

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «Брокбрідж», м. Київ)

студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Войцеховської

Євгенії Владиславівни

Науковий керівник

кандидат технічних

наук, професор

Самчук

Володимир Андрійович

Гарант освітньої програми

кандидат економічних

наук, доцент

Монтрін

Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Войцеховська Є.В. «Маркетинговий менеджмент підприємства сфери послуг»

(за матеріалами ТОВ «Брокбрідж», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей маркетинг-менеджменту підприємства. У роботі визначено сутність системи маркетинг-менеджменту підприємства. У роботі вирішено науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних та практичних рекомендацій з удосконалення процесу маркетинг-менеджменту підприємства.

Досліджено механізм маркетинг-менеджменту підприємства. Обґрунтовано модель маркетинг-менеджменту підприємства. Здійснено конкурентний аналіз маркетингової діяльності підприємства. Проведено оцінку маркетингової стратегії підприємства. Здійснено аналіз результативності заходів з маркетинг-менеджменту підприємства. Розроблено заходи з маркетинг-менеджменту підприємства. Здійснено прогнозну оцінку заходів з маркетинг-менеджменту підприємства.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, маркетингова діяльність, маркетинг, управління, маркетингова стратегія, маркетинговий аналіз.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the peculiarities of marketing management of the enterprise. The essence of the marketing management system of the enterprise is determined in the work. The paper solves the scientific and practical task of further development of theoretical foundations, methodological and practical recommendations for improving the marketing management process of the enterprise.

The mechanism of marketing management of the enterprise is investigated. The model of marketing management of the enterprise is substantiated. The competitive analysis of marketing activity of the enterprise is carried out. An assessment of the marketing strategy of the enterprise. The analysis of efficiency of measures on marketing management of the enterprise is carried out. Measures for marketing management of the enterprise have been developed. The forecast estimation of measures on marketing management of the enterprise is carried out.

Key words: marketing management, marketing activity, marketing, management, marketing strategy, marketing analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «БРОКБРІДЖ».....	23
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Брокбрідж».....	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БРОКБРІДЖ».....	42
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	42
3.2. Розробка плану заходів з удосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «Брокбрідж».....	46
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливе значення має проблема забезпечення розвитку підприємств сфери послуг. За часткою сфери послуг в економіці Україна нині поступається розвиненим країнам. Великий досвід функціонування в умовах жорсткої, але цивілізованої конкуренції, властивий іноземним фірмам, що увійшли на ринок послуг України, дозволяє їм випереджати вітчизняні компанії. В таких умовах продуманий, орієнтований на досягнення стійких конкурентних переваг підхід до управління маркетингом набуває особливого значення, адже саме це практичне знання дозволяє надолужити певний дефіцит обізнаності, притаманний фахівцям переважної більшості Українських підприємств. Оскільки пріоритетною для підприємств сфери послуг є потреба пошуку ефективних інноваційних інструментів взаємодії зі споживачами, то і тут знання теоретичних засад і практичних інструментів реалізації комплексу заходів з управління маркетингом безсумнівно є актуальним.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення діючої системи маркетинг менеджменту ТОВ «БРОКБРІДЖ».

Відповідно до поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

- визначити основні сучасні теоретичні підходи до маркетинг менеджменту підприємств сфери послуг;
- здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз наявної системи управління маркетингом на підприємстві;
- обґрунтувати шляхи удосконалення системи управління маркетингом, розробити комплекс відповідних практичних кроків;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – сучасні форми маркетинг менеджменту підприємств сфери послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетингом ТОВ «БРОКБРИДЖ».

Теоретичні та методологічні основи маркетинг менеджменту закладені у наукових працях таких всесвітньо відомих дослідників, як Г.Армстронг, Г.Ассель, П.Дойль, К.Келлер, Ф.Котлер, Д.Кревенс, Ж.-Ж.Ламбен, М.МакДональд, Дж.О'Шоннесі, П.Чевертон та ін. В Україні останніми роками проблеми маркетинг менеджменту досліджували І.О.Ковшова [1], Д.В.Райко та Л.Е.Лебедева [2], В.В.Росоха [3], О.В.Ткач, І.Ф.Баланюк, Ю.С.Копчак, С.І.Баланюк [4], Н.В.Язвінська [5] та багато інших. Проте, недостатньо висвітленими залишаються особливості маркетинг менеджменту підприємств сфери послуг, що і визначило напрям даного дослідження.

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи наукового аналізу і порівняння даних теоретичних, практичних джерел, нормативних документів, офіційних сайтів вітчизняних підприємств; метод наукової систематизації, узагальнення і формалізації даних; метод наукового спостереження для аналізу тенденцій розвитку галузі.

Наукова новизна: відповідно до мети та завдань проведеного дослідження у роботі містяться нові науково обґрунтовані висновки, які є особистим внеском студента.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані для процесу управління маркетинг менеджменту діяльності підприємств України у сфері послуг та у розвитку організації систематизованого механізму маркетинг менеджменту на підприємстві.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 53 сторінках, проілюстрована 4 таблицями та 4 рисунками. Список літератури містить 11 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Орієнтація на ринок є важливим аспектом в організації управління підприємством. Підприємство стає відкритою системою, в якій внутрішні процеси в значній мірі взаємопов'язані та залежать від того, що відбувається навколо підприємства. Всі рішення з управління починають прийматися виходячи з вимог ринку і можливостей підприємства. Це дає підставу розглядати маркетингове управління як тип менеджменту.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1, с.35].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [2, с. 384].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [3, с.71].

Разом з тим зміст і роль маркетингового управління в сучасній вітчизняній науці є недостатньо вивченою. Маркетингове управління ще не набуло належного розповсюдження і в практичній економіці.

Слід звернути увагу на види маркетингового управління та визначити їх процесно-технологічні схеми. За основу прийняті три критерії технологічного аналізу.

1) За критерієм «роль ринку в здійсненні управління» маркетингове управління може бути двох видів:

– перший вид – «маркетинг». Це управління, орієнтоване на ринок, що спирається і враховує ринкові механізми економічного життя;

– другий вид – «цільове управління» («стратегічний маркетинг»). Цей вид виокремлений як додаткове маркетингове управління практичної ідеєю цільового керівництва; визначення і передбачення ринкових тенденцій; урахування можливого і ймовірного майбутнього в прийнятті рішень; здійснення там, де це можливо, цілеспрямованого впливу на ринкові процеси відповідно до прийнятої стратегії. Це управління цілями з максимальним урахуванням всіх ринкових тенденцій економіки.

2) За критерієм «специфіка об'єкта управління» вид маркетингового управління може використовуватися в управлінні галузевим комплексом. Наприклад, очевидна різниця між управлінням підприємством сфери послуг та підприємством галузі металургійного виробництва; підприємством, що виробляє продукцію споживчого призначення і виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Чим ближче підприємство знаходиться до кінцевого користувача своєї продукції, тим актуальнішою для нього маркетинговий підхід до управління. Отже «управління підприємством (фірмою)» може бути рівнозначно типу «маркетингове управління».

3) За критерієм «пріоритети в організації управління» виділено вид «управління за результатами» як маркетинговий менеджмент. Він існує тоді, коли:

– по-перше, результат функціонування підприємства розглядається як матеріалізація діяльності у виготовленому продукті. Всі пріоритети управління концентруються навколо виготовлення продукту, управління носить назву «управління продукту». Якщо результатом виступає товар або послуга на ринку, то це тип - «маркетинг», тобто застосовується маркетингове управління;

– по-друге, в рамках цього ж критерію маркетинговий підхід має місце в «стратегічному управлінні». Якщо управління орієнтовано на мету, має місце пріоритет стратегії, таке управління є стратегічним. Його особливість в тому, що всі процеси його здійснення узгоджуються з розробленою і прийнятою стратегією розвитку фірми, її поведінкою на ринку, її громадським іміджем і місією, досягненням нею в майбутньому певного положення.

Відособленість маркетингового управління як типу менеджменту можна виразити комплексом характеристик, притаманних управлінню. Якщо маркетингове управління є типом менеджменту, а менеджмент (управління) - це вплив, то існують система, механізм і процес маркетингового управління.

Склад елементів системи маркетингового управління представлений на рис 1.1.

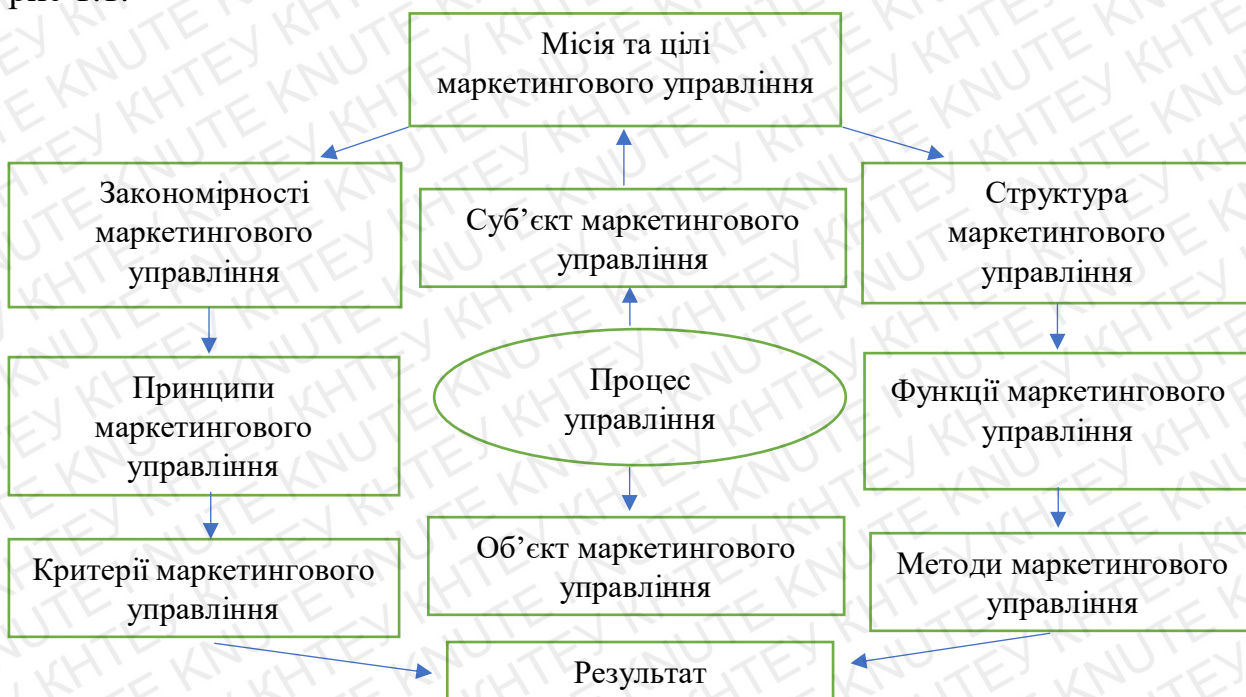


Рис. 1.1. Система маркетингового управління

Під системою маркетингового управління розуміємо статичну основу, необхідні зв'язки, за якими і завдяки яким можна здійснювати управлінський вплив. Система складається з багатьох взаємозалежних елементів (ланок), які формують єдине ціле, що реалізують процес керування для досягнення поставлених цілей управління. Основні елементи системи маркетингового управління - це концепція управління, цілі, місія, філософія управління,

структура, функції, методи управління, закономірності, принципи, критерії, ефективність маркетингового управління.

Сутність діяльності в сфері маркетингу, що дозволяє здійснювати керуючий вплив розкриває функції маркетингового управління.

Маркетинговий менеджмент підприємства сфери послуг — це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, удосконалення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів надаваних послуг, збільшення частки ринку тощо).

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [4].

Згідно з цим визначенням і загальними поняттями функцій менеджменту до основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- розроблення комплексу завдань та мети фірми, стратегічної програми розвитку організації;
- визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- планування, тобто формування виробничо збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; правильний підбір працівників реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів, формування рівнів

каналів розподілу, складання плану фінансового забезпечення, розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення тощо);

- мотивація, формування та введення в дію методів впливу керівництва, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Маркетингове управління базується на системному підході. За своїм призначенням маркетинг покликаний синхронізувати процеси виробництва, розподілу і торгівлі, формуючи з них систему, синхронно реагуючу на вимоги ринку. Об'єктом маркетингового управління є споживач і з точки зору процесу це вплив включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин зі споживачем для досягнення цілей організації. Для всебічного пізнання маркетингового об'єкта він повинен бути вивчений у взаємозв'язках зі своїм оточенням; не можна його розглядати локально, досліджувати ізольовано. Маркетинговий процес повинен здійснюватися в систематизованому вигляді, в певній послідовності, тільки тоді можна отримати очікуваний ефект. Зазначений підхід знайшов своє втілення в теорії систем і системного аналізу.

Швидке зростання сучасних організацій і рівня їх складності, різноманітність виконуваних операцій призвели до того, що раціональне здійснення функцій керівництва досить важко. Як правило, підприємство (ціле) розгалужується на окремі функціональні підсистеми (окремі частини), які потім самостійно досліджуються фахівцями, майже непов'язаними між собою. З'являються вузькі фахівці, які не мають системного мислення. У них відсутнє системне уявлення про підприємство як про цілісний об'єкт, про взаємозв'язок «підприємство - споживач».

Маркетингові завдання вимагають комплексного, а не ізольованого рішення. Розвиток маркетингу веде до системної організованості діяльності з

обслуговування споживачів, до вимоги сталого взаємозв'язку зусиль працівників функціональних підрозділів підприємства та застосовуваних ними методів. Щоб впоратись з неминучим зростанням числа маркетингових операцій та їх ускладненням, підприємство повинно засновувати свою діяльність на системному підході. В рамках цього підходу керівник може більш ефективно інтегрувати свої дії з управління організацією. Системний підхід розглядає організацію, що виготовляє товари або надає послуги, як відкриту систему, що складається з декількох взаємопов'язаних підсистем.

Якщо виходити із міркувань, що маркетингове управління застосовується для складної системи, якою є підприємство, то з позиції системного аналізу таке підприємство можна розглядати як складну маркетингову систему. Система визначається завданням системних об'єктів, властивостей і зв'язків. Системні об'єкти - це вхід, процес, вихід, зворотній зв'язок і обмеження.

У багатьох випадках компонентами входу є предмети праці, (те що «обробляється»), засоби праці (те, за допомогою чого «обробляється»), робоча сила. Вихід - це результат або кінцевий стан процесу. Процес переводить, перетворює вхід у вихід. Здатність опрацювати даний вхід у вихід є властивість даного процесу. Зв'язок визначає проходження процесів.

Особливість маркетингової системи визначається специфікою маркетингового управління. Під маркетинговим управлінням розуміємо корпоративну систему управління (інтеграцію інтересів і цінностей працівників підприємства), спрямовану на акумуляцію зусиль колективу на формування попиту споживачів і досягнення погодженості внутрішніх реальних можливостей (матеріально-технічний, фінансовий, виробничий і інтелектуальний потенціал) з вимогами зовнішнього середовища (конкуренція, державне регулювання, економічні, науково-технічні і соціально-культурні фактори) для досягнення ринкового успіху підприємства.

В умовах сьогодення можливості компаній постійно зростають, що в свою чергу покращує якість товарів і послуг, а також посилює глобальну

конкуренцію. Таким чином відбувається модернізація бізнес-процесів, а саме: зміна способів організації та керування бізнесом, реінжиніринг, впровадження систем автоматизації. Компаніям сфери B2B постійно доводиться переглядати принципи та підходи до організації своєї підприємницької діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання із залученням комп'ютерних систем та мережі.

Особливість діяльності компанії на ринку B2B полягає у тому, що вона працює на інших юридичних осіб, які купують товари або послуги для реалізації або використання, а не на кінцевого споживача.

Термін B2B часто вживається у значенні електронної комерції, або системи електронної торгівлі – програмні-апаратні комплекси, які є інструментами для здійснення торгово-закупівельної діяльності через мережу Інтернет. Сьогодні це загальноживаний термін, що відноситься до структур, які працюють як в режимі онлайн, так і офлайн. Підприємства можуть працювати в обох секторах, але зазвичай один з них є профільним, а інший другорядним.

Під час кризи дот-ком, інвестори уникали онлайн B2C компанії на користь компаній B2B через великий потенціал та стійкі джерела доходу. Сьогодні обидві моделі широко використовуються і розвиваються з новими технологіями та бізнес-моделями, що дозволяють онлайн-бізнесу всіх видів швидко перетворитись в стійке підприємство [5].

У західних країнах, діяльність підприємства, що функціонує на засадах B2B, полягає в забезпеченні інших виробничих фірм супровідними послугами, додатковим обладнанням, комплектуючими виробами, допоміжним устаткуванням і т.д. Однак, в загальному, під визначення B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами [6].

Між промисловим (B2B) та споживчим ринками (B2C) існує безліч відмінностей. Професор та спеціаліст із стратегічного маркетингу в компаніях Жан-Жак Ламбен виділяє такі відмінні особливості ринку B2B: виробничий

характер попиту, характеристики організаційного споживача і характеристики промислового товару чи послуги [7].

Розглянемо особливості комунікаційної політики у B2B- та B2C-сегментах. B2C-ринок – це ринок, який характеризується сукупністю комерційних осіб між бізнесом і кінцевими споживачами, тобто між виробниками (продавцями) і домогосподарствами (приватними особами). Характерними особливостями для B2C-ринку є: кінцевий характер споживання (товари і послуги купуються для себе), висока ступінь емоційності під час прийняття рішень про покупку, менш персоніфікований характер комунікацій, аніж у B2B-сегменті. Безпосередньо для бізнесу, який працює на B2C-ринку, важливий не кожен споживач окремо, а загальна кількість споживачів. Маркетинг у B2C-сфері основний акцент робить на потребах ринку у цілому. Основною метою є створення впізнаваності торгової марки, вибудовування бренду і підвищення ринкової репутації компанії. Маркетингові комунікації для споживчого ринку засновані на підтримці зв'язків зі споживачами та їх інформуванні про товари і послуги незалежно від місця їх проживання. Таким чином, забезпечується розширення географії продажів.

B2B-ринок – це ринок взаємодії юридичних осіб. Даний ринок відображає сукупність комерційних відносин, що виникає у процесі купівлі-продажу товарів і послуг між бізнесами. Це означає що й у ролі продавця, й у ролі покупця на B2B-ринку виступають підприємства, організації, фірми. Товари та послуги купують для проміжного споживання, наприклад для забезпечення виробничої діяльності за допомогою сировини і матеріалів або подальшого перепродажу придбаних цінностей. Просування комерційних пропозицій і вибудовування маркетингових комунікацій на B2B-ринку мають свою специфіку. Мета B2B-комунікацій полягає у тому, щоб налагодити партнерські взаємовідносини, знайти надійних постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції: обладнання, приладів або різних послуг. Основним завданням B2B-комунікацій є необхідність

просування комерційних пропозицій, змістом яких виступають засоби виробництва, а також супутні їм товари й послуги, які прямо або опосередковано обслуговують виробничий процес на тій чи іншій стадії життєвого циклу продукції. На думку класиків зарубіжного маркетингу Ф. Котлера та В. Пфєрча, «основними інструментами комунікацій у сегменті товарів і послуг промислового призначення є особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, торгові покази і виставки, реклама, стимулювання продажів і електронний маркетинг». О.Н. Кравченко пропонує таку схему класифікації інструментів B2B-комунікацій:

- Цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебінари і т. д.
- Direct – маркетингові заходи: поштова та електронна розсилки, телемаркетинг.
- Медіамаркетинг: реклама і прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на Інтернет-порталах.
- Інтернет-маркетинг і реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет.
- Особисті контакти.

Загальна вимога до інструментів B2B-комунікацій – використання раціональної аргументації. Це зумовлено тим, що і сам предмет ринкової пропозиції (товар або послуга, які мають промислове призначення), і його споживач (особа, яка приймає рішення про закупівлю для робочого використання продукту або послуги) існують у сфері ділових відносин і виробничого процесу. Існує дуже велика відмінність між B2B- та B2C-ринками. Розуміння та врахування цих аспектів відіграє ключову роль під час планування комунікаційної політики компанії О.І. Блейхман визначила ключові відмінності B2B-ринку від ринку B2C:

- Рішення про покупку найчастіше приймається колективно.
- Проводиться попереднє дослідження цін і постачальників.
- Часто проводяться конкурентні торги.
- Здебільшого проходять переговори.

Інструменти B2B-комунікацій, тобто канали та носії, на відміну від інструментів B2C принципово націлені на професіоналів, що працюють у певній сфері або галузі та будуть використовувати їх виключно для отримання інформації, необхідної для роботи. B2B-покупець і споживач спочатку більш критичний, недовірливий і орієнтований на об'єктивну інформацію. З іншого боку, він схильний довіряти інформації у B2B-комунікаціях, якщо впевнений, що вони не дезінформують його. B2B-канали принципово виділяються з усього доступного потоку інформації, тому що переважна більшість керівників вважає, що B2B-видання та сайти є більш інформативними і надійними джерелами, ніж масові видання. При цьому найчастіше інформація, що отримується за допомогою використання B2B-медіа, є основною частиною поточної інформації, а також інформації про тенденції в галузі. Окремо варто відзначити персональні B2B-контакти як каналу і формату комунікації. Різні джерела з маркетингу і PR підкреслюють, що вони мають виняткове значення для вітчизняного ринку.

Отже, основними відмінностями B2B- та B2C-комунікацій є:

1. Характер конкуренції на ринках: B2B – йдеться про конкуренцію не за фізичну особу в ролі кінцевого споживача, а за юридичну особу. Це означає, що в секторі B2B середня вартість покупки набагато вище, ніж B2C.
2. Основна особливість сфери B2B на противагу B2C полягає у тому, що вибір покупця переважно базується на раціональних міркуваннях, а в B2C – переважно на емоційних.
3. У B2B-комунікацій набагато вищий рівень таргетингу, тобто цільової спрямованості на особу чи осіб, які приймають рішення про закупівлю, іншими словами, у B2B-сфері вимоги до релевантності повідомлень, каналів і носіїв набагато вищі, ніж у сегменті B2C.
4. Високі бар'єри сприйняття інформації: сильні критичні фільтри, серйозна ступінь недовіри, вимога доступності верифікації інформаційних даних, суворі критерії відбору інформації. Вищі вимоги до прозорості, оперативності, конкретності інформації, ніж на споживчому ринку.

5. Сфера B2B-комунікацій більш консервативна, ніж B2C-комунікацій. Інновації в ній з'являються і затверджуються складно. Це пов'язано як із раціональною основою аргументації повідомлень і форм інформування, так і зі складом розуму середньої та вищої ланок менеджерів підприємств, на яких, власне, й спрямовані B2B-комунікації.

6. Одним із найбільш ефективних та економічно вигідних інструментів комунікацій є Інтернет-маркетинг. Його інтенсивно використовують як для промислового, так і для споживчого ринків. Найдешевшими засобами комунікацій в Інтернеті є SMM та контент-маркетинг.

Повернемося до розгляду сфери послуг у сегменті B2B, особливість маркетингової системи в сфері послуг полягає в тому, що «виходом» системи є не просто готова продукція/послуга певної якості, а надається споживча цінність, тобто продукція/послуга, яка буде затребувана і мати платоспроможний попит. Система повинна працювати таким чином, щоб на «виході» забезпечити попит клієнтів на результат виробничої діяльності підприємства. Тому в складі компонентів «входу» в сферу послуг присутній клієнт. Образ клієнта/покупця повинен бути присутнім в маркетинговій системі від початку і до кінця. Особливості покупця повинні бути сприйняті персоналом підприємства та враховуватись на всіх стадіях процесу перетворення. Процес повинен в завершенні забезпечити задоволеність клієнта. Це в свою чергу є гарантією попиту на продукти та послуги підприємства. Стан клієнтів на виході - це стан задоволеності. Тріада споживчої цінності, задоволеного стану клієнта і наявності попиту формують бажаний результат функціонування маркетингової системи і гарантує ринковий успіх підприємству.

У сфері послуг маркетингове управління базується на ряді передумов або гіпотез, які відображають сучасні тенденції розвитку підприємницького середовища. Основними передумовами концепції маркетингового управління сферою послуг вважаються. По-перше, будь-яка послуга є лише засобом для забезпечення задоволення потреби. По-друге, основне призначення

підприємства полягає в наданні споживчої цінності покупцеві і забезпеченні його задоволеності. По-третє, вимоги покупців постійно змінюються.

Цінність першої передумови маркетингового управління сферою послуг постійно зворотнє, оскільки:

- 1) зростає значення сфери послуг в народному господарстві більшості країн. Сама природа сфери послуг полягає в тому, щоб надати допомогу іншому; здійснювати дію, приносити користь. Саме цей аспект діяльності фірм найбільшою мірою затребуваний ринком і забезпечує фірмі послуг конкурентні переваги. У чому саме буде виражена послуга є вторинним по відношенню до наміру надати послугу;

- 2) зростає сервісна частка в матеріальних товарах. Технічні можливості комп'ютеризації і нових всесвітніх мереж комунікації збільшують обсяг проходить по ним інформації та інформаційну складову кожного товару. Гнучкі виробничі системи можуть у все більшій мірі забезпечувати адаптацію продукту до потреб кожного окремого покупця.

Друга передумова, яка полягає в тому, що основним призначенням компанії є задоволення покупців, відповідної керівної ідеї маркетингу. В умовах зростання значущості споживачів задоволення і утримання своїх клієнтів - безпосередня умова успіху в конкурентній боротьбі.

Третя передумова концепції маркетингового управління в сфері послуг пов'язана з технологічними та соціальними змінами (розвиток комунікаційних технологій, зміна демографічної ситуації, трансформація життєвих цінностей, зміна ролі малого та середнього бізнесу в економіці країни). Все це викликало появу безлічі нових послуг, зміна структури споживання, значне розширення населення за доходами. У зв'язку з цим виникають величезні можливості розвитку маркетингу і необхідність постійного моніторингу, що змінюються, ринку.

На основі визнання трьох перерахованих передумов можна сформулювати основні практичні принципи маркетингового менеджменту в сфері послуг:

- 1) постійне покращення обслуговування;
- 2) концентрація на функціях, найбільш важливих для збереження покупців;
- 3) креативний підхід до створення нових модифікації споживчих цінностей;
- 4) використання задоволеності покупців для збільшення доходів;
- 5) впровадження в корпоративну культуру колективу тези про те, що всі зусилля по вдосконаленню послуг та обслуговування клієнтів окупаються.

У галузях сфери послуг, де фірми стикаються з жорсткими конкурентними умовами, маркетинг стає основною, що інтегрує функцією, через яку споживачі контролюють дії фірми. В цьому випадку підприємство сфери послуг в першу чергу повинно розуміти і знати, як його споживач хоче, щоб його обслуговували. При цьому підприємство послуг грає роль постачальника, ідентифікуючого запиту наявних і потенційних споживачів, а не роль виробника товарів і послуг. Тож, споживач таким чином стає центром системи управління таким підприємством. Адекватним типом управління такою системою може бути тільки маркетинг, маркетингове управління, основу процесу якого складають відповідні маркетингові технології. У основі технологій маркетингового управління відображаються особливості сфери послуг.

Ключовими аспектами маркетингового управління в сфері послуг ми вважаємо тезу про те, що споживач розглядає організацію інтегровано, він не вважає її набором окремих і індивідуально діючих одиниць або функцій. Сама ж організація бачить себе як правило, у вигляді окремих складових елементів. Саме тут у підприємств сфери послуг з'являється більшість проблем. Відсутність комунікації, знань або розуміння між окремими співробітниками

або підрозділами підприємства робить недосяжною мету підприємства бути успішним на ринку, відповідаючи запитам споживачів.

Кожен функціональний елемент діє окремо, маючи власні області та види діяльності, за які він відповідає, кожен виконує свої функції і отримує винагороду на підставі того, що він робить, а не того, що він доводить до споживача. З точки зору кожного в організації, він здійснює окрему, унікальну і корисну діяльність, незалежно від всієї організації.

У сфері послуг управління з позицій маркетингу має бути іншим, докорінно відрізняється від традиційного управлінського рішення, і навіть прямо протилежним. Керувати підприємством послуг треба, починаючи з того, як споживач бачить організацію, а потім йти по всьому ланцюжку назад. Це створює підхід в маркетинговому управлінні відповідний споживчим запитам, а не організаційні структури, основне призначення яких - досягнення управлінських цілей. Природно, що діючи таким чином, слід узгоджувати споживчі запити, організаційну структуру і довільної потужності, але ключем до такого підходу буде концепція організації, в центрі якої знаходиться споживач.

Такий підхід до маркетингового управління підприємством сфери послуг та його структури виходить з такого: в першу чергу необхідно визначити, якими запитами варто керувати, щоб задовольнити споживача, а не якісь їхні запити повинні бути структуровані, щоб керівники підрозділів могли здійснювати контроль за ходом виробничого процесу. Це питання є вихідним посилом інтегруючого маркетингового управління в сфері послуг.

Завданням інтегрованого маркетингового управління є не управління механізмом доставки споживачеві послуги, а інша задача, яку можна розділити на три складові:

- А) як залучити нових споживачів підприємству;
- Б) як утримувати наявних споживачів;
- В) як управляти залученими та наявними споживачами, використовуючи можливості підприємства з надання тих чи інших послуг.

Для реалізації і здійснення концепції повної орієнтації на споживачів і розробку послуг, що відповідають запитам споживачів, вважається за доцільне побудову маркетингового управління організацією сфери послуг за типом маркетингових команд. Основна цінність створення маркетингової команди полягає в тому, що цей підхід в повній мірі відповідає реальному фокусуванню підприємств послуг на робочих групах в своїй структурі при виконанні замовлень споживачів.

Перейдемо до більш детального розгляду ринку логістичних та брокерських послуг для визначення концепції маркетингу в розрізі конкретного виду послуг.

Логістична послуга – це послуга, що спрямована на мінімізацію вартості доставки товару в необхідній кількості в певне місце та в певний час для задоволення потреби споживача.

На сучасному ринку логістичних послуг вирізняють 3 напрями: експедирування, перевезення вантажів різним транспортом; складські послуги; керування шляхами постачання. За оцінками експертів, обсяги реалізації послуг на ринку логістики в Україні розподілені таким чином: 89% – транспортування; 8% – зберігання; 2% – експедирування.

Виокремлюють п'ять груп постачальників логістичних послуг за ступенем інтегрованості:

1PL (First Party Logistics) – автономна логістика, всі операції виконує сам власник вантажу;

2PL (Second Party Logistics) – вузькопрофільні компанії; послуги: транспортні, експедиторські, складські (загального користування), брокерські;

3PL (Third Party Logistics) – комплексний логістичний сервіс, тобто забезпечення функціонування повного ланцюга перевезення; розширення стандартного переліку послуг нестандартними (складування, перевантаження, обробка вантажів, додаткові послуги зі значною доданою вартістю), використання субпідрядників; усі послуги надаються як окремо, так і в комплексі;

4PL (Fourth Party Logistics) – компанії, що забезпечують повний цикл через системний підхід до управління бізнес-процесами компанії-замовника (координування діями компанії у ланцюгу поставок);

5PL (Fifth Party Logistics) – логісти електронної комерції – керування всіма компонентами ланцюга поставок через електронні засоби інформації.

Більше 90% логістичних компаній України є 2PL компаніями. Контрактна логістика 3PL в Україні розвивається повільно через низький попит виробничих і торговельних компаній. Складності співпраці з 3PL-провайдером зумовлені тим, що їх небагато; крім того, власники вантажів не бажають змінювати свій технологічний ланцюг. Рівень довіри замовників до сторонніх компаній є низьким, а тому спостерігається небажання залучати їх на довгостроковий період та допускати до комерційних таємниць.

Тенденції розвитку сфери логістичних послуг в Україні:

- підвищення ефективності діяльності шляхом залучення до виконання логістичних функцій логістичних операторів;
- пришвидшення розвитку логістичних операторів;
- зниження витрат клієнтів, і як наслідок – збільшення цінності логістичних послуг;
- розширення географії діяльності;
- забезпечення міжрегіонального доступу до ринків збуту;
- розвиток інфраструктури логістичних процесів завдяки інноваційним технологіям;
- глобальна інформатизація;
- реалізація довгострокових планів розвитку та тривалого співробітництва (договори на 3-5 років);
- формування об'єднань та союзів.

Основні проблеми, що стримують зростання й розвиток у сфері логістики:

- застарілі технології, що не оновлюються або оновлюються занадто повільно, і не відповідають вимогам сучасності;

- нераціональне використання ресурсів, розірвання єдиного транспортного простору;
- несформовані зв'язки складських технологій з митними, виробничими, торгівельними технологіями;
- неефективність економічно-фінансових механізмів.

Отже, для бізнесу B2B основними передумовами для формування маркетингового менеджменту є те, що споживачем є юридична особа, тому вибір покупця переважно базується на раціональних міркуваннях це створює певний бар'єр, а саме серйозна ступінь недовіри, вимога доступності верифікації інформаційних даних, суворі критерії відбору інформації. Вищі вимоги до прозорості, оперативності, конкретності інформації, ніж на споживчому ринку.

Маркетингове управління на підприємстві сектору B2B, що надає логістичні, брокерські та експедиторські послуги тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «БРОКБРІДЖ»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

«Брокбрідж» — транспортно-експедиторська компанія з практичним досвідом роботи в сфері міжнародних вантажоперевезень з 2009 року.

Офіси та склади компанії знаходяться в Києві, Китаї (м Іу, світовий центр торгівлі) та Польщі (м.Варшава). Таке розташування є найбільш вигідним для оперативної доставки з будь-якої точки світу і сприяє побудові гнучкої логістики, а значить:

«Брокбрідж» працює не тільки з великим і середнім бізнесом, а й з фізичними особами, виробниками і тими, хто планує ними стати.

Основні напрямки діяльності підприємства:

1. Міжнародні перевезення авіа, морським, залізничним і автотранспортом.
2. Супровід ділових поїздок до Китаю.
3. Повний комплекс послуг з організації закупівель в Китаї і Кореї.
4. Складські послуги в м.Києві, м.Іу (Китай), м.Варшаві (Польща).
5. Митно-брокерські послуги і допомогу в оформленні дозвільної документації.
6. Консультації в сфері ЗЕД з питань міжнародних перевезень, закупівель, митних послуг, сертифікації.

Наявні сертифікати та ліцензії на проведення діяльності:

1. Сертифікат ІАТА на перевезення вантажів, в тому числі небезпечних, повітряним транспортом.
2. Сертифікат Державної авіаційної служби України на право продажу авіаційних перевезень.
3. Ліцензія Міністерства доходів і зборів України на митну брокерську діяльність.
4. Сертифікат АСК «ІНГО Україна» про підтвердження страхування.
5. «Брокбрідж» є чинним членом Торгово-промислової палати України.

б. Компанія є діючим членом Асоціації закупівельники України.

Історія компанії:

2009р с Заснування компанії "БРОКБРИДЖ"

2011р – Відкрили офіс і склад в г.Іу (Китай)

2014р – Відкрили офіс і склад у м Варшава (Польща)

- Почали співпрацювати з ритейлерами, а також надавати повний спектр митно-брокерських послуг

2016р – Стали повноправними членами Торгово-промислової палати України та Асоціації закупівельники України

- Почали надавати консалтингові послуги з оформлення дозвільної документації

2018р – Провели повну модернізацію офісу і складу в Китаї

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища

Розглянемо особливості розвитку сфери послуг в Україні, що визначають специфіку маркетингового середовища підприємств цієї сфери.

В порівнянні з іншими ринками ринок послуг має певні особливості, серед яких: висока швидкість обороту капіталу через короткий виробничий цикл; локальність й територіальна сегментація; індивідуальність наданих послуг; висока диференційованість продукту в одній галузі; невизначеність результату в процесі надання послуги; асиметрія маркетингової інформації; висока чутливість до кон'юнктури ринку.

Ринок послуг не є єдиним цілим й складається з декількох окремих ринків. Кожен такий ринок функціонує і розвивається з певними особливостями. Науковці розробили велику кількість класифікацій послуг за такими критеріями, як: відчутність, обсяг послуг, рівень кваліфікації, соціальна та економічна орієнтація, трудомісткість, ступінь контактності зі

споживачем, складність тощо. Використовуючи ці класифікації, Світова організація торгівлі (СОТ) виділила 150 видів послуг, які розділено на 12 секторів.

У розвинених країнах сфера послуг забезпечує від 50% до 65% ВВП. Для України характерна тенденція повільного зростання частки сфери послуг у ВВП. У структурі обсягу реалізованих послуг перше місце займає транспорт (близько 55%). Транспортні послуги, у свою чергу, поділяються на послуги підприємств вантажного автомобільного транспорту та пасажирського транспорту, причому послуги вантажного автомобільного транспорту становлять приблизно 40% від загального обсягу транспортних послуг. Телекомунікаційні та інформаційні послуги посідають друге місце у рейтингу популярності послуг в Україні, їх частка становить майже 23%. Наукова, професійна, технічна діяльність зайняла третє місце у в цьому рейтингу, її вага становить 15% від усіх наданих послуг.

Динаміка частки транспортних послуг у ВВП подана на рис.2.1.1. Протягом останніх 10 років ця частка дещо зменшилася.

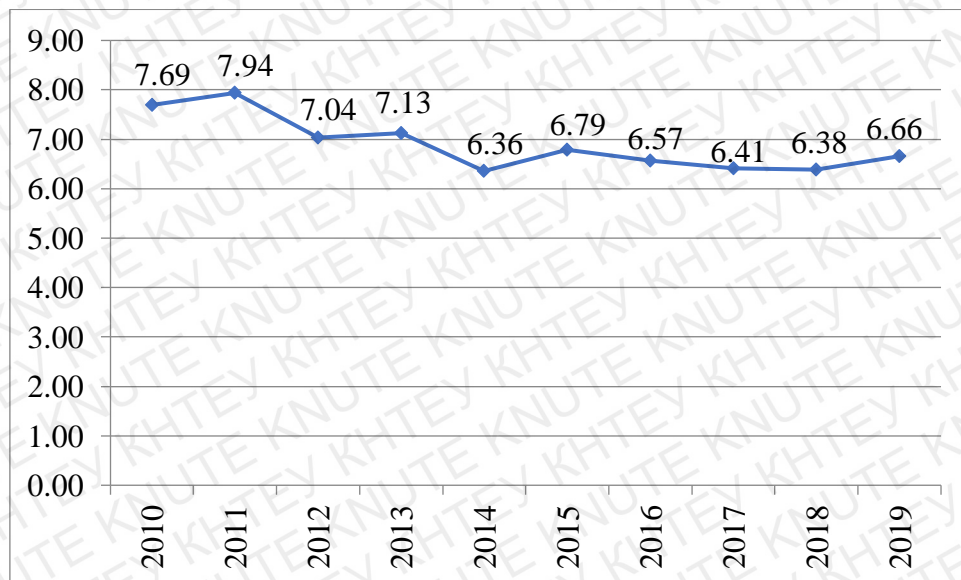


Рис. 2.1.1. Динаміка частки виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у валовому внутрішньому продукті України

Джерело: складено автором за [7]

Фактори, що зумовлюють швидкість розвитку сфери послуг: використання інформаційних технологій; вихід організацій сфери послуг на нові ринки, процеси поглинання, зменшення та збільшення; політика держави щодо підприємств сфери послуг, послаблення або посилення регулювання, націоналізація або приватизація сервісних компаній, зменшення або збільшення кількості обмежень; посилення або послаблення законів щодо захисту прав споживачів; зміни соціальної складової, доходів населення, культурно-освітнього рівня, стилю життя.

Перейдемо до більш детального розгляду ринку логістичних та брокерських послуг.

Тенденції розвитку сфери логістичних послуг в Україні:

- підвищення ефективності діяльності шляхом залучення до виконання логістичних функцій логістичних операторів;
- пришвидшення розвитку логістичних операторів;
- зниження витрат клієнтів, і як наслідок – збільшення цінності логістичних послуг;
- розширення географії діяльності;
- забезпечення міжрегіонального доступу до ринків збуту;
- розвиток інфраструктури логістичних процесів завдяки інноваційним технологіям;
- глобальна інформатизація;
- реалізація довгострокових планів розвитку та тривалого співробітництва (договори на 3-5 років);
- формування об'єднань та союзів.

Основні проблеми, що стримують зростання й розвиток у сфері логістики:



- застарілі технології, що не оновлюються або оновлюються занадто повільно, і не відповідають вимогам сучасності;
- нераціональне використання ресурсів, розірвання єдиного транспортного простору;

- неформовані зв'язки складських технологій з митними, виробничими, торгівельними технологіями;
- неефективність економічно-фінансових механізмів.

Ознайомлення з тенденціями розвитку ринку логістичних послуг в Україні дозволяє провести PEST-аналіз основних факторів макросередовища маркетингу та виявити провідні можливості та загрози для підприємств, що працюють на даному ринку (табл.2.1.1).

Таблиця 2.1.1

PEST-аналіз ринку логістичних послуг в Україні

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - Євроінтеграція України (товарообіг між Україною та ЄС після відкриття зони вільної торгівлі постійно зростає) - Зміцнення політичної позиції щодо захисту прав власників малого та середнього бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабільне економічне становище - Низький рівень доходів населення - Нестабільність курсів валют - Рівень безробіття - Наявність кваліфікованої робочої сили
<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення впливу держави на діяльність підприємства - Оновлення законодавства щодо митних формальностей - Штучне створення затримок митного оформлення 	Соціально-культурні фактори <ul style="list-style-type: none"> - Вік населення - Рівень здоров'я - Тенденції на ринку праці - Релігійні настрої - Образ життя
<ul style="list-style-type: none"> - Непрозорий метод отримання дозволів на перевезення - Політична нестабільність в суспільстві - Наявність лобістських груп у законодавчих органах, корупція - Вектори міжнародної політики держави - Наявність протекціонізму вітчизняному виробникові у рішеннях Верховної Ради та уряду 	Технологічні фактори <ul style="list-style-type: none"> - Наявність нових технологій - Наявність доступу до нових технологій у конкурентів - Відсутність інновацій всередині країни
	

Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення географії діяльності - Зниження цін на послуги - залучення кваліфікованих кадрів на логістичні підприємства - Покращення та примноження бази клієнтів за рахунок залучення закордонного досвіду 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна політичного вектору може призвести до руйнування митних зв'язків з країнами ЄС - Погодні умови та пандемія можуть підвищити вартість перевезень - Курс долара впливає на вартість перевезення

Джерело: складено автором

Аналіз ринку логістичних послуг на мікрорівні дозволяє стверджувати, що основними критеріями сегментації цього ринку є:

- демографічні (замовники – насамперед підприємці, як жінки, так і чоловіки віком від 20 до 55 років середнього та високого рівня достатку);
- розміри підприємств замовників (малий, середній та великий бізнес);
- тип послуг, необхідних замовнику (транспортно-експедиційні послуги, складські послуги, експрес-доставка, комплексні логістичні рішення (контрактна логістика), управління ланцюгами поставок).

У цілому ринок логістичних послуг в Україні слабо розвинений, слабо структурований і відсутня достовірна інформація про його структуру і доходи. В даний момент на ринку спостерігаються такі тенденції: всі перевезення зросли в ціні на 20-40% залежно від напрямку; зниження вантажопотоку в Західному напрямку і через Одеський порт, в ряді випадків – повне припинення поставок до Криму і на Схід країни; дефіцит транспорту.

Для визначення сильних та слабких сторін маркетинг менеджменту компанії ТОВ «Брокбрідж» проведемо аналіз її внутрішнього середовища маркетингу.

ТОВ «Брокбрідж» – транспортно-експедиторська компанія, що надає повний комплекс транспортно-експедиційних послуг. Компанія створена у 2009 році, знаходиться за адресою: м. Київ, просп. Оболонський, 35. Офіси й склади компанії знаходяться у Києві, Китаї (м. Іу – світовий центр торгівлі), а

також у Польщі (м. Варшава). Таке розташування є найбільш вигідним для оперативної доставки із будь-якої точки світу й сприяє побудові гнучкої логістики, а отже: мінімізує витрати клієнта; гарантує присутність компанії на всіх етапах процесу закупівлі/доставки товару; забезпечує контроль, безпеку, а також чітку й своєчасну комунікацію [8].

Цільовими клієнтами ТОВ «Брокбрідж» є не лише великий і середній бізнес, але і фізичні особи, тобто всі, хто мають потребу в профільних послугах компанії.

Основні напрями діяльності підприємства:

- міжнародні перевезення авіа, морським, залізничним та автотранспортом;
- супровід ділових поїздок у Китай;
- повний комплекс послуг щодо організації закупок у Китаї та Кореї;
- складські послуги в м. Київ, м. Іу (Китай), м. Варшава (Польща);
- митно-брокерські послуги та допомога у оформленні дозвільної документації;
- консультації у сфері зовнішньоекономічної діяльності з питань міжнародних перевезень, закупівель, митних послуг, сертифікації.

Надамо більш докладну характеристику окремих напрямів діяльності [8].

Міжнародні перевезення. ТОВ «Брокбрідж» здійснює міжнародну доставку вантажів для фізичних та юридичних осіб авіа, морським, залізничним та авіатранспортом. Забезпечується доставка вантажів будь-яких об'ємів: від збірних (дрібних партій товарів) до комплектних, що займають весь вантажний простір транспортного засобу. Компанія має досвід транспортування як негабаритних, так і великовагових вантажів, а також цінних, небезпечних вантажів, концертного обладнання та домашніх тварин. Найбільш вимогливим клієнтам компанія пропонує особливий сервіс – вантажоперевезення «під ключ». Це комплексна організація процесу

перевезення, яка включає до себе не лише страхування й митно-брокерські послуги з оформлення вантажу, але й його подальшу сертифікацію.

Організація закупок. Компанія пропонує: повний супровід угод в Китаї, представлення інтересів Замовника на території Китаю; допомогу з викупом та доставкою товарів вагою від 1 кг з усіх найбільш популярних китайських торговельних майданчиків, зокрема Alibaba та Таобао; допомогу з викупом та доставкою товарів з усіх найбільш популярних корейських торговельних майданчиків.

Складські послуги. У м. Києві компанія пропонує такі послуги: стелажне зберігання; напільне зберігання негабаритних вантажів; відвантаження продукції зі складу палетами або коробками; маркування та стікерування вантажів; крос-докінг; вантажно-розвантажувальні роботи з будь-яким типом товару; підбір замовлень монопалета; фільмаж (упакування палети стрейч-плівкою); підбір упаковки для вантажу; передпродажна підготовка товару; фото-звіт на всіх етапах роботи з товаром; проведення інвентаризації; надання залишків продукції.

Митні послуги. ТОВ «Брокбрідж» надає послуги митного оформлення у всіх митних режимах (імпорт, експорт, тимчасове ввезення тощо) у суворій відповідності до діючого законодавства України та на оптимальних для Замовника умовах. Крім цього, можуть бути надані такі послуги: сертифікація товарів; консультації з питань зовнішньоекономічної діяльності; акредитація на митниці; підготовка вантажних митних декларацій; реєстрація у фітосанітарній службі м. Києва; консультації щодо системи кодування товарів УКТЗЕД; підготовка необхідних документів для декларування товарів на митниці; допомога у оформленні супровідних документів, необхідних для митного оформлення товарів.

Сертифікація. Компанія допомагає клієнтам в мінімально можливий термін сертифікувати продукцію й отримати дозвільну документацію, яка необхідна для митного оформлення й реалізації товарів. Проходження процедури сертифікації підтверджує відповідність продукції стандартам

якості, підвищує її конкурентоспроможність, забезпечує можливість участі в тендерах.

Отже, ТОВ «Брокбрідж» надає послуги високої якості, постійно розвивається, навчається й підвищує свою компетентність, підтверджуючи це сертифікатами та ліцензіями. Зокрема, компанія має: сертифікат IATA на перевезення вантажів, в тому числі небезпечних, повітряним транспортом; сертифікат Державної авіаційної служби України на право продажу авіаційних перевезень; ліцензію Міністерства доходів та зборів України на митну брокерську діяльність; сертифікат АСК «ІНГО Україна» про підтвердження страхування. ТОВ «Брокбрідж» є діючим членом Торговельно-промислової палати України та Асоціації закупників України [8].

Ціни на послуги ТОВ «Брокбрідж» призначаються відповідно до діючих прайсів, оприлюднюються в ході безпосередніх контактів з потенційними замовниками і є конкурентними. Щодо комунікацій, то вони є типовими для ділового ринку – персональні продажі, участь у галузевих довідниках і базах даних, участь у профільних виставках тощо. Компанія має актуальний офіційний веб-сайт (<https://brokbridge.com/>), який всебічно висвітлює діяльність компанії, виконує функцію формування іміджу та містить форму для зворотного зв'язку з клієнтами. Проте, сайт потребує SEO-оптимізації, тому що за ключовими словами «міжнародні перевезення вантажів» не з'являється у топ-сторінках видачі пошукових машин. Також компанія не має сторінок у соціальних мережах.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Брокбрідж»

Аналіз маркетингової діяльності доцільно було б розпочати з аналізу макро- та мікросередовища, які вже є у попередньому розділі. Тож, наведені вище дані дають можливість визначити фактори, якими керується вантажовласник при оцінці та наданні переваг тому чи іншому виду транспорту і, відповідно, логістичному підприємству.

Основними з них є: час доставки; частота відправлень вантажу; надійність дотримання графіка доставки; здатність перевозити різні вантажі; здатність доставити вантаж у будь-який географічний пункт; вартість перевезення. Своєю чергою, кожний вид транспорту має свою специфіку з точки зору логістичного менеджменту, свої переваги й недоліки, які визначають можливості його використання в логістичній системі.

Оскільки рух товарів від виробника до споживача є фундаментом всіх бізнес-процесів, транспортно-логістичний ринок ніколи не втрачатиме своєї актуальності, навіть з урахуванням особливостей окремих видів транспорту. Це породжує появу значної кількості операторів ринку вантажних перевезень, які в процесі конкурентної боротьби готові задовольняти висхідні потреби споживача.

Для компанії Брокбрідж досить важко визначити конкурентні підприємства, оскільки фірма має дуже великий спектр надаваних послуг і в кожному напрямку діяльності будуть різні конкурентні компанії. Конкурент для дослідження були обрані за певними критеріями, а саме, були обрані компанії, які вважаються конкурентами власне співробітниками Брокбрідж, а також фірми, серед яких обирає споживач перед тим, як скористатися послугами компанії Брокбрідж. Другі були визначені шляхом опитування вже існуючих клієнтів, а також потенційних (на форумах про логістичні, брокерські та експедиторські послуги).

Отже, в якості основних конкурентів було визначено 3 компанії, а саме: ТОВ «Імтрек» (<https://www.imtrek.com.ua/>), ТОВ «Каргохаб» (<https://www.cargohub.com.ua>), ТОВ «Мерлайн» (<https://marline.com.ua/>).

Дослідивши, шляхом отримання консультації, цінову політику, отримані данні можна систематизувати у таблиці 2.2.1.

ТОВ «Брокбрідж» та конкуренти

Параметри	Брокбрідж	Імтрек	Каргохаб	Мерлайн
Чи є попит еластичним	Так	Так	Так	Так
Наскільки споживачі чутливі до змін	Висока чутливість	Висока чутливість	Висока чутливість	Висока чутливість
Метод ціноутворення	«Витрати-плюс»	«Зворотне ціноутворення»	«Норма рентабельності»	«Дискримінаційне ціноутворення»
Інструменти гнучкого ціноутворення	Програми лояльності для постійних клієнтів	Програми лояльності	Знижки	Знижки
Чи є ціна інструментом конкурентної боротьби	Ні	Ні	Так	Так
Динамічне або фіксоване ціноутворення	Динамічне ціноутворення	Динамічне ціноутворення	Динамічне ціноутворення	Динамічне ціноутворення

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що ціни на послуги в ТОВ «Брокбрідж», як і ТОВ «Імтрек» не є інструментом конкурентної боротьби, це можна пояснити більш високою якістю надаваних послуг.

Для цілісного розуміння мікросередовища необхідно розуміти, хто є клієнтом компанії. Тож, вважаємо за доцільне створити портрет споживача послуг компанії «Брокбрідж».

Портрет груп споживачів підприємства, які формуються залежно від демографічних, психологічних, культурних, особистісних характеристик; соціального статусу та способу життя; основних потреб, запитів, побажань;

поведінки, мотивації, моделі, часу, місця, способу та періодичності здійснення покупок подано в таблицях 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Створення портрету споживача

Показник	Опис цільової аудиторії
Споживач А	
Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)	Чоловік, 35 роки, освіта вища юридична, фізична особа підприємець, 26000 грн./місяць (приблизно) одружений, має 1 дитину (12 років), українка.
Психографічні характеристики (рисні характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Відповідальність, пунктуальність, вимогливість, вихованість, їзда на швидких автомобілях, активний спосіб життя.
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	Налагодження процесу закупки та доставки товару до імпортера товару в Україні.
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	Якість, сертифікація, конкурентна ціна.
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	Здоров'я, сім'я, життя.
Споживач А	
Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний і сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність, раса, географія проживання)	Чоловік, 22 роки, освіта вища, 21000 грн./міс., спеціаліст з проведення тендерів, колишній спортсмен, неодружений, не має дітей, студент, українець.

Психографічні характеристики (риси характеру, особисті захоплення, спосіб життя)	Відповідальність, жорсткість, вимогливість, комунікабельність, футбол, активний спосіб життя.
Больові точки (проблеми клієнтів, які вони вирішують за допомогою вашого продукту)	Доставка замовлень товару з Китаю
Пріоритети (які основні чинники вибору товару споживачем, чому він вважає кращим саме ваш продукт)	Якість, сертифікація, конкурентна ціна.
Цінності (які життєві цінності ваших клієнтів)	Здоров'я, розваги, молодість.

Джерело: складено автором

Одним з етапів дослідження мікросередовища є визначення внутрішньої структури компанії та посадових обов'язків співробітників (рис. 2.2.1)

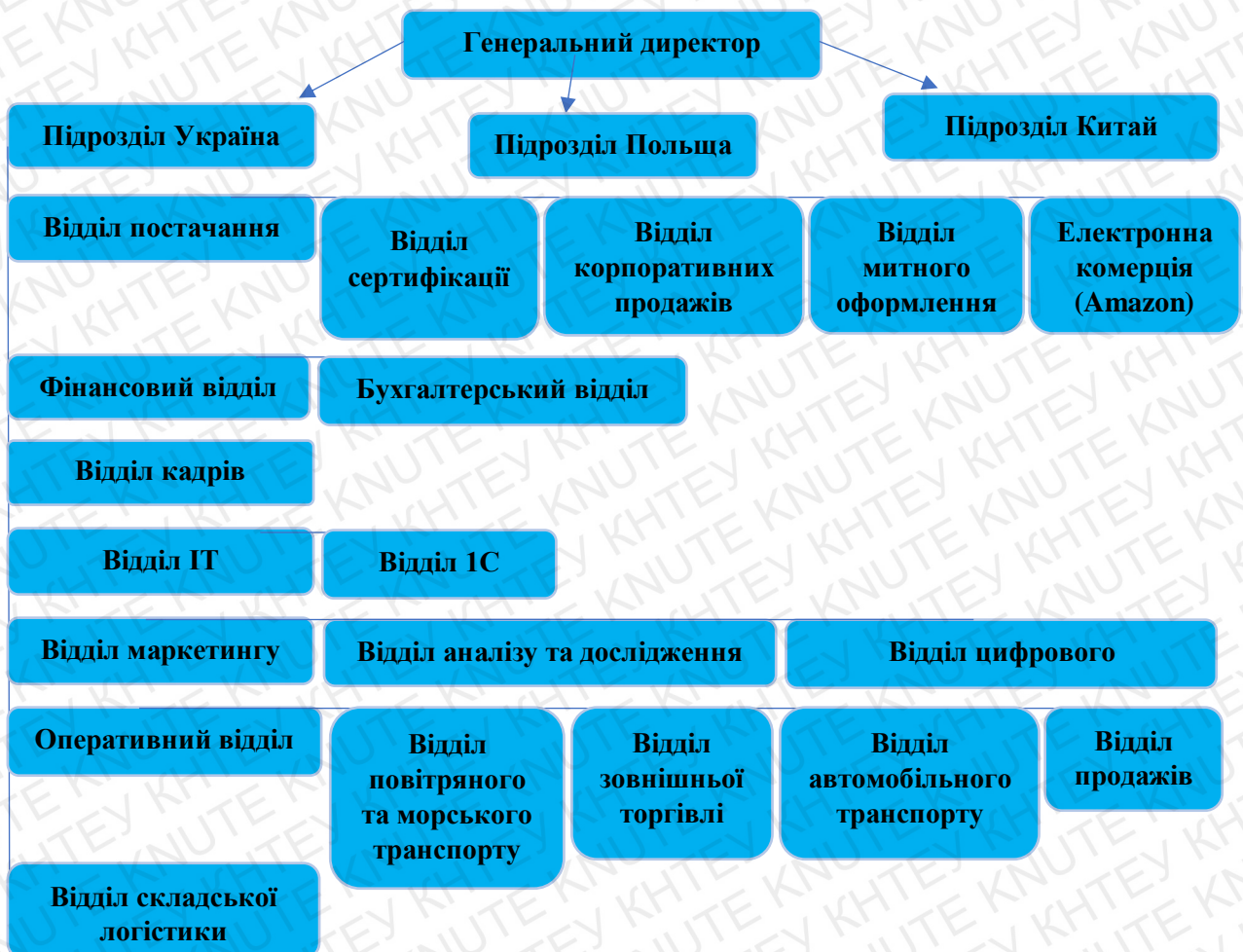


Рис. 2.2.1. Структура компанії

Джерело: складено автором

Як вже було зазначено раніше, важко визначити конкурентів компанії, через те, що ТОВ «Брокбрідж» застосовує комплексний підхід до роботи, виконує роль одразу логістичної, експедиторської та брокерської компанії. Тобто супроводжує клієнта від його першої ідеї до моменту реалізації вже привезеного товару.

ТОВ «Брокбрідж» надає наступні послуги:

1. Авіадоставка Ф1 (клієнт імпортер вантажу)
2. Авіадоставка Ф2 (ми імпортер вантажу)
3. Море Ф1 FCL і LCL (FCL - цілий контейнер, LCL - не повний контейнер)
4. Море Ф2 FCL і LCL
5. Морська збірна лінія Нингбо/Шанхай-Київ. Вихід раз в 10 днів. ТТ 45 днів (маленькі вантажі для відправки з Китаю в Україну)
6. ЖД з Китаю Ф1 FCL і LCL
7. ЖД з Китаю Ф2 FCL і LCL
8. Авто Ф1 FTL і groupage (збірники)
9. Авто Ф2 FTL і groupage (збірники)
10. Послуги митного брокера в Києві
11. Послуги митного брокера в Борисполі
12. Розмитнення вантажів, які прибули на фізичних осіб
13. Розмитнення вантажів, які прибули на юридичних осіб
14. Митне оформлення вантажів, які прибули кур'єрами (DHL, FedEx і т.д.)
15. Акредитація / реєстрація фірм на митниці
16. Оформлення тимчасового ввезення (наприклад, вимірювального обладнання)
17. Оформлення тимчасового експорту (наприклад, на ремонт)
18. Оформлення давальницької сировини (привезли тканину, вивезли пальто)
19. Оформлення товарів на виставку

20. Оформлення АТА-Картнета (зазвичай для виставок або обладнання)
21. Перевірка пакету документів для імпорту (якщо імпортером виступає клієнт)
22. Послуга імпортера в Україні (імпорт і продаж всередині України безготівково) Ф1PL-A
23. Послуга експортера в Україні (зазвичай запитують у разі, якщо на товар в Україні немає документів)
24. Послуга експорту в Польщі (для співпраці з продавцями всередині ЄС)
25. Послуга експортної компанії в Китаї
26. Дозвільні документи (оформлення сертифікатів відповідності, наприклад на одяг, косметику, обладнання, ті товари які повинні відповідати нормам)
27. Проведення оплат постачальникам в Китаї
28. Викуп товару на он-лайн майданчиках (Алибаба, Таобао, 1 688) та збір їх на складі в Китаї
29. Ведення балансів клієнтів при розрахунку з декількома постачальниками в Китаї
30. Розміщення та контроль замовлень в Китаї
31. Складські послуги в Китаї
32. Консолідація товарних партій на складі в Китаї
33. Перекладач в Китаї
34. Відвідування виставок в Китаї за завданням клієнта з наданням звіту і фото
35. Проведення інспекцій товару при навантаженні в Китаї
36. Перевірка реєстраційних документів китайських компаній
37. Проведення оплат всередині Китаю в RMB (юань)
38. Пошук постачальника в Китаї за завданням клієнта
39. Фізичний виїзд на фабрику перед розміщенням замовлення в Китаї

40. Послуги відповідального зберігання в Києві
41. Послуги короткострокового зберігання в Китаї
42. Консолідаційний склад в Польщі.

Ціна на данні послуги не є найнижчою на ринку, але повністю відповідає якості надаваних послуг.

Наприклад, зазвичай брокерська компанія при оформленні імпорту товарів обмежується обов'язковими процедурами, які вимагає законодавство з питань митного оформлення. Але є певні групи товарів, які можуть реалізовуватись на території України тільки, якщо їх якість та характеристики відповідають технічним регламентам. Документ, що підтверджує якість цього товару – декларація відповідності. А також повинне бути певне маркування (трилисник). За дотриманням цих вимог слідкує служба захисту прав споживачів, це не є обов'язковим при оформленні. Але за нововведенням такі групи товарів включені в секторальні плани. Якщо до оформлення надається товар, який теоретично підпадає під секторальні плани, то в програмі, в якій митник проводить оформлення може спрацювати індикатор (він спрацює не завжди на одні й ті самі групи товарів, товари чергуються щотижня приблизно), що призведе до огляду товарів (вид контролю на митниці). В такому випадку брокерські компанії викликають представника замовника послуг, щоб він самостійно маркував товар і разом з виробником складав декларацію відповідності. Натомість, компанія «Брокбрідж» самостійно маркує товар та робить декларацію відповідності, без залучення замовника.

Ще однією дуже вагомою перевагою «Брокбрідж» є те, що компанія займається транспортуванням тварин. Конкуренти не надають такий вид послуг, адже він є більш складний і клієнти вимушені шукати спеціалізовані компанії з перевезення тварин.

Функції транспортно-експедиторських послуг, що надаються ТОВ «Брокбрідж»: задовольнити потреби споживачів у якісній швидкій доставці товару.

Портфельна матриця, що відображає поточну позицію послуг підприємства

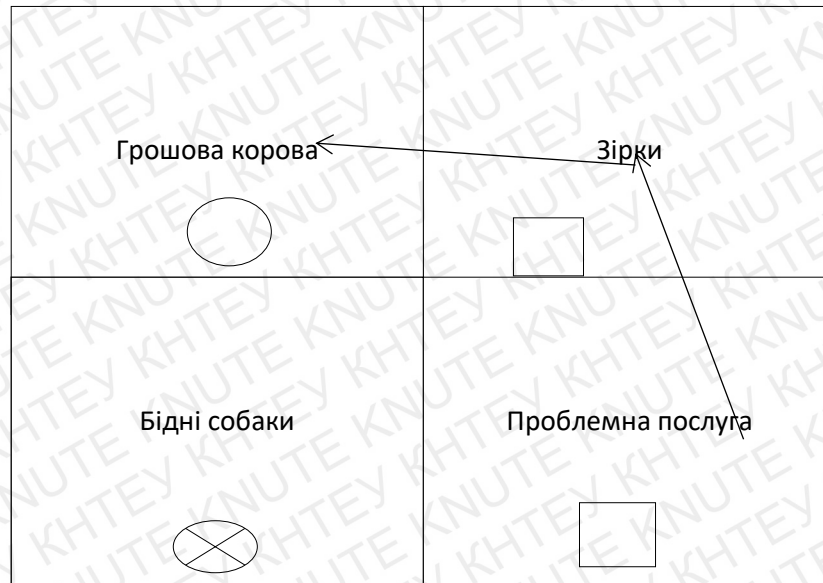


Рис. 2.2.2. Портфельна матриця

Джерело: складено автором

- «Проблемна» послуга – це, як правило, послуги пов’язані з перевезенням особливих товарів, харчових продуктів, які потребують спеціального обладнання.
- «Зірки». Послуги цієї категорії є високодохідними на швидкозростаючих ринках. Це лідери ринку. Вони приносять достатній дохід, що дозволяє утримувати високу частку ринку. Метою таких послуг є не чистий дохід, а стратегічний (підтримка лідерства на ринку). Головна мета – перетворити дані послуги на «грошових корів», тоді вони повернуть всі інвестиції. У ТОВ «Брокбрідж» - це перевезення тварин, оскільки це складний процес і мало компаній береться виконувати подібну роботу через великі ризики.
- «Грошові корови» - прибуткові послуги на повільно зростаючому ринку. Вони лідери свого ринку. Але ринок росте повільно. Вони не лише

здатні окупити себе, але й дають фірмі засоби на інвестиції в нові товари, які потім стануть «зірками», а потім перетворяться в нових «грошових корів», щоб забезпечити зростання підприємства. У ТОВ «Брокбрідж» - це імпорту товарів з країн Європи, Китаю, Америки, Кореї (техніки, косметики, транспортних автозапчастин)

- «Бідні собаки» - це малоприбуткові послуги на повільно зростаючому ринку. Вони мають низьку долю ринку та не мають можливості зростання. У ТОВ «Брокбрідж» - це імпорту меблів, дорогоцінних металів, високовартісних товарів.

Маркетингові комунікації, які застосовує підприємство наведено в таблиці 2.2.3:

Таблиця 2.2.2

Маркетингові комунікації

Реклама	Стимулювання збуту	Особисті продажі	Прямий маркетинг	PR
Майже не застосовується компанією	Стратегічні цілі для збільшення обсягів продажів та кількості споживачів	Усне представлення менеджерами з продажу послуг у процесі особистої зустрічі в офісі	Прямі комунікації з потенційним споживачем (поштова розсилка, повідомлення на телефон і т.д.)	Встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень про надані послуги.

Основна маса існуючих клієнтів дізналися про компанію за допомогою особистих продажів.

Варто сказати, що компанія «Брокбрідж» стимулює своїх співробітників (усіх відділів) до залучення клієнтів та формування клієнтської бази. Фірма пропонує співробітнику отримувати 10% від прибутку компанії за кожну поставку клієнта, якого залучив цей співробітник.

Підводячи підсумок, зазначимо, що сильними сторонами компанії є висока якість та комплексність логістичних послуг, що надаються, а також

конкурентоспроможний рівень цін. У той же час слабкою стороною є недостатній рівень маркетингових комунікацій, зокрема з використанням сучасних цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «БРОКБРІДЖ»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу являє собою систему практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного гнучкого реагування на її коливання. Комплекс маркетингу - це набір заходів, які піддаються контролю функцій маркетингу, сукупність яких фірма використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку.

Складовими комплексу маркетингу є: комунікаційна політика (просуванні товару або послуг на ринок), товарна політика, збутова політика, цінова політика і кадрова політика.

У ТОВ «Брокбрідж» є система комплексу маркетингу. Маркетинговою діяльністю в організації займаються спеціальні відділи. Основними складовими комплексу маркетингу є: продукт (у нашому випадку це експедиторські, логістичні та брокерські послуги), ціна (у нашому випадку це ціни, які формуються залежно від виду надаваної послуги), канали розповсюдження (методи розширення спектру послуг) і просування або стимулювання товару (рекламна політика, що в організації недостатньо розвинена).

Зважаючи на такий комплекс маркетингу, можна назвати концепцію управління маркетингом, а саме «Концепція маркетингу» передбачає, що для досягнення цілей підприємства є визначення потреб клієнтів і задоволення цих потреб якіснішими, продуктивнішими й ефективнішими – порівняно з конкурентами - методами.

Запроваджуючи цю концепцію, ТОВ «Брокбрідж» орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять маркетингові ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Такими заходами є:

- всебічним вивченням потенційного та реального споживача послуг;
- аналіз ринку логістичних послуг;
- вивчення нових напрямків на ринку;
- вивчення діяльності конкурентів.

Ці заходи виходять з маркетингової стратегії ТОВ «Брокбрідж»

Запуск, розвиток і підтримка маркетингової кампанії вимагає багато часу, зусиль, знань цільової аудиторії і маркетингових трендів. Саме тому ТОВ «Брокбрідж» при формуванні маркетингової стратегії вирішила скористатися порадами Мюррея Ньюлендса (інвестор, консультант стартапів та підприємець) та використати наступні стратегії розвитку транспортно-експедиторської компанії:

1. Використання контенту, який створюється споживачами. При обговоренні майбутнього договору про надання послуг, компанія цікавиться найважливішими для кожного споживача якостями наданих послуг для формування правильної реклами продукту.

2. Виявлення лідерів суспільних думок в місті, які можуть своїм прикладом збільшити продажі фірми. Фірма постійно співпрацює з найвідомішими магазинами, які є корпоративними клієнтами, як, наприклад, «Епіцентр», чий назви говорять самі за себе і таким чином залучає нові фірми, які націлені на подібний результат.

3. Постійна допомога клієнтам у вирішенні їх проблем. Фірма пропонує ексклюзивні послуги, які спрощують життя клієнту. За необхідності клієнт може отримати консультацію (допомогу) навіть вночі.

4. Експерименти з новими платформами та каналами просування рекламної кампанії.

5. Пам'ятати про своїх давніх клієнтів.

6. Офлайнвий маркетинг послуг.

7. Розказати свою історію, використовуючи кросс-медіа.

До вже існуючої стратегії доцільно було б додати такі пункти, як,

наприклад, створення спеціальної площадки для обговорення думок між клієнтами. За допомогою такого ресурсу, можна масово оповістити певну групу клієнтів про стан їх вантажу, який прямує з однієї країни, в одному контейнері.

Другим важливим пунктом вважаємо важливим розвиток цифрового маркетингу, який в компанії є дуже слабким. Велика група молодих підприємців використовує соціальні мережі для бізнесу, для знаходження постачальників, посередників у певних процесах, але ТОВ «БРОКБРІДЖ» не достатньо використовує такі ресурси. Наприклад, у ТОВ «Брокбрідж» є сторінка в Instagram, але вона контент, який наявний на сторінці візуально не сприймається потенційним клієнтом, тому що на фото зображені коробки або фото зі складу, що більше схоже на сторінку вантажника. А безпосередньо важлива інформація про перевезення знаходиться вже під фото. Але мало хто буде відкривати пост для ознайомлення, якщо першочергово не зацікавило зображення, адже, наголошую, що Instagram візуальна соціальна мережа. Слід також зазначити, що для того, щоб зацікавити клієнта недостатньо гарного фото та інформаційного наповнення поста, на сьогоднішній день користувачі Instagram вимагають спілкування, розмовних відео, тож треба щоденно випускати розмовні Stories. Бажано, щоб Stories були інтерактивні та в них було запитання, яке потребувало б короткої відповіді потенційного клієнта.

Для виконання даної стратегії, даних завдань компанія має майже всі ресурси. Вже наявні сторінки в соціальних мережах, офіційний сайт, можливість отримати фідбек від клієнта в будь-який спосіб. Єдиним ресурсом, яким не володіє «Брокбрідж» для виконання заданої стратегії є відсутність необхідних кваліфікованих вузькопрофільних кадрів.

До того ж, крім очевидної користі від розвитку сторінок у соціальних мережах – залучення нових клієнтів, збільшення аудиторії за рахунок збільшення вікового діапазону, розкриваються додаткові можливості, а саме, збір статистичних даних, за допомогою яких, можна проаналізувати потреби потенційних клієнтів через активність на сторінках.

На даний момент збір інформації відбувається за допомогою опитування існуючих клієнтів, щодо якості проведеної роботи, побажань та рекомендацій, які можна трансформувати у нові ідеї для покращення роботи. Через систематизування статистичних даних, щодо кількості клієнтів, які звертаються до «Брокбрідж» за рекомендацією діючих клієнтів. Через вивчення відгуків, залишених клієнтами компанії на формах та інших веб сайтах.

Концепція маркетингу 2.0, яка активно використовувалась ТОВ «Брокбрідж», тобто тотальна орієнтованість на клієнта, клієнт визначає послуги, які надаються компанією, а також умови її надання (ТОВ «Брокбрідж» завжди знаходить рішення для кожного клієнта індивідуально) вже відійшла на задній план, таким чином підприємство перейшло до концепції маркетингу 3.0. Де кожен клієнт розглядається не просто як споживач, а як особистість. Вектор маркетингового менеджменту змінився з орієнтації на клієнта на орієнтацію на цінності (які важливі для споживачів). Наприклад, окрім професійної діяльності компанії, ТОВ «Брокбрідж» стало учасником проекту з переробки макулатури, а також було вирішено мінімізувати паперовий документообіг, що стимулює клієнта, який організовує свою діяльність виходячи з принципу «захисту навколишнього середовища» звернутися саме до «Брокбрідж». Але й концепція маркетингу 3.0 вже застаріла, вже слід переходити на концепцію 4.0. Маркетинг 4.0- це концепція, що означає не лише діяльність засновану на вивченні психології поведінки, потреб та цінностей споживача, а поєднує в собі комплекс методів дослідження ринка споживача та маркетингових інструментів, існуючих видів маркетингу, таких як нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, інноваційний маркетинг, конверсійний маркетинг, івент-маркетинг, тощо, які сприяють максимальному задоволенню інтересів як продавців товару або послуг так і споживачів, стає не тільки великим бізнесом в нових ринкових умовах, а й сам стає основним інструментом досягнення ефективності (економічної, екологічної, політичної тощо) в усіх сферах людської діяльності та людських

відносинах. Оточуючий інтелект, інтернет речі, інтернет послуги, розумні заводи та розумні міста докорінно змінюють та впливають на сучасні ринкові відносини, відносини між споживачем та продавцем. Нове відношення до середовища, злиття людини біологічної з технологіями та цифровою сферою, суттєво змінюють ставлення споживача до речей та послуг, змінюють культуру споживання і формують нові споживчі тренди. Маркетинг 4.0. повинен орієнтуватись на майбутнє покоління, покоління оточуючого інтернету [9].

3.2. Розробка плану заходів з удосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «Брокбрідж»

Виходячи з вищезазначеного, можемо сформувавши маркетинговий план для компанії «Брокбрідж».

Окрім неофіційних форумів, рекомендацій клієнтів та офіційного веб-сайту «Брокбрідж», потенційний клієнт не може дізнатися про компанію необхідну інформацію. Тож вважаємо за доцільне, налагодження тісних ділових контактів з редакціями спеціалізованих видань, наприклад <https://logist.fm/journal/recent> (Журнал «Дистрибуція та логістика»), Журнал «Митний брокер». Доречними були б інформаційні пости на веб-сторінках великих споживачів, таких як, «Епіцентр» у соціальних мережах.

В попередні роки (до епідемії COVID 19), ТОВ «Брокбрідж» постійно брало участь у різних профільних виставках та заходах, наприклад «Ukrainian Alternative Energy Forum», але через епідеміологічну ситуацію такі форуми стали неможливі, тож «Брокбрідж» має можливість започаткувати власний формат форуму онлайн або долучитись до спонсорства і допомоги в організації профільних заходів, на які не діють або діють частково епідеміологічні обмеження.

Інформація, яка необхідна клієнту зазвичай подається в дуже простій та зрозумілій формі. Лаконічно й по суті, але слід звернути увагу на спосіб донесення інформації. Як вже було зазначено раніше використовуються комунікації клієнт-менеджер, інформація на веб-сайті та мінімальне

оформлення соціальних мереж. В еру нових технологій, було б логічно створити додаток, який допомагав би розрахувати тарифи для перевезення того чи іншого вантажу в межах і за межами країни. Але, через те, що тарифи на перевезення змінюються, а тарифи на оформлення коливаються залежно від виду та складності надаваної послуги це неможливо. Та рішення є, компанія «Брокбрідж» має можливість створити чат-бота в «Telegram», де клієнт міг би обирати опції необхідної послуги, які б автоматично систематизувались в таблицю для прорахунку запиту та надходили одразу у відділ, який займається необхідною послугою, до профільного спеціаліста. Таким чином, з'явиться можливість систематизувати запити та обробити більшу їх кількість.

Імідж компанії, як справедливо зазначають дослідження, для B2B сектору визначальний чинник. Відтак, варто покращувати уявлення реальних і потенційних клієнтів про компанію. Імідж ,який вже частково "належить" фірмі - у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

До основних засобів формування корпоративного іміджу відносимо:

- 1). фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування;
- 2). візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень;
- 3). вербальні (словесні) засоби - з конкретним наміром підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача;
- 4). рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства
- 5). PR-заходи – чітко осмислені та сплановані зусилля щодо формування позитивного порозуміння між підприємством і громадськістю. Сюди відносимо виставки, презентації, прес-конференції, благодійність

спонсорство та інші заходи. [10. с.240-242].

Управління корпоративним іміджем дасть змогу компанії «ТОВ «Брокбрідж» оптимізувати соціально-комунікативну взаємодію на всіх суб'єктних рівнях соціуму шляхом взаємопов'язаних процесів: робота з аудиторією та суб'єктом іміджу.

1. Робота з аудиторією дозволить оцінити, як аудиторія сприймає суб'єкт іміджу. Різний склад аудиторії по-різному сприймає інформацію, тому в кожному окремому випадку необхідні різні підходи.

2. Робота з суб'єктом корпоративного іміджу включає дії, які варто вжити, щоб даний образ отримав певне місце в свідомості аудиторії. Процес формування образу потребує організації з використанням символіки, яка зможе просто і стисло висловити необхідні ідеї та емоції. Як наслідок, споживачі сприймають об'єкт іміджу як результат власного бачення, а не як нав'язане ззовні.

До основних каналів, які можуть бути задіяні в компанії «ТОВ «Брокбрідж» для управління корпоративним іміджем, пропонуємо застосування:

1. Соціальних медіа (соціальні мережі: Facebook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Youtube канал, форуми, корпоративні блоги) є універсальним інструментом для вибудовування корпоративного іміджу. Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Роботодавець, використовуючи соціальні мережі може створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вакансій [11].

Компанії ТОВ «Брокбрідж» крім сторінок у Facebook та Instagram, варто створити спільноту в соціальній мережі LinkedIn, адже відомо, що ця соціальна мережа приваблює різні бізнесові і професійні кола. Для цього потрібно здійснити такі кроки: постійно оновлювати контент; розміщувати

інформацію, що стосується лише професійного характеру.

До вищезазначеного про соціальні мережі, слід додати, що запровадження SERM (управління репутацією) дасть змогу: виявити негатив в пошукових системах, згрупувати сайти за ступенем авторитетності, оптимізувати корпоративний портал, вивести сайт на першу позицію в пошукових запитах, допоможе в підготовці тематичних статей, розміщувати інформацію на великих інтернет ресурсах, ЗМІ, тематичних сайтах, досягати консенсусу з власниками негативних порталів щодо модерації гілок з відгуками про компанію-замовника, поширення позитивних відгуків про підприємство, формувати бажаний вид пошукової видачі для фраз, які згадують компанію замовника.

Це необхідно компанії для:

- визначення проблемних сайтів та створення стратегії репутаційного менеджменту;
- зростання кількості згадувань про підприємство з різних інформаційних приводів;
- перетворення сайту з джерела негативу в джерело позитиву без зміни його позицій в топі пошукових систем;
- підвищення довіри до компанії і формування їй іміджу;
- збільшення кількості потенційних клієнтів, що бажають працювати з надійною компанією.

2. Проведення флешмобів: наприклад, необхідно придумати хештег, за яким можна передавати естафету й обмінюватись інформацією. Така ініціатива допоможе працівникам проявити себе, а суспільству дізнатись про ТОВ «Брокбрідж».

3. Організації ярмарок вакансій і днів відкритих дверей, що дасть можливість набути канал живого спілкування і залучати перспективних фахівців потрібної спеціалізації.

4. Організації тренінгів з ділового спілкування для менеджерів, підвищення рівня кваліфікації, навичок роботи з усе більш досконалим

спеціалізованим програмним забезпеченням, курси іноземних мов.

Пропозиції щодо управління корпоративним іміджем в майбутньому принесуть компанії такі результати:

1. Формування відповідного іміджу та репутації компанії в бізнес середовищі. Присутність інформації про компанію в найпопулярніших соціальних мережах дасть змогу розширити обсяг цільової аудиторії.

2. Посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Проведення конференцій, днів відчинених дверей, активізація співпраці з навчальними закладами сприятимуть посиленню конкурентоспроможності компанії на ринку.

3. Залучення до компанії компетентних фахівців. Запровадження конкурентної заробітної плати, розширеного соціального пакета, поліпшення умов праці сприятимуть підвищенню привабливості компанії на ринку праці, а також формуванню причетності до підприємства та підвищенню залученості персоналу

4. Збільшення клієнтської бази за рахунок залучення компаній нерезидентів з іноземною мовою ведення бізнесу.

Крім іміджу компанії, необхідно збільшити впізнаваність ТОВ «Брокбрідж». Цього можна досягти через медійну присутність компанії, створення слогану, удосконалення фірмового стилю, рекламних банерів, що сприяє розвитку бренду, привертає увагу і допомагає залучити цільову аудиторію.

Слід уважно слідкувати за потребами споживачів для того, щоб вчасно виявити прихований попит, що дасть можливість вийти на нові ринки. Варто зазначити, що ТОВ «Брокбрідж» «тримає руку на пульсі», тому перелік пропонованих послуг постійно збільшується.

Вважаємо за необхідно стимулювати працівників на якісніше виконання посадових обов'язків та збільшення об'єму продажів, що можна досягти, встановивши матеріальні заохочення за перевиконання плану продажів. Тобто треба створити бонусну сітку, за якою будуть нараховуватися премії.

ВИСНОВКИ

Сучасна система маркетинг менеджменту є ключовим моментом забезпечення успішного функціонування підприємств сфери послуг. Маркетинг менеджмент – це процес пошуку важелів впливу на ринкову ситуацію у зручному для підприємства напрямі. Якісні управлінські рішення в маркетингу мають спиратися на достовірну інформацію про стан маркетингового середовища та сучасні теоретичні підходи до маркетингового менеджменту підприємства сфери послуг, тому висхідним етапом маркетинг менеджменту є аналіз. Маркетинговий аналіз є одним з найважливіших та невід’ємних для існування будь-якого підприємства, а особливо для підприємства сфери послуг складовим процесу маркетингового управління підприємством. Для проведення маркетингового аналізу необхідна велика кількість інформації, часу, сил, досвіду на теоретичних та методологічних засадах для здійснення повного та комплексного аналізу діяльності підприємства. Маркетинговий аналіз, як основний механізм контролю, регулювання, керування та моніторингу діяльності підприємства, допомагає своєчасно виявити проблеми та недоліки, відкорегувати планування та організацію маркетингового менеджменту. Аналіз маркетингової діяльності компанії виявляє неправильні цілі, неефективну стратегію, коригує їх некоректне співвідношення. Показує недоліки організації маркетингу, недостатність інформаційного забезпечення, що дає можливість виправити недоліки контролю та планування маркетингової діяльності для вдосконалення роботи підприємства, сприяє проведенню оцінки діяльності існуючого механізму компанії, її маркетингової діяльності та знайти шляхи вдосконалення усіх показників та поліпшення роботи підприємства. Отже, маркетинговий аналіз є основою для процесу зміни.

Дослідження аналізу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Брокбрідж» показав, що сильними сторонами компанії є висока якість та комплексність логістичних послуг, що надаються, а також конкурентоспроможний рівень цін. Активного розвитку потребує сфера

маркетингових комунікацій, зокрема з використанням цифрових технологій; на вирішення цієї проблеми і мають бути спрямовані подальші зусилля маркетинг менеджменту компанії.

Заходи вдосконалення управління маркетинговою та комунікаційною політиками є різноманітними, однак мають носити системний та комплексний характер, бути взаємоузгодженими з іншими складовими управління конкурентоспроможністю. Це забезпечуватиме покращення фінансового стану ТОВ «Брокбрідж».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економіка підприємств:[навчальний посібник]/[І.М.Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів : Сполом, 2000. – 210 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах/ П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
4. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів : Априорі, 2007. – 132 с.
5. Marketing terms. The digital marketing reference [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>.
6. Что такое B2B, B2C, B2G? ITF studio – расширяйте свій бизнес с нами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itfstudio.ru/content/materials/b2b>.
7. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб. : Питер, 2005. – 796 с.
8. Брокбридж ТОВ : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://brokbridge.com/> (дата звернення: 27.04.2021)
9. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf
- 10.Льотковський Дмитро Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств /Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі /матеріали ІV Міжнародної студентської науковопрактичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019
- 11.Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України Економічний простір, 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8