, хоч і важливий, для залучення клієнтів використовують різні медіа. На практиці це виливається у створення контенту для різних аудиторій з використанням таких технік, як мапінг контенту або персонажів.

Тренд 7. Інтеграція пошукового маркетингу до активності контентмаркетингу. Якщо ми подивимося на топ цифрових каналів продажів, пошуковий маркетинг буде домінувати.

Тренд 8. Інтегровані рекламні технології.

Тренд 9. Інтеграція різних джерел.

Тренд 10. Інтеграція джерел маркетингових прийомів. Колесо цифрових маркетингових інструментів містить безліч платних та безкоштовних джерел маркетингових прийомів для вашого бізнесу.

Маркетинг - сукупність усіх видів підприємницької діяльності, які забезпечують просування товарів та послуг від виробників споживачам, а також вивчення ситуації, переваг та установок споживачів та систематичне

використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів та послуг [18, с.391].

Підвищення ефективності управління маркетингової діяльністю є актуальним завданням внаслідок зростання ролі результатів маркетингової діяльності та її впливу на результати діяльності компанії в цілому. Воно сприяє зміцненню позицій на конкретних ринках, протистоянню запеклої конкуренції та досягненню високих та стійких прибутків.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВО АГЕНСТВА E-CLIENT

2.1. Характеристика агенства E-CLIENT

Маркетингове агенство E-client працює на рекламному ринку України з 2015 року та є однією з компаній у сфері реклами.

Основна діяльність компанії – рекламна діяльність повного циклу. Основною стратегічною метою агенства є надання рекламних послуг, що відповідають сучасним міжнародним стандартам:

- розробка маркетингової стратегії;
- стратегії просування бренду
- розробка дизайну
- організація та проведення промозаходів
- медіапланування та моніторинг
- створення текстів для реклами
- виробництво та розміщення матеріалів

Компанія також займається додатковими послугами:

Інтер'єрне оформлення:

- корпоративні офіси, show-room, музеї, зали для переговорів
- фірмові точки та магазини
- брендovanі відділення у великих супермаркетах

Організаційна структура агенства «E-CLIENT» складається з 15 осіб, до якої входять різні відділи та підрозділи компанії. Організаційна структура представлена малюнку 2.1.

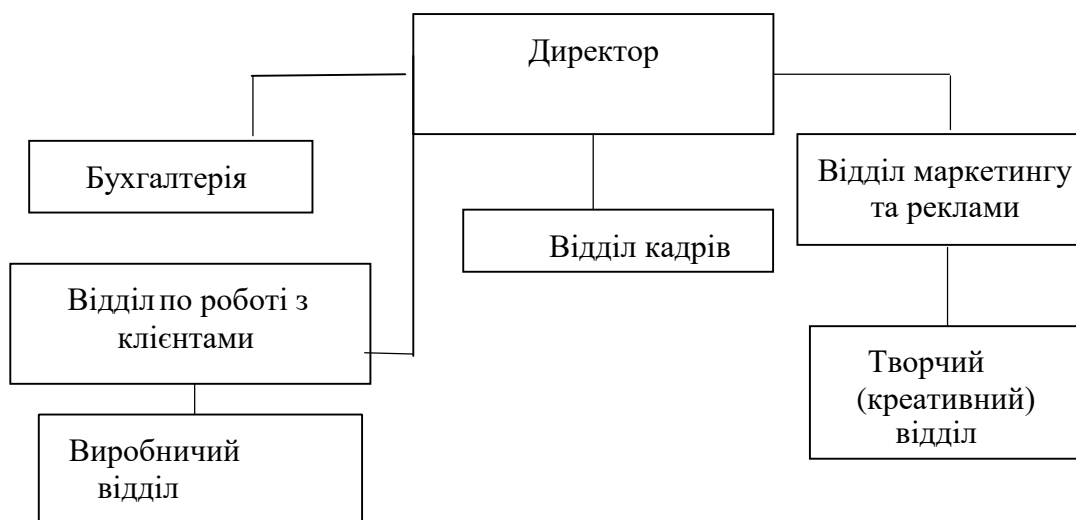


Рисунок 2.1 – Структура управління агенства «E-CLIENT»

Для агенства «E-CLIENT» характерна лінійно-функціональна організаційна структура. У цій структурі директор підприємства та керівники підрозділів (економічного, виробничого та ін) поділяють свій вплив на виконавців за функціями.

Розглянемо та проаналізуємо економічні показники діяльності «E-CLIENT» на основі бухгалтерської звітності підприємства за період з 2020 по 2022 роки. (Таблиця. 2.1).

Таблиця 2.1 - Аналіз звіту про фінансові результати агенції «E-CLIENT» за 2020-2022 роки. (Тис. грн)

Найменування показника	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна 2022/2020	
				+/-	%
Виторг	118687,6	51836,09	340000,75	221313,15	88,05
Собівартість продажів	62969,05	17736,05	134726,48	71847,43	94,08
Валовий прибуток	53708,5	32990,04	194174,26	149465,76	73,20
Комерційні витрати	26152,06	6751,77	46270,16	20118,1	77,22
Управлінські витрати	10729,21	9037,42	14438,61	3709,4	34,25
Прибуток від продажу	16827,23	17200,84	133465,5	125638,27	70,75
Доходи від участі в інших організаціях	4767,18	914,29	2985,53	-1781,65	-37,37
інші доходи	306,98	377,67	400,75	93,77	30,54
Інші витрати	7672,76	2571,26	4180,67	-3492,09	-45,51
Прибуток до оподаткування	15228,68	54310,95	142671,10	127442,42	83,35
Чистий прибуток звітного періоду	8138,48	51449,47	123876,26	116727,78	43,50

З таблиці 2.1 видно, що прибуток від реалізації підприємства у 2022 р.

порівняно з 2017 р. збільшився на 221313,15 тис. грн При цьому необхідно відзначити, що питома вага собівартості у структурі виручки скоротилася з 96,75% до 87,97%, що є позитивною тенденцією, що свідчить про більш ефективне використання наявних ресурсів.

Розглянемо графік за основними економічними показниками малюнку 2.2.

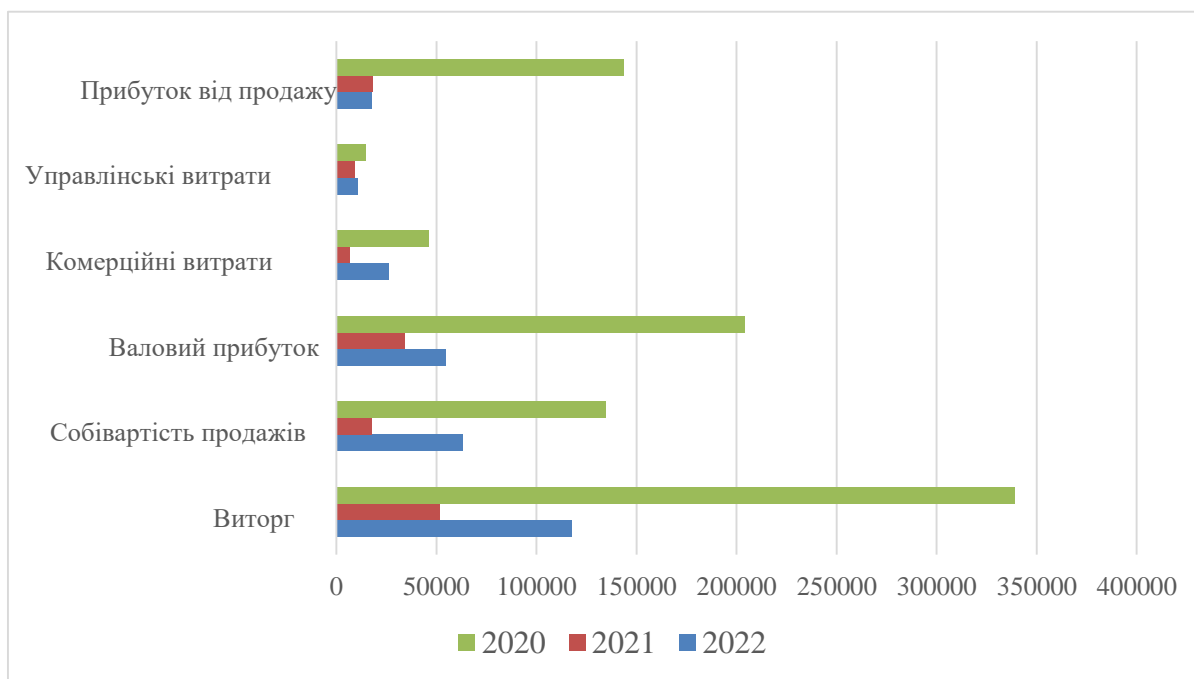


Рисунок 2.2 – Основні економічні показники за 2020-2022 роки. «E-CLIENT» (тис. грн.)

Таким чином, розглядаючи динаміку економічних показників ТОВ «ALEKS TREYDING», приходимо до висновку, що загалом можна назвати позитивною, крім підвищених комерційних та управлінських витрат.

Динаміку укладених договорів «E-CLIENT» з 2020-2022 рр. можна побачити на малюнку 2.3.

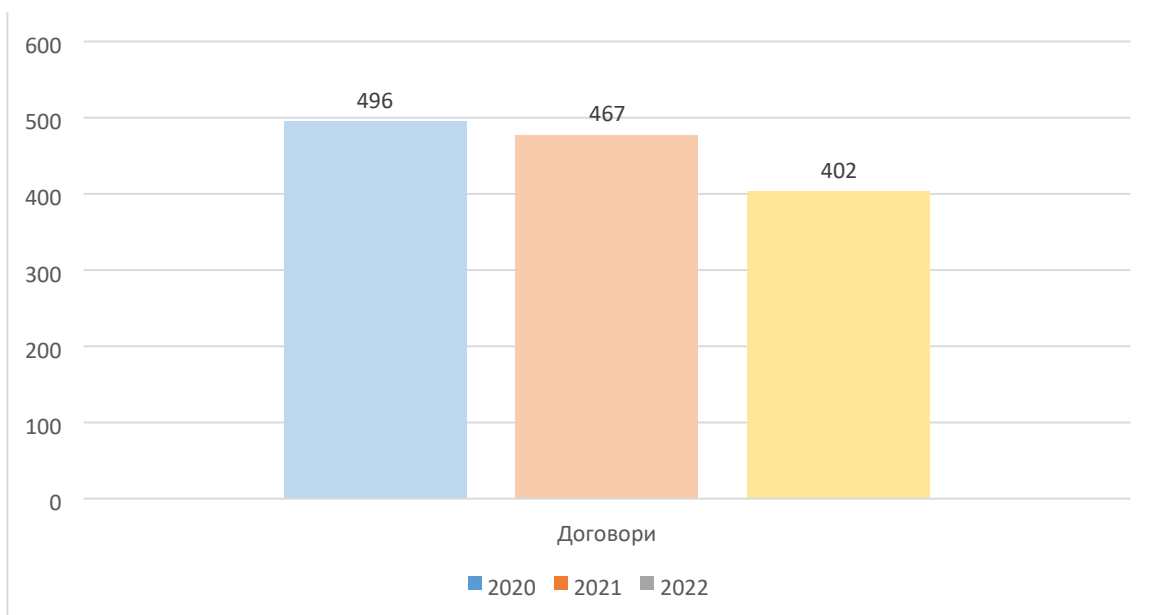


Рисунок 2.3 - Динаміка укладених договорів «E-CLIENT» за 2020-2017 років.

Розглядаючи загальну тенденцію укладених договорів, можна сказати, що кількість укладених договорів зменшувалася з 2020 по 2022 рр., що може бути пов'язане з несвоєчасним інформуванням змін на ринку відділом маркетингу на підприємстві та початком повномасштабної російської агресії. Дана тенденція вказує на необхідність удосконалення роботи маркетингового відділу на даному підприємстві.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища «E-CLIENT»

Проведемо аналіз зовнішнього середовища агенції «E-CLIENT», яке включає макросередовище - середовище непрямого впливу і мікросередовище - середовище прямого впливу на діяльність підприємства.

Наведемо результати аналізу зовнішнього мікросередовища у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Профіль факторів мікросередовища «E-CLIENT»

№п /п	Чинники	Вплив на компанію, бали	Напрямок впливу (+;-)	Оцінка характеру та ступеня впливу фактору
1.	Споживачі			
1.1	Можливість вибору інших підприємств	3	-	-3

Продовження табл. 2.2

1.2	Достатній рівень орієнтації на споживачів продукції та послуг	2	+	+2
1.3	Високі вимоги до якості послуг та виконаних робіт.	2	+	+2
1.4	Можливість розширення кола потенційних клієнтів	2	+	+2
1.5	Висока чутливість клієнтів до зміни цін	2	-	-2
	РАЗОМ			+1
2	Співпраця			
2.1	Довгострокові зв'язки з більшістю постачальників відомих брендів	2	+	+2
2.2	Вигідні для підприємства умови оплати	2	+	+2
2.3	Збільшення тиску з боку деяких постачальників послуг	2	-	-2
2.4	Постачальниками є переважно підприємці України.	2	+	+2
	РАЗОМ			+4
3	Конкуренти			
3.1	Високий ступінь інтенсивності конкуренції	2	-	-2
3.2	Висока маркетингова активність конкурентів	2	-	-2
3.3	Підприємство втрачає свої конкурентні позиції	2	-	-2
3.4	Відсутність вивчення конкурентів	3	-	-3
3.5	Висока активність конкурентної боротьби	2	-	-4
	РАЗОМ			-13
4.	Контактні аудиторії			
4.1	Посилення тиску з боку контролюючих органів	2	-	-2
4.2	Взаємодія із перевіреними банками, аудиторськими фірмами тощо.	2	+	+2
4.3	Збільшення послуг, які надаються фінансовими органами	1	+	+1
4.4	Недостатньо контактів із пресою	1	-	-1
	РАЗОМ			0
5.	Посередники			
5.1	Надання кредитів банками на вигідних умовах	2	+	+2
	РАЗОМ			+2
	Разом фактори мікросередовища			-6

З таблиці 2.2 видно, що з чинників мікросередовища прямого впливу надають найбільший негативний вплив конкуренти (максимальне негативне значення -13).

Розглянемо зовнішнє мікросередовище організації детальніше.

1. Споживачі

Основними споживачами «E-CLIENT» є юридичні особи: середні компанії (53%), дрібні 41%, фізичні особи – 6% (рисунок 2.4).

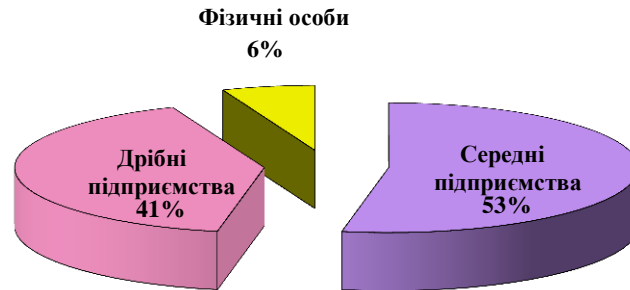


Рисунок 2.4 - Частка споживачів маркетингової агенції «E-CLIENT»

З малюнка 2.4 видно, що основними клієнтами «E-CLIENT» є середні підприємства, на другому місці дрібні підприємства, далі фізичні особи.

На підприємстві діє система знижок для залучення нових клієнтів, а як заохочення кожному постійному клієнту протягом 2-3 років – подарунки в період новорічних свят. Для нових клієнтів та клієнтів, які обирають систему рекламних можливостей, надано стенд з безліччю демонстраційних робіт.

2. Конкуренти.

Розробимо матрицю позиціонування «E-CLIENT» та всіх конкурентів у даній ніші (рисунок 2.5).

Основними конкурентами компанії є:

- Prospect Ukraine
- Aimbulance
- Aweb
- DE FACTO.

На малюнку 2.5 видно, що агенція «E-CLIENT» займає третє місце за якістю послуг на ринку серед конкурентів і програє за ціновою політикою Prospect Ukraine та Aimbulance

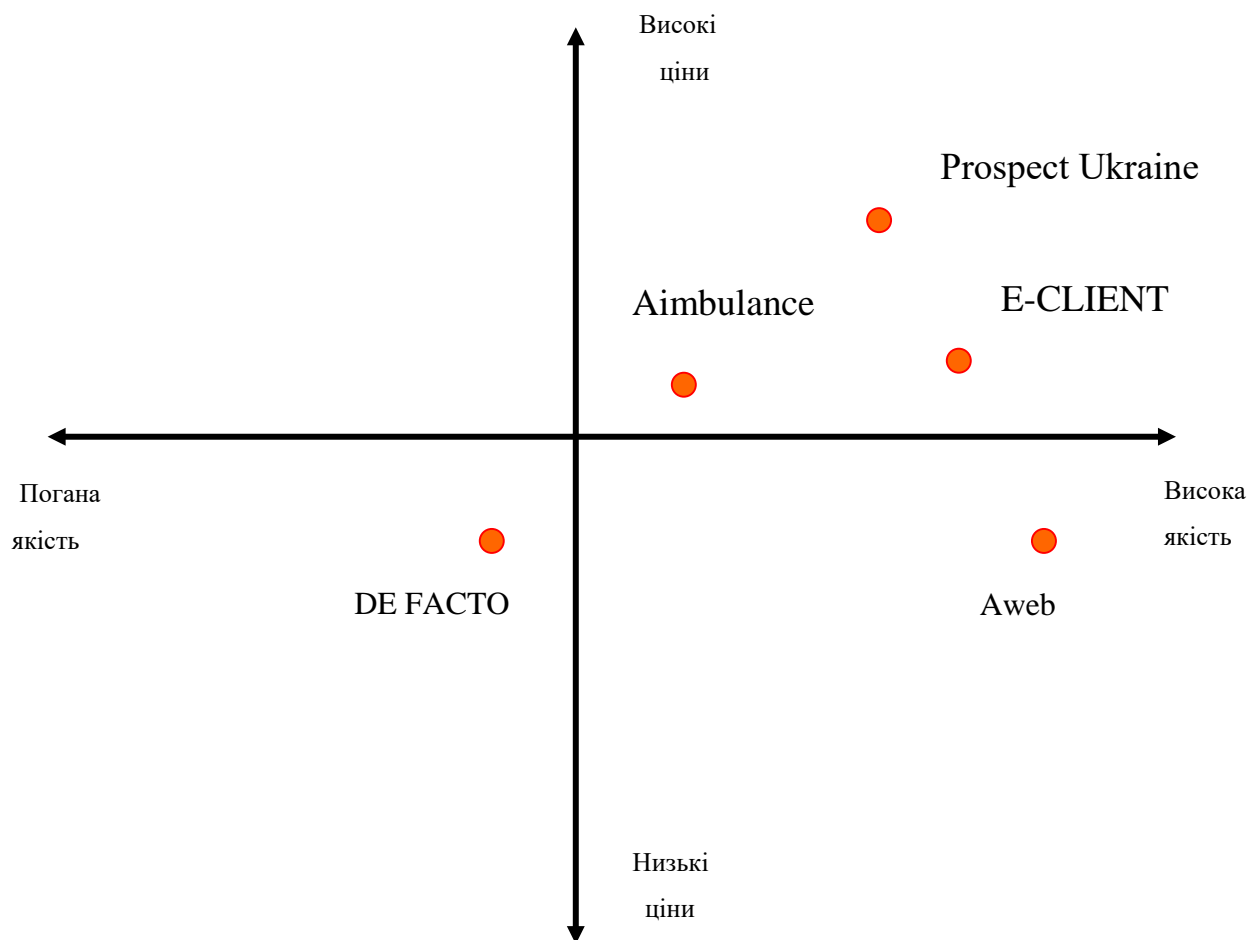


Рисунок 2.5 – Матриця позиціонування «E-CLIENT»

Після аналізу зовнішньої оцінки довкілля організації, для успішного планування необхідно вивчення і внутрішнього потенціалу, і недоліків у організації.

Для дослідження виділяються п'ять внутрішніх факторів:

- людські ресурси;
- керування;
- виробничий процес;
- маркетинг та збут;
- культура організації.

Головними стратегічними цілями «E-CLIENT» є підвищення рівня оснащення організації сучасним обладнанням, рекламними матеріалами та висококваліфікованими кадрами для підвищення якості послуг компанії.

Якісний аналіз внутрішнього середовища досліджуваного підприємства представлений у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Якісний аналіз внутрішнього середовища «E-CLIENT»

Чинник	Сильні сторони	Слабкі сторони
Людські ресурси	Кваліфікація менеджерів – це середній рівень, який дозволяє їм справлятися з питаннями планування та контролю; Грамотно створені робочі місця; Грамотно побудована система найму, відбору, адаптації та розвитку персоналу	Витік кваліфікованих кадрів.
Управління	Права та обов'язки співробітників поширюються на підприємстві, що відображено в описі посадових обов'язків	Відсутність ефективної системи інформування персоналу, делегування повноважень призводить до високого навантаження.
Виробничий процес	Фінансово-економічні показники свідчать про позитивне зростання; Велику увагу приділено технології; розробці та впровадженню інноваційних технологій разом з новими методами реклами	Креативні рішення швидко старіють. Асортимент послуг конкурентів розширюється.
Маркетинг та збут	Як реалізацію маркетингової стратегії було запроваджено заходи вивчення якості послуг: опитувань, опитувальників тощо.	Споживчий сегмент досліджено недостатньо

З таблиці 2.3 видно, що керівництву «E-CLIENT» необхідно звернути увагу на витік кадрів, відсутність ефективної системи інформування персоналу, «підживлення» та реалізації креативних рішень персоналу виробничого процесу та дослідження споживчого сегменту та переваг.

У зв'язку зі специфікою послуг організація приділяє велику увагу якості та обслуговування клієнтів. Ефективне та якісне надання послуг «E-CLIENT» допомагає збільшити обсяг реалізації послуг, створює стійкий позитивний

імідж, зберігає лояльність клієнтів та пріоритетне ставлення саме до цієї організації.

Культура організації. На підприємстві існував творчий тип організації. Цьому сприяє демократія та гуманізм в управлінні. Організація має потенціал для подальшого розвитку. Як і більшість вітчизняних підприємств, підприємство не має спеціально розробленої системи норм та правил поведінки людей в організації. Єдине чинне правило - дотримання трудового законодавства, своєчасне виконання завдань та дружнє ставлення до кожного клієнта. Через що створюється образ підприємства.

Система просування послуг є одним із елементів внутрішнього середовища «E-CLIENT», а об'єктом оперативного маркетингу є зв'язок між персоналом та споживачем. Таким чином, операційний маркетинг у секторі послуг є внутрішнім. З одного боку, це позитивний чинник, оскільки маркетинговий процес стає більш «контрольованим» і керованим, «прозорим» і динамічним, з іншого – складнішим і суперечливішим, оскільки споживач бере участь у виробничому процесі.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності агенції «E-CLIENT»

Відділ маркетингу та реклами є самостійним структурним підрозділом підприємства «E-CLIENT». Відділ підпорядкований директору організації, який очолює начальник відділу. Начальник відділу керує одним маркетингологом. До функцій відділу маркетингу входить:

1. Аналітична функція

- дослідження ринку;
- аналіз та прогнозування тенденцій ринку;
- визначення поведінки споживачів і факторів конкурентоспроможності;
- аналіз обізнаності та ефективності бренду;
- прогнозування попиту продукції компанії;

- внутрішнє маркетингове консультування, визначення «вузьких місць» у відносинах із споживачем;
- представлення інтересів клієнтів для підприємства;
- рекомендації щодо коригування місії та цілей організації;
- стратегічне планування та маркетинговий аудит.
- план розвитку та маркетингова стратегія;
- формування маркетингової політики підприємства;
- маркетинговий аудит.

2. Комунікації із споживачами та просування послуг, реклама.

Насправді маркетолог «E-CLIENT» займається аналітичним оглядом інформації та роботою з сайтом компанії, підготовкою та участю у міжнародних спеціалізованих виставках, розсилкою на встановлення співпраці зі споживачами, пошуком інформації про конкурентів, дослідженням ринків збуту, розповсюдженням рекламної інформації про послуги компанії, залученням клієнтів. Маркетинговий план не складається, зміна вимог до послуг не вивчається, збирання внутрішньої інформації не виконується.

Маркетингові дослідження для клієнтів відділ маркетингу проводить у рамках прийнятого договору зі споживачем, але дослідження для «E-CLIENT» проводить при необхідності не частіше 1-2 рази на рік.

Одним з основних недоліків відділу маркетингу було те, що співробітники не повністю справлялися з покладеною на них роботою, що спричинило низький відсоток освоєння нових ринків збуту.

Слабкими сторонами організації є: слабка організація маркетингової інформаційної системи організації; менша порівняно з конкурентами займана ринкова частка; не передбачено можливості підвищення кваліфікації співробітників; спостерігається плинність кадрів; нестабільні обсяги реалізації послуг.

Таким чином, аналіз функціональних зон, слабких та сильних сторін «E-CLIENT» показав, що підприємству необхідно оптимізувати такі напрямки:

- удосконалити систему маркетингу;
- розширити ринок збуту та пошук нових сегментів ринку;
- підвищити професіоналізм кадрів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГЕНЦІЇ «E-CLIENT»

3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингом «E-CLIENT»

Аналіз діяльності організації допоміг виявити слабкі сторони, якими є: слабка організація маркетингової інформаційної системи в організації, менша порівняно з конкурентами займана ринкова частка, не передбачена можливість підвищення кваліфікації співробітників, спостерігається плинність кадрів; нестабільні обсяги реалізації послуг. Виходячи з цього, слід розробити заходи за такими напрямами:

1. Використання програмного продукту «БЕСТ-Маркетинг».
2. Рекламна акція «Red Bull Hero Can. Відкрий світ чемпіонів»
3. Проведення тренінгу «Ефективні комунікації промоутера».
4. Впровадження програмного продукту «БЕСТ-Маркетинг»

Для вдосконалення системи управління маркетингом «E-CLIENT» пропонується впровадження програмного продукту «БЕСТ-Маркетинг»

Програмна система «БЕСТ-Маркетинг» є зручним і ефективним інструментарієм, що дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства в умовах конкуренції. Система може використовуватися на підприємствах виробництва, торгівлі та сфери послуг. Безперечним достоїнством цієї програми є гранична простота термінології інтерфейсу, яка розрахована на пересічного користувача, що не має спеціальної освіти в галузі маркетингу. Введення інформації здійснюється у вигляді природних самоочевидних оцінок за принципом «гірше/краще», «важливо/другорядно». Дані, що вводяться, перетворюються системою в кількісні, що дозволяє проводити відповідні розрахунки [19, с.54].

Відсутність чіткого лідера у виробництві спеціалізованого програмного забезпечення для маркетологів зрозуміла: завдання, покладені на відділи маркетингу компаній значно різняться залежно від розміру підприємства, характеристики ринку, системи прийняття рішень, прийняті на конкретному підприємстві та багатьох інших факторів. Однак, зібравши мозаїку з різних маркетингових та ближньомаркетингових програм, ми вибрали кілька функцій, на які має відповісти маркетингова послуга компанії.

Незважаючи на високий рівень розвитку інформаційних технологій, багато вітчизняних маркетологів обмежено у своїй роботі лише програмами Microsoft Office. Створена ситуація об'єктивно дозволяє співробітникам маркетингового сервісу працювати не так ефективно, як, наприклад, співробітникам відділу бухгалтерії чи відділу продажів, використовуючи досить складні засоби автоматизації. Проте, вже зараз деякі програмні продукти можуть значно полегшити життя маркетологів.

В даний час на ринку представлені різноманітні програмні продукти та інформаційно-аналітичні системи, призначені для підвищення ефективності маркетологів будь-якого рівня - від лінійних менеджерів до директорів з маркетингу та менеджерів PR та брендингу [20, с. 112].

Отже, вивчивши всю кваліфікацію програмних продуктів і завдання поставлені перед відділом маркетингу у компанії нами прийнятий до встановлення система «БЕСТ-Маркетинг», де проводиться:

- Аналіз ринку: виявлення перспективних ринкових ніш; аналіз конкурентоспроможності товарів; аналіз реклами, рекомендації щодо підвищення її ефективності; рекомендації стимулювання продажів.
- Аналіз конкурентів: ступеня присутності конкурентів на ринку; порівняльний аналіз товарів; порівняльний аналіз рекламних кампаній.

– Фінансове планування маркетингової діяльності: прогноз продажу; рекламного бюджету; консолідованого бюджету; підготовка бюджету витрат на просування продукції та контроль за його виконанням [21].

Завдяки програмній системі «БЕСТ-Маркетинг» «E-CLIENT» зможе оцінити свої сильні та слабкі сторони у рекламній та маркетинговій політиці та отримати комплекс рекомендацій щодо зміцнення позицій на ринку.

З метою розширення ринку та пошуку нових сегментів ринку пропонується «E-CLIENT» розгляд проектів з великими виробниками товарів.

В результаті дослідження було подано заявки на участь у тендері відбору рекламних заходів за вищевикладеними проектами на 2022 р. Було виграно проект для ТМ «Redbull» - роботи з маркетингу та реклами, які включають активності з просування енергетичного напою бренду «Redbull», спрямованого підвищення впізнаваності на ринку України. Найменування проекту – рекламна акція Red Bull Hero Can. Відкрий світ чемпіонів»

Проект включає наступне:

- сприяння у проведенні промо акцій;
- сприяння поширенню напою безкоштовно кінцевим споживачам;
- проведення маркетингових досліджень.

Даний проект дає можливість організації вийти на новий рівень сегменту ринку – великі компанії, що може збільшити обсяг продажу послуг компанії, а також прибутковість компанії.

Спосіб проведення заходу: у період проведення заходу в мережі роздрібною торгівлі буде доступна спеціальна серія продукції Організатора, що випускається під товарним знаком Red Bull, а саме: безалкогольний тонізуючий (енергетичний) газований напій Red Bull у спеціальній індивідуальній упаковці з унікальним кодом.

Зовнішній вигляд продукції під товарним знаком Red Bull, що відповідає умовам участі у заході.

Додатково у період проведення Заходу торгіві представники Організатора роздаватимуть на міських заходах або у місті спеціальні рекламні матеріали, а саме флаєри з унікальним 8-значним кодом.

В рамках участі у заході особам, які бажають взяти участь у заході, пропонується зареєструватися на сайті www.race.redbull.com, запровадити унікальний 8-значний Код та пройти віртуальні завдання у розділах Сайту.

Визначення переможців Заходу проводиться у строки, передбачені правилами конкурсу та акції. Вручення призів здійснюється учасникам, які виконали умови отримання балів та мають право на отримання призу відповідно до Правил. Призовий фонд формується за рахунок власних коштів Організатора Заходу та використовується виключно для надання призів переможцям, які на них отримали право.

Одним з заходів щодо підвищення рівня управління маркетингового відділу є підвищення рівня професіоналізму співробітників за допомогою тренінгу для промоутерів «Ефективні комунікації промоутера», що дасть не лише підвищення конкурентних переваг, таких як якість послуг та професіоналізм, а й швидке впровадження та прибутковість підприємства у новому сегменті ринку.

Успіх будь-якої промо-акції залежить від того, наскільки професійно та грамотно поведуться промоутери. Навіть про найкращий товар враження може бути назавжди зіпсовано, якщо потенційний покупець зіткнеться з неналежними діями промоутера. Тренінги для промоутерів дозволять у найкоротший термін навчити персонал доносити до споживачів усі плюси товару, та демонструвати його у найвигіднішому світлі.

Успіх тренінгу для промоутерів залежить від того, наскільки тренінг адаптований під безпосередні завдання, які стоять перед промоутером, і під місце, де промоутеру доведеться працювати. Тренінги для промоутерів, які працюють, наприклад, у супермаркеті, на виставці, на показі мод, у нічному клубі або на вулиці відрізнятимуться кардинально.

Програма тренінгу для промоутерів «Ефективні комунікації промоутера» складається з наступних розділів:

1. Базові принципи роботи промоутера:

- цілі та завдання промоутера;
- організаційні питання та правила роботи;
- зовнішній вигляд промоутера;
- прийнятна та неприпустима поведінка на промо-акціях.

2. Ключові показники ефективності промоутера:

- що, як і навіщо треба робити;
- алгоритм дій промоутера під час спілкування з потенційними клієнтами;
- скрипт розмови для промоутера;
- ключові показники звітності;
- критерії оцінки результатів роботи промоутера

3. Промоутер та продукт, який він просуває:

- базові знання з продукту;
- мовні модулі за брендом, асортиментом та перевагами;
- репетиція відповідей на запити клієнта;
- основні цінності марки та вміння їх доносити;
- етапи закохання покупця в продукт.

4. Вибудовування відносин із споживачами:

- встановлення контакту;
- вміння привернути увагу;
- механізм розташування покупців;
- основи позитивного спілкування;
- культура мови та гарні манери;
- методи спонукання покупців.

5. Цикл взаємодії промоутера та споживача:

- етапи роботи промоутера;
- цільові дії на кожному етапі;
- прийоми на споживача;

- виклик потрібної реакції;
- перевірка задоволеності;
- закріплення позитивного враження;
- позитивне завершення контакту.

Якщо компанія хоче професійно розвивати співробітника, не варто шкодувати кошти. Але після закінчення навчання співробітника необхідно також утримати, мотивуючи його. Інакше з огляду на реальну ситуацію на ринку праці та широкий вибір вакансій співробітник може знайти собі гідну роботу. Тому потрібно також заздалегідь продумати і створити ефективну систему його подальшої мотивації до праці.

Наприклад, нематеріальне стимулювання у «E-CLIENT» має задіяти такі психологічні, соціальні аспекти трудових відносин:

- створення умов для міжособистісних контактів у процесі праці;
- створення «єдиної команди»;
- періодичні наради за участю працівників;
- висока оцінка та заохочення досягнутих результатів;
- відкриті і довірчі відносини керівника і працівників;
- систематичне інформування колективу про виробничо-економічну ситуації підприємства, його перспективи, плани.

Структура проведення програми курсу тренінгу «Ефективні комунікації промоутера» представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Структура проведення програми курсу тренінгу «Ефективні комунікації промоутера»

	Ціль	Основні документи	Формат	Час проведення
1	2	3	4	5
1	Знайомство з продуктом	Презентація по продукту	Презентація з елементами демонстрації	За 10 днів до акції
	Знайомство з акцією	Презентація з акції	Презентація	
		Бриф акції	Самостійне вивчення матеріалів	
Інструкція промоутера				

1	2	3	4	5
	Тренінг спілкування	Відпрацювання типових блоків спілкування	Тренінг з елементами рольової гри	За 3-5 днів до акції
		Відпрацювання поз та міміки		
3	Рольова гра "Складні ситуації"	Відпрацювання проблемних ситуацій із споживачем та виходів з них	Тренінг у форматі рольової гри	За 1-2 дні до акції
		Відпрацювання проблемних ситуацій у механіці та правильної поведінки		
4	Проміжний weeklymeetingr	Обговорення підсумків	Інтерактивний тренінг із елементами рольової гри	На початку кожного робочого тижня акції

Співробітники «E-CLIENT» проходять тренінги після 15:00 наприкінці робочого дня, 3 рази на тиждень по 2 години протягом 2 місяців – це 26 занять – по 5-7 тем у кожному блоці. Наприкінці тренінгу співробітники отримують сертифікати, що сприятливо для системи інтелектуальної мотивації співробітників, а також їх подальшого розвитку.

3.2 Розробка маркетингової стратегії агенції «E-CLIENT»

Стратегія маркетингу підприємства ґрунтується на цільових рекламодавців, на які спрямовуються основні зусилля підприємства. Комплекс маркетингу фірма розробляє з чотирьох складових, що знаходяться під її контролем: товару, ціни, розподілу, просування. Стратегія вибудовується на основі цілей компанії, які поділяються на два види: стратегічні та оперативні.

Згідно аналізу діяльності, заснованої на матриці Бостонський консалтингової групи, можна сказати, що компанія займає позицію на ринку в образі «Важка дитина». Така позиція визначається низькою часткою ринку в рекламній галузі, тому рекламодавець не виділяє послуги компанії і надає перевагу послугам прямих конкурентів, які займають лідируючу позицію на ринку. Щодо «важкої дитини» можливо, застосувати стратегії розвитку –

просування з максимально активним впливанням у послуги, що призведе до можливих перетворень на образ «Зірки» або відмови від інвестування та перетворення на образ «собаки». Тому необхідно розробити стратегію розвитку, за якої можливо перетворити образ «важкої дитини» на образ «зірки».

Будь-яка правильна і повноцінно діюча схема має запропонувати формальні та практичності критерії оцінки своєї діяльності.

Послуги компанії можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але потребують значних засобів підтримки зростання.

Компанії варто звернути увагу на:

1. Збільшення частки ринку.
2. Параметри конкурентоспроможності.
3. Посилення просування послуг.
4. Пошук нових каналів розподілу.
5. Коригування цінової політики.

Для успішної роботи на ринку рекламних послуг, «E-CLIENT» передбачає використання стратегії маркетингу, яка заснована на аналізі діяльності компанії, маркетингових досліджень та сегментації ринку. Стратегія розвитку компанії має виходити із політики [23, с.108-109]:

Товарна політика

Політика полягає у задоволенні потреби покупця в послугі. Товарна політика розробляється з урахуванням попиту та потреб покупців, можливостей виробництва, наявності аналогів товарів на ринку та інших чинників.

При оцінці товарної політики виявилось, що агенція перебуває у складній ситуації. Для виправлення поточного положення необхідно:

1. 2-3 рази на рік досліджувати ринок послуг, шукати можливості надання нових видів послуг, аналізувати переваги та затребуваності рекламодавців у послугах.
2. Провести пошук постачальників послуг майстерень та компаній із зовнішньої реклами, що також призведе до можливого скорочення витрат.
3. Звертати увагу на два види якості послуг: реальне та сприйнятливие.

4. Впровадити мотиваційну програму для працівників.

Мета агентства пропонувати послуги, які найбільш задовольняють вимоги рекламодавців. Надання компанії свого стилю у реалізації та високій якості, призведе до впізнаваності та міцнішої позиції на ринку.

Для оптимізації роботи працівників розподіляємо навантаження на працівників щодо виконання послуг, стимулюємо за виконання плану бонусами та преміями. Це підвищить зацікавленість у якості послуги, точності виконання, отже, і рекламодавці будуть найбільше задоволені.

Цінова політика

Визначення ціни товару залежить від сприйняття його цінності, що має сприяти максимізації прибутку.

Для оцінювання цінової політики агенції, здійснено порівняння за п'ятибальною шкалою цін на послуги фірм конкурентів. Результати представлені в таблиці 3.5, де:

1. Ціна = собівартість.
2. Ціна нижча за середньоринкову.
3. Середньоринкова ціна на послугу.
4. Ціна завищена.
5. Високі ціни.

Таблиця 3.2. - Оцінка цінової політики компанії

Назва компанії	PR послуги	Маркетингові послуги	Реклама в інтернеті	Зовнішня реклама
E-CLIENT	3	4	4	3
Prospect Ukraine	4	5	5	4
Aimulance	3	-	5	4
Aweb	4	4	4	5
DE FACTO	4	4	3	5

Компанія має відносно низьку цінову політику за послуги у порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того, можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг та якістю їх надання.

Для збільшення потоку рекламодавців та зменшення витрат потрібно:

1. Провести політику управління цінами, що полягає у утриманні цін та їх регулюванні, виходячи зі споживчого попиту та конкуренції на ринку послуг.
2. Розробити гнучку цінову політику, проаналізувавши цінову політику конкуруючих організацій.
3. Провести пошук аналогічних постачальників послуг для зменшення витрат.
4. Розробити найбільш лояльну системи знижок для довгострокових контрактів та стимулювання майбутніх замовлень на послуги.
5. Тісна співпраця з постачальниками послуг для придбання знижок або бонусів.

Комунікаційна політика

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR та прямий маркетинг.

На даний момент для компанії необхідне просування та створення нового іміджу. Для цього необхідно розробити заходи щодо самореклами, які підвищать популярність та впізнаваність на ринку рекламних послуг, стимулюють попит на послугу. Виходячи з такої політики у компанії необхідно:

1. Створення чіткого іміджу компанії за допомогою розробки комплексу заходів із самореклами.
2. Аналіз ринку послуг.
3. Прогнозування та планування з метою уникнути падіння попиту.
4. Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.

Для вдосконалення комунікаційної політики підприємства знадобиться:

1. Пропрацювати власну рекламу, націлену на обраний сегмент (малі підприємства та компанії).
2. Створити чітко розроблені опитування.
3. Провести заходи щодо роботи з громадськістю.
4. Усунути недоліки, виходячи з аналізу відгуків клієнтів.
5. Провести акції щодо заохочення та системи знижок для рекламодавців, які звернулися за рекомендацією.

Після цього необхідно розраховувати орієнтовну вартість рекламної програми, що стає основою визначення бюджету. Підраховуються ті витрати, які необхідні досягнення поставлених цілей. Такий підхід необхідно регулювати від очікуваних витрат чи доходів шляхом підвищення чи зниження бюджету. Для цієї компанії бюджет реклами складається з відрахувань певного відсотка від суми прогнозованих продажів послуг на поточний рік у розмірі 10%. Такий метод дає можливість оцінити ефективність реклами, зіставивши розмір витрат із обсягами реалізованих послуг, та був із отриманим доходом.

Збутова політика

Збутова політика компанії спрямовано вибір каналів збуту рекламних послуг, в основі якої лежить повернення вкладених коштів у послуги та отриманням прибутку.

Для компанії підходять такі методи [23, с. 115]:

1. Пошук більш лояльних посередників у виробництві за швидкістю надання послуги.
2. Розробка системи постачання спеціальних або термінових замовлень.
3. Прогноз товарообігу та фінансового кошторису.
4. Розробка можливості обміну наданої послуги.
5. Вдосконалення асортименту послуг.

Ці методи спрямовані на посилення просування та залучення рекламодавців, які не користувалися раніше послугами компанії,

переманюванням їх у конкурентів та підвищення попиту вже залучених рекламодавців.

На основі маркетингових досліджень виділимо цілі на 1, 3 та 5 років.

Цілі на 1 рік:

1) Підвищення позитивною популярності компанії, шляхом розроблених заходів щодо проведення самореклами.

2) Вдосконалення фінансового планування з метою скорочення витрат на ресурси для послуг та ефективного використання отриманого прибутку.

3) Вихід із умов жорсткої конкуренції.

4) Аналіз ефективності роботи організаційної структури з метою мотивації роботи співробітників, оптимізації роботи компанії та скорочення витрат часу [24].

Цілі на 3 роки:

1) Урізноманітнити асортимент послуг шляхом вивчення ринку, підвищення кваліфікації співробітників, навчання нових видів рекламних послуг.

2) Укладання нових договорів з метою взаємовигідного співробітництва із ЗМІ.

3) Досягнення міцнішої позиції над ринком.

Цілі на 5 років:

1) Залучення інвестицій в розвиток підприємства.

2) Зміцнення позицій на регіональному ринку.

3) Проведення кадрової політики.

4) Підтримка престижу агенції.

На основі розробленої стратегії маркетингу здійснюється контроль за результатами та порівняння планових показників з досягнутими показниками протягом певного періоду часу. Якщо досягнуті показники відстають від планових показників, слід скоригувати стратегію.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено характеристику маркетингової діяльності агенції «E-CLIENT», виконано аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а також виконано аналіз фінансово-економічних показників діяльності за 2020-2022 рр.

За аналізований 2022 рік результати від виручки наданих послуг покривають витрати та утворюють прибуток, достатній для нормального функціонування підприємства.

Аналіз конкурентних переваг підприємства показав що з чинників мікросередовища прямого впливу найбільший негативний вплив мають конкуренти (максимальне негативне значення -13).

Аналіз внутрішнього середовища показав, що керівництву необхідно звернути увагу на витік кадрів, відсутність ефективної системи інформування персоналу, «підживлення» та реалізацію креативних рішень персоналу та дослідження споживчого сегменту та переваг.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що на підприємстві маркетолог займається аналітичним оглядом інформації та роботою з сайтами, підготовкою та участю у міжнародних спеціалізованих виставках, розсилкою щодо встановлення співпраці з клієнтами, пошуком інформації про конкурентів, дослідженням ринків збуту, розсилкою рекламної інформації про продукцію, залучення споживачів. План маркетингу не складається, зміна потреб до послуг не вивчаються, збирання внутрішньої інформації не здійснюється.

Маркетингові дослідження для клієнтів відділ маркетингу проводить у рамках прийнятого договору зі споживачем, але дослідження для «E-CLIENT» необхідно проводити частіше 1-2 рази на рік.

Одним з основних недоліків відділу маркетингу було те, що співробітники не повністю справлялися з покладеною на них роботою, що спричинило низький відсоток освоєння нових ринків збуту.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обрано наступні напрями щодо покращення управління маркетингової діяльності «E-CLIENT»:

1. Впровадження програмного продукту «БЕСТ-Маркетинг».
2. Рекламна акція «Red Bull Hero Can. Відкрий світ чемпіонів»
3. Проведення тренінгу "Ефективні комунікації промоутера".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Житомир: видавець Євенок О.О., 2017. С. 278 – 302.
2. Діксон П. Управління маркетингом. М.: Біном, 2003. 263 с.
3. Боумен К. Основи стратегічного менеджменту /Пер. з англ. М.:ЮНІТІ, 2013. 456 с.
4. Романенко О. О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html> (дата звернення 19.04.2023)
5. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2018. Вип. 32. С. 109-112.
6. Голубков Є.П. Стратегічний менеджмент: Підручник та практикум для академічного бакалаврату. Юрайт, 2015. 290 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями.Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.1155 с.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
9. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія К. : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
10. Давиденко, Є.А. Люди-бренди та бренд-комунікації. *Бренд-менеджмент.* 2015. № 1. С. 35-40

11. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227 – 234.
12. Лаптев В.Г. Маркетингові завдання підприємств. *Маркетинг*, 2018. №1. С.10-15
13. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2017. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Сумы: Университетская книга, 2009. 328 с.
15. Рзаев Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195 – 198.
16. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 47-51.
17. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
18. Телетов О.С. Маркетингові стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» № 12*, 2015. С. 389-395
19. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52 – 56.
20. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
21. Елена Евтушенко, Анна Хапоненко и Ирина Шамара. Текущее состояние и перспективы использования современных маркетинговых технологий в развитии креативных индустрий Украины. *Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. Серия:*

Международные отношения. Экономика. Страноведение. Туризм , (15), 2022. С. 93-101.

22. Пілюшенко В. Л., Аракелова І. О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 133-142.

23. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Моделі управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 1. С. 107–123.

24. Зозульов О.В. , Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології* № 6, 2022, С. 28-37. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/274> (дата звернення 11.04.2023)