

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Кубінець Владислави Миколаївни
(ПІБ)

академічної групи 075М-22з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку
консалтингових послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Яцентюк С.В.			
2. Дослідницький	Яцентюк С.В.			
3. Проектний	Яцентюк С.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« 01 » вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Кубінець В.М. академічної групи 075М-22з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку консалтингових послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Розглянуто теоретичні основи (формування, реалізації та розвиток) маркетингової діяльності компанії на ринку консалтингових послуг.	01.09.2023 р – 25.09.2023 р.
Дослідницький	Проаналізовано та оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку консалтингових послуг.	26.09.2023 р – 06.11.2023 р.
Проектний	Зроблені перспективи і можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії ТОВ «Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ» на ринку консалтингових послуг.	07.11.2023 р – 04.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	05.12.2023 р – 11.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кубінець В.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 110 с., 8 рис., 14 табл., 50 джерела.

В кваліфікаційній роботі було проведено аналіз маркетингової діяльності компанії на ринку консалтингових послуг, яка спеціалізується на консультуванні бухгалтерської та управлінської діяльності, а також розробкою програмного забезпечення для клієнтів та власних потреб.

Об'єкт розроблення: управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку консалтингових послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: вивчення та дослідження теоретико-методичних та практичних положень щодо удосконалення управління маркетингової діяльності компаній в сфері консалтингових послуг.

Положення, що захищаються: у маркетинговій стратегії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» використовується глибокий аналіз ринку консалтингових послуг, що дозволяє визначити перспективи та можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії. Цей аналіз має безпосередній вплив на обсяг та структуру продажів компанії, а також допомагає визначити оптимальні інструменти для стимулювання продажів.

У роботі використані такі методи досліджень: описовий аналіз для опису ринку консалтингових послуг, дедукція для вивчення загальних принципів управління маркетинговою діяльністю, аналіз і синтез для аналізу та узагальнення даних, порівняльний аналіз для порівняння компаній та аналіз фінансових показників для оцінки рентабельності маркетингових заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ, УПРАВЛІНСЬКІ МЕТОДИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

ABSTRACT

Explanatory note: 110 p., 8 figures, 14 tables, 50 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities of the company in the consulting services market, which specializes in consulting accounting and management activities as well as software development for clients and its own needs.

Object of development: management of the company's marketing activities in the consulting services market.

Purpose of the qualification work: study and research of theoretical, methodological and practical provisions for improving the management of marketing activities of companies in the field of consulting services.

Defended positions: the marketing strategy of Y.K.O.Development uses an in-depth analysis of the consulting services market, which allows to determine the prospects and opportunities for improving the management of the company's marketing activities. This analysis has a direct impact on the volume and structure of the company's sales, and also helps to identify the best tools to stimulate sales.

The following research methods were used in the work: descriptive analysis to describe the market of consulting services, deduction to study the general principles of marketing management, analysis and synthesis to analyze and summarize data, comparative analysis to compare companies and analysis of financial indicators to assess the profitability of marketing activities.

KEY WORDS: CONSULTING SERVICES, MANAGEMENT METHODS, MARKETING ACTIVITIES, MARKETING STRATEGIES

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	9
1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку маркетингової діяльності компанії	9
1.2 Сутність, особливості, ключові фактори, основні підходи, процеси та процедури маркетингу компанії на ринку консалтингових послуг	20
1.3 Науково-методичні основи та особливості управління розробкою, формуванням, реалізацією та розвитком маркетингової діяльності компанії на ринку консалтингових послуг	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ» НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	43
2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг	43
2.2 Дослідження та аналіз діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на цільових ринках	47
2.3 Аналіз сучасного стану ринку консалтингових послуг, його структура, динаміка та тенденції розвитку	55
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ ТОВ «Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ» НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	66
3.1 Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на розробку і формування маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг	66
3.2 Розробка концепції удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг	72
3.3 Пошук, аналіз та вибір ефективних управлінських методів та заходів удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг	79

3.4 Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень по удосконаленню маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг	92
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	98
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність роботи. Впровадження та ефективне управління маркетинговою стратегією стають ключовими факторами успіху в сфері консалтингових послуг у сучасному світі. Ринок консалтингу постійно зростає, і з ним зростають вимоги до компаній, що надають такі послуги. Перед цими компаніями стоїть завдання не лише надавати якісні консультації, але й вміло комунікувати з потенційним клієнтом, виділитися серед конкурентів та будувати довгострокові відносини. Отже, існує кілька ключових причин, які роблять цю тему насущною для дослідження та аналізу.

По-перше, зростання конкуренції у сфері консалтингу. В останні десятиліття ринок консалтингових послуг значно розширився, а кількість консалтингових компаній значно збільшилася. Ця конкуренція спонукає компанії до розвитку та удосконалення своїх маркетингових стратегій, для того щоб виділитися серед конкурентів та привертати нових клієнтів.

По-друге, зміна у споживчих поглядах. Сучасні споживачі стали більш інформованими та вибірковими при виборі консалтингових послуг. Вони очікують від компаній більшої цінності та персоналізованого підходу. Це ставить високі вимоги до маркетингової комунікації та взаємодії з клієнтами.

По-третє, вплив технологічних інновацій. Технологічний прогрес розширює можливості маркетингу в сфері консалтингу. Впровадження цифрових маркетингових стратегій, використання аналітики та інші технологічні інструменти дозволяють компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та покращувати якість своїх послуг.

По-четверте, глобалізація бізнесу. Багато консалтингових компаній працюють на міжнародному рівні або мають клієнтів з різних країн. Ефективне управління маркетинговою діяльністю вимагає адаптації до різних ринків та культур, що стає складним завданням.

По-п'яте, зміни в законодавстві. Законодавчі зміни, особливо в області захисту даних і конфіденційності, можуть впливати на маркетингові практики

консалтингових компаній. Вони повинні бути в курсі всіх нововведень та відповідати вимогам законодавства.

Враховуючи ці фактори, написання роботи на тему «Управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку консалтингових послуг» стає важливим завданням для розуміння сучасних викликів і можливостей у галузі консалтингу. Дослідження цієї теми допомагає розробляти стратегії, які дозволять компаніям успішно конкурувати на ринку, залучати та утримувати клієнтів.

Мета дослідження: вивчення та дослідження теоретико-методичних та практичних положень щодо удосконалення управління маркетингової діяльності компаній в сфері консалтингових послуг.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сутність, особливості, ключові фактори, основні підходи, процеси та процедури маркетингу компанії на ринку консалтингових послуг.
2. Вивчити науково-методичні основи та особливості управління розробкою, формуванням, реалізацією та розвитком маркетингової діяльності компанії на ринку консалтингових послуг.
3. Здійснити аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану компанії «Я.К.О. Девелопмент» на ринку консалтингових послуг.
4. Дослідити та проаналізувати діяльність компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» щодо ринкового сегментування і позиціонування на цільових ринках консалтингових послуг.
5. Провести аналіз сучасного стану ринку консалтингових послуг, його структури, динаміки та тенденцій розвитку.
6. Дослідити та проаналізувати теоретичні та практичні положення, спрямовані на удосконалення управління маркетинговою діяльністю компаній в сфері консалтингових послуг, зокрема, засоби впровадження сучасних

методів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності та конкурентоздатності.

Об'єкт дослідження: управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку консалтингових послуг.

Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю консалтингової компанії «Я.К.О.Девелопмент».

Методи дослідження: Для досягнення мети роботи використано такі методи дослідження: описовий аналіз для опису ринку консалтингових послуг, дедукція для вивчення загальних принципів управління маркетинговою діяльністю, аналіз і синтез для аналізу та узагальнення даних, порівняльний аналіз для порівняння компаній та аналіз фінансових показників для оцінки рентабельності маркетингових заходів.

Положення, що захищаються: У маркетинговій стратегії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» використовується глибокий аналіз ринку консалтингових послуг, що дозволяє визначити перспективи та можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії. Цей аналіз має безпосередній вплив на обсяг та структуру продажів компанії, а також допомагає визначити оптимальні інструменти для стимулювання продажів.

Сфера використання результатів роботи: Результати цього дослідження можуть бути застосовані в галузі консалтингових послуг та маркетингового управління для покращення маркетингових стратегій і методів. Вони також корисні для маркетингових відділів підприємств, студентів і дослідників у цій області.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань, 8 рисунків, 14 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування, реалізації та розвитку маркетингової діяльності компанії

Розвиток маркетингового забезпечення - це складний і важливий процес, який включає в себе взаємодію різних чинників зовнішнього середовища та активний вплив на виробництво конкурентоздатної продукції, що відповідає потребам ринку та споживачів.

Згідно з теорією і практикою маркетингу, термін «маркетингове забезпечення» використовується у різних контекстах для опису маркетингової діяльності. Проте можна припустити, що він не має однозначного та чітко визначеного значення, як це має місце для інших понять у галузі маркетингу, таких як «комплекс маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» тощо[4].

Видатні економісти, роздумуючи над аспектами маркетингового забезпечення будь-яких заходів, надають йому частковий, суб'єктивний, та навіть метафоричний сенс, який сприймається інтуїтивно.

Але, якщо ми звернемося до наукового тлумачення поняття «забезпечення», то можна переконатися, що цей термін має конкретний і осмислений характер, і може бути успішно використаний для розуміння основних ринкових явищ і процесів. Його значущість для маркетингової науки визнається тим, що маркетингове забезпечення включає в себе організацію творчого процесу, який враховує безліч зовнішніх і внутрішніх факторів [2]:

1. Тенденції та стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами діяльності компанії.

2. Основні напрями розвитку маркетингового забезпечення на українському ринку.

3. Рівень відносин між суб'єктами компанії і інші аспекти.

Наукові розробки у галузі маркетингового забезпечення, разом із практичним досвідом функціонування підприємств, де враховується створення маркетингової програми, оптимального планування виробництва і аналізу ринкової ситуації, відкривають можливість створити гармонійну систему оптимізованого виробництва та ефективного розміщення готової продукції на ринках України.

Важливо відзначити, що в маркетинговому забезпеченні маркетингове планування на рівні великих масштабів повинно мати органічну взаємодію з управлінням діяльністю компанії. З цього погляду, маркетингове забезпечення можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на збільшення виробничих обсягів та реалізацію продукції, а також на здобуття значного прибутку для компанії.

Перед тим, як ретельно розглянути аспекти маркетингового забезпечення, необхідно уточнити основні принципи:

1. Принцип вигідності передбачає зменшення ступеня невизначеності, пов'язаної з використанням маркетингових інструментів.

2. Принцип альтернативності вимагає розгляду різних альтернативних можливостей використання маркетингу з метою визначення найбільш оптимальної для конкретної ситуації.

3. Принцип оперативності передбачає можливість коригування стратегії використання маркетингових інструментів для врахування термінів укладення вигідних угод.

4. Принцип зрозумілості та обґрунтованості вимагає, щоб схема використання маркетингових інструментів була зрозумілою для всіх учасників відносин і всі її компоненти мали економічне обґрунтування.

В сучасній економічній літературі існують різні тлумачення сутності та змісту маркетингового забезпечення. Деякі джерела розглядають маркетингове забезпечення як процес планування, що визначає організаційні основи, стратегічну перспективу, напрямки розвитку, а також методи і засоби

досягнення цих цілей з використанням конкретного арсеналу маркетингових інструментів [1; 5].

Маркетингове планування - це складний науково-організаційний процес, який визначає завдання щодо розвитку підприємства, обумовлені впливом ринкових законів та перспективами господарської діяльності. Цей процес базується на наукових принципах і методології планування та організації виконання маркетингової роботи.

Слово «організація виконання маркетингової роботи» включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на підготовку кваліфікованого персоналу, який відповідає за маркетингову діяльність. Оскільки ця діяльність є ключовим елементом якості та ефективності маркетингових планів, некваліфіковані маркетологи не можуть забезпечити оптимальне маркетингове планування, навіть при ідеальних умовах інших факторів, які враховуються в процесі «маркетингового планування».

В умовах сучасних ринкових криз підприємства повинні вдосконалити свою інформаційну базу та технології для розробки маркетингових планів, використовуючи сучасні методи та інструменти обробки інформації. Ці методи базуються на досягненнях економічної теорії планування, застосуванні економіко-математичного моделювання та сучасних засобів обробки даних.

У таких умовах маркетингове планування стає ключовим компонентом процесу виробничого та збутового планування на підприємстві. Цей процес включає попередні розрахунки різних варіантів прямих та непрямих витрат, прибутку внаслідок загальної виробничої та комерційної діяльності та врахування конкретної угоди в залежності від різних способів її реалізації.

Необхідно зазначити, що маркетингове забезпечення передбачає комплексну та цілеспрямовану реалізацію заходів, спрямованих на максимальне використання всіх методів оптимізації відносин між виробниками та споживачами на українському ринку через торгово-посередницькі структури.

З точки зору змісту та процедур, застосування маркетингових інструментів, подібно до будь-якого іншого аспекту маркетингової діяльності, вимагає складного підходу, складаючись з різноманітних, за своєю природою, елементів, кожен з яких відіграє свою особливу роль у процесі планування. Розглядаючи діяльність з використанням маркетингових інструментів, слід розбивати її на окремі етапи відповідно до специфічних особливостей кожної процедури. Такий підхід, що базується на логічній послідовності та внутрішній логіці, спрямований на класифікацію та систематизацію діяльності на більш загальні етапи, має велике теоретичне та практичне значення.

Процес використання маркетингового забезпечення, як інструменту маркетингу, може включати в себе низку взаємопов'язаних етапів, які не обов'язково є послідовними. Це пояснюється тим, що в застосуванні маркетингових інструментів поєднуються елементи практики, науки та мистецтва, що визначається контекстом та специфікою маркетингової діяльності підприємства.

Використання маркетингу є складовою загальноекономічного підходу, який повинен гармонізуватися з процедурою маркетингового планування. В іншому випадку, планування асортименту та обсягів виробництва продукції може суперечити загальній стратегії функціонування та розвитку підприємства, що в свою чергу може спричинити дисбаланс в управлінні підприємством і збільшення витрат на маркетингову діяльність.

У зв'язку з цим, робота з використання інструментів маркетингу повинна включати в себе ті ж самі етапи, які відображаються в загальному плані розвитку підприємства на перспективу. Ці етапи включають організаційно-підготовчий, дослідницький та основний етапи.

Перший етап передбачає створення маркетингового апарату, який має на меті налагодити ефективну роботу з використання маркетингових інструментів та створити передумови для їх реалізації. Другий етап включає проведення ключових маркетингових досліджень, необхідних для розробки маркетингового плану, пов'язаного з виробництвом та просуванням готової

продукції через різні канали збуту. На цьому етапі проводиться збір необхідної маркетингової інформації, розробка аналітичних таблиць та вибірка важливих економічних показників. Третій етап передбачає створення докладного макету маркетингового плану. На четвертому етапі відбувається реалізація розробленого маркетингового плану.

Важливою особливістю процесу маркетингового забезпечення для промислових підприємств та торгово-посередницьких структур є спільна стратегічна мета, яка об'єднує їх у зусиллях до досягнення успішних результатів [2; 3].

Під час проведення інтеграційного процесу, маємо встановлювати такі відносини між елементами маркетингового забезпечення, які сприяють взаємному зближенню їх цілей та завдань у довгостроковій перспективі. В цьому контексті важливо зауважити, що конкурентні відносини можуть бути замінені співпрацею, діапазон якої може бути різноманітним – від окремих форм взаємодії до прямого управління. Вивчення цієї динаміки вказує на те, що вона базується на стійкому внутрішньому зв'язку, що призводить до створення унікальної системи економічних відносин між інтегруючими та неінтегруючими промисловими підприємствами, що працюють у суміжних сферах – промисловості та торгівлі. Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку цих партнерських відносин між господарюючими суб'єктами.

На більшості українських підприємств виробляється продукція, яка може бути використана як засіб виробництва, так і як товар для споживання – основний об'єкт торгівлі. Також існують галузі промисловості, які спеціалізуються переважно на виробництві товарів для населення (наприклад, харчова, м'ясо-молочна, рибна, легка промисловість, поліграфія, місцева промисловість та інші).

Важливо відзначити, що підприємства, які спеціалізуються на виробництві засобів виробництва, насправді також виступають як постачальники продукції на споживчий ринок. В умовах ринку, де спостерігаються якісні зміни в асортименті товарів, збільшується споживання

найцінніших продуктів і товарів, вирішення питань щодо обсягів виробництва має супроводжуватися вдосконаленням та якісними змінами. Це враховує підвищені вимоги до асортименту, якості, тривалості, дизайну та зручності користування. Це стає однією з найважливіших задач у розвитку виробництва, де реалізація повинна враховувати постійний розвиток і пошук нових форм співпраці між промисловістю та торговельними структурами на споживчому ринку.

Сучасний ринок можна розглядати як комплекс взаємодій між господарюючими суб'єктами, що беруть участь у створенні та споживанні товарів і послуг на ринку.

Ринкове середовище є важливим чинником у формуванні портфеля замовлень господарюючих суб'єктів. Проігнорування цих принципів може призвести до помилок в плануванні виробництва і комерційної діяльності.

Маркетингове забезпечення, незважаючи на те, що воно детерміновано ринковими відносинами, ґрунтується на конкретних підходах. Розвиток маркетингового забезпечення відбувається через подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення вірно оцінює об'єктивне ринкове середовище, базуючись на науковому аналізі, і враховує особливості розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, то воно успішно впливає на процес формування попиту. Маркетингове забезпечення полягає в комплексних взаємозв'язках та взаємозалежностях між ринковим і внутрішнім середовищем, які сприяють його ефективності.

Важливо розрізняти основні напрями та цілі маркетингового забезпечення, суб'єктів, засоби, а також способи і форми його виконання. Маркетингове забезпечення необхідне для формування процесу прийняття рішень у системі взаємодії бізнес-структур, які беруть участь у маркетингових обміні послугами та товарами на комерційних засадах [6].

Враховуючи це, основні характеристики маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів повинні включати такі маркетингові заходи:

1. Проведення маркетингових досліджень для вивчення ринку та його окремих сегментів.
2. Формування асортименту продукції відповідної якості, що відповідає товарній політиці.
3. Керування грошовими потоками, зокрема встановлення цін на продукцію через цінову політику.
4. Організація процесу доставки продукції до споживачів, включаючи дистрибуційну політику.
5. Поширення інформації про продукцію різними засобами шляхом комунікаційної політики.

Служба маркетингу, яка відповідає за реалізацію маркетингових заходів, має бути обов'язково створена на кожному підприємстві.

Маркетингове забезпечення, як і будь-яка велика система, включає ряд підсистем. Серед них основні:

1. Інформаційна підсистема.
2. Організаційна підсистема.
3. Правова підсистема.
4. Економічна підсистема.
5. Технічна підсистема.
6. Програмна підсистема.
7. Математична підсистема.
8. Соціальна підсистема.
9. Підсистема економічної безпеки.

Маркетингове забезпечення – це процес систематичного формування програми розвитку підприємства, спрямованого на виробництво конкурентоспроможної продукції та забезпечення попиту на неї. Ми можемо

конкретизувати підхід до розуміння маркетингового забезпечення як системи. З нашої точки зору, основні завдання і напрями цієї системи включають:

1. Навчання, спрямоване на вивчення інструментів маркетингу та їх застосування під час ринкових досліджень.
2. Розроблення принципів і програм маркетингової діяльності на основі знань і ринкової практики.
3. Впровадження філософії та інструментів маркетингу в економічні відносини.
4. Підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності.

Розглядаючи маркетингове забезпечення з точки зору його основних способів, методів і форм, можна уточнити підходи до його організації. Зрозуміло, що не можна вичерпно охопити всі аспекти маркетингового забезпечення в рамках однієї статті. Тому ми обмежимося теоретичним і методологічним аналізом певних актуальних напрямків маркетингового забезпечення та виявленням їх особливостей.

Серед численних актуальних проблем, що стоять перед господарюючими суб'єктами, які постачають продукцію на ринок, однією з ключових є формування потреб споживачів. Це обґрунтовано сутністю маркетингової діяльності та спрямовано на виробництво конкурентоспроможної продукції для задоволення потреб населення.

Наприклад, дана проблема стає ще більш складною, оскільки потреби стають більш різноманітними та змінюються у їх ієрархії, співвідношенні та ролі в регулюванні індивідуальної поведінки.

Маркетингові дослідження з різних аспектів цієї проблеми проводять маркетологи, виробники, економісти та представники різних галузей. Маркетологи аналізують тільки ті аспекти потреб, які спрямовані на задоволення потреб. Вони вивчають позиції, якими керуються індивіди в області споживання, включаючи роль різних видів потреб у системі життєвих інтересів і цінностей, вплив їх як спонукальних мотивів, припустимі методи задоволення потреб та інші аспекти.

Прикладним аспектом маркетингового забезпечення є формування потреб, що охоплює такі аспекти:

- вивчення взаємозв'язків при випуску та рекламі продукції на ринку із потребами індивідуумів та діючими відносинами на даному ринку;
- виявлення основних підходів до маркетингового аналізу цього процесу, як на теоретичному рівні, так і на рівні конкретних маркетингових досліджень. Різні підходи до маркетингового дослідження можуть проявлятися у питаннях співвідношення задоволення матеріальних потреб та визначенні раціонального їх задоволення [3; 5; 6].

Раціональність в задоволенні потреби не можна визначити шляхом простого кількісного аналізу. Ця концепція є відносною як у часовому аспекті, так і відносно до конкретного індивіда. Ефективний підхід до вирішення цього складного питання може бути виявлений лише під час визначення якісних критеріїв.

Рівень життя, підвищення споживчого попиту та широкі можливості для його задоволення можуть призвести до виникнення явищ, що виходять за рамки фінансового стану індивідуума. Прагнення оточити себе «престижними» речами та зробити споживання основною життєвою цінністю може приховувати в собі можливість розвитку несоціально прийнятної моделі поведінки. Модель споживання сформована під впливом багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, які включають економічні, соціальні та духовні аспекти. Серед них особливе значення має настрій у споживанні - це сукупність поглядів, оцінок та принципів у сфері споживання, сформованих під впливом різноманітних факторів. Це включає в себе модні вимоги, загальні переконання про необхідність споживання, оцінку престижності певних товарів та інше. При цьому суспільний настрій може як відповідати раціональному споживанню певних матеріальних цінностей для конкретного індивідуума, так і суперечити такому розумному підходу. Тут основну роль має відігравати здатність індивідуума критично оцінювати розумність та природність певних потреб для себе.

Проведені дослідження в галузі маркетингу підтверджують наявність низки невирішених питань. Маркетингове забезпечення є одним із ключових факторів для успішного розвитку господарюючих суб'єктів. Важливо враховувати, що кожне підприємство має свої унікальні особливості, тому процес створення маркетингового забезпечення визначається численними соціально-економічними, організаційно-технічними та правовими аспектами, а також включає в себе групу ключових, керованих факторів. Основний акцент робиться на використанні маркетингових інструментів для дослідження ринкових процесів як для виробників продукції, так і для посередницьких структур, що працюють у сфері її просування на ринок. Сучасна маркетингова діяльність зіткнулася із завданням формування потреб та забезпечення маркетологів необхідними методиками та рекомендаціями. Нажаль, в багатьох випадках при формуванні системи потреб маркетологи не відводять належної уваги спеціальній роботі, пов'язаній із маркетинговим забезпеченням.

В результаті аналізу наукових джерел та теоретико-методологічних досліджень, а також досвіду підприємств, можна представити механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) підприємств наступним чином (рис. 1.1). [1; 3; 4; 5].

Як можна побачити на рис. 1.1, інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності складається з восьми послідовних етапів. Виконуючи ці етапи послідовно та коректно, можна досягти наступних результатів:

1. Отримати достовірну інформацію про стан ринку продукції.
2. Розрахувати кількість потенційних споживачів продукції та за допомогою аналізу трендів спрогнозувати їхню подальшу кількість.
3. Встановити основні чинники, які впливають на кількість потенційних споживачів.
4. Вибрати методи, за допомогою яких можна зайняти певну нішу на ринку і досягти успіху.

Послідовна і вдала реалізація цих етапів допоможе підприємству досягти більш впевненого становища на ринку та підвищити ефективність його діяльності.

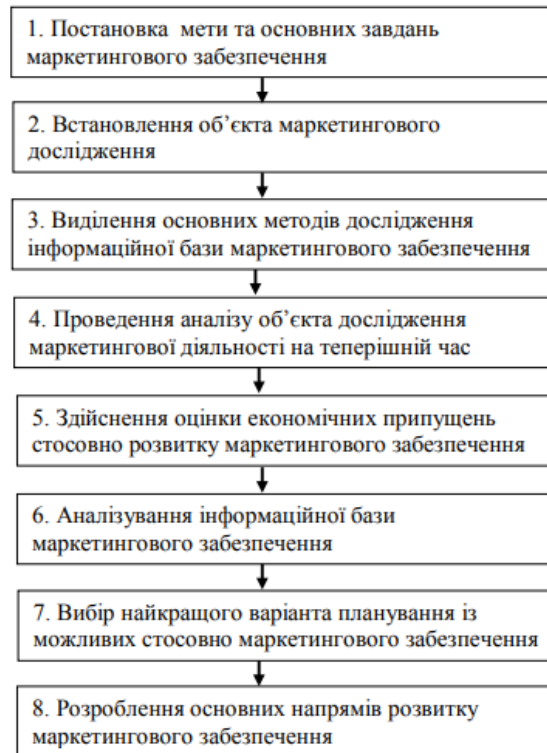


Рисунок 1.1 – Механізм маркетингового забезпечення підприємства.

Джерело: розроблено на підставі [1; 3]

У вищевказаному контексті необхідно, щоб кожне підприємство здійснювало свою діяльність, керуючись ключовими принципами маркетингу, а саме [6]:

1. Сконцентруватися на досягненні позитивних результатів виробництва та реалізації продукції на відповідних ринках у відповідних кількостях і зайняти відповідну нішу на цих ринках.

2. Розглядати тактичне планування як важливий крок у втіленні стратегії підприємства, адаптуючись до вимог ринку та вмюючи впливати на нього.

3. Зосередитися на досягненні довгострокових позитивних результатів в маркетинговій діяльності, використовуючи різноманітні методи.

Отже, маркетингове управління передбачає аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Для проведення економічної діагностики, суб'єкти господарювання використовують відповідну бухгалтерську і статистичну звітність. При використанні відповідного методичного інструментарію проводиться оцінка ключових показників діяльності підприємств. Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища включає систему індикаторів, які дозволяють підприємствам вивчати стан національної економіки, макроекономічні показники, аналізувати стан та зміни в нормативно-правовому регулюванні діяльності в Україні, а також вести моніторинг контрагентів і конкурентів. На основі результатів економічної діагностики з використанням маркетингової інформаційної підтримки, суб'єкти господарювання приймають відповідні управлінські рішення та розробляють стратегії розвитку, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

1.2 Сутність, особливості, ключові фактори, основні підходи, процеси та процедури маркетингу компанії на ринку консалтингових послуг

Консалтинг, як специфічна галузь економічної діяльності, почав свій розвиток протягом першої половини ХХ століття. Саме тоді швидкий технологічний прогрес у промисловому секторі вимагав негайного доступу до інформації, нових знань, навичок і компетенцій. Використання нових знань та інформації стало найважливішим фактором для успішної адаптації до нових ринкових умов і досягнення конкурентних переваг.

Однак, багато виробничих підприємств не мали внутрішніх ресурсів для швидкого засвоєння нових відомостей, створення нових знань та швидкого розвитку навичок у своїх працівників. І відповідно до цього питання з'явилося

рішення: народження та розвиток консалтингових компаній. У 1914 році була створена служба ділових досліджень У. Буза, яка в подальшому стала відомою як компанія Booz Allen Hamilton, одна з провідних світових консалтингових компаній. Загалом, консалтинг, як окрема специфічна діяльність, сформувався повністю до 1930-х років ХХ століття [8, с. 184].

З течією часу стало очевидним, що для успішного розвитку бізнесу необхідно впроваджувати такі види планування, як стратегічне, маркетингове та кадрове управління. Це стало актуальним не лише для бізнесу, але і для державного та воєнного управління багатьох країн. У 1926 році була заснована одна з найбільших сучасних консалтингових компаній - McKinsey & Company, засновниками якої стали Дж. МакКінсі та Е.Т. Карні.

Однією з основних причин виникнення консалтингу, як специфічної галузі діяльності, є поява простих технологічних підходів до надання консультативних послуг у сфері бізнес-розвитку. Експерти розвивали нові методики консультування, що сприяло розвитку цієї галузі. Іншою важливою причиною була змога використовувати ефективні методи зовнішнього консультування та експертизи. Третьою причиною виникнення консалтингу стала зростаюча потреба в залученні зовнішніх експертів (консультантів), оскільки компаніям часто було важко самостійно та оперативно реагувати на нові ринкові умови або внутрішні труднощі.

Аналіз консалтингової послуги як товару на ринку господарської діяльності базується на сприйнятті її споживачем, тобто клієнтом. Це визначає її унікальність та специфічність. У зв'язку з цим, для з'ясування сутності консалтингу, можна виділити три основні компоненти, які загалом визначають її характер. Консалтинг може бути розглянутий як послуга, інвестиція та інтелектуальний ресурс, і ці компоненти можуть взаємодіяти у різних комбінаціях.

Незважаючи на різноманітність підходів, сутність консалтингу завжди обертається навколо прагнення клієнта досягти додаткової вигоди через консалтинговий проєкт [9, с. 98].

Консалтинг, як вид послуг: виробництво послуг на сьогоднішній день поширене набагато ширше, ніж виробництво матеріальних товарів. Сучасне суспільство стає все більше спрямованим на створення ділових послуг. Консалтингова послуга представляє собою один із аспектів цієї галузі, оскільки вона має характеристики нематеріальної форми, неподільності між процесами виробництва та споживання, змінності (якість послуг може суттєво коливатися в залежності від часу, виконавця та умов надання), відсутності можливості зберігання та неможливості заміни послуг матеріальними товарами [10, с. 12].

Консалтинг як інвестиція: консалтинг є інвестиційним внеском в проєкт, спрямований на досягнення певної вигоди для суб'єкта господарювання. Консалтинговим проєктам також властиві ознаки інвестиційних проєктів: вкладення капіталу інвесторами, які мають власні цінності; потенціал генерування прибутку від інвестицій; визначений строк вкладення коштів; цільовий спрямований характер інвестицій у проєкти та інструменти інвестування; наявність ризику, пов'язаного з інвестуванням капіталу.

Консалтинг представляє собою значущий інтелектуальний ресурс. В господарстві зазвичай виділяють три головних ресурси: працю, землю і капітал, і поєднання цих ресурсів є визначальним для будь-якої економічної діяльності. Проте зрозуміло, що для сучасних організацій інтелектуальні активи стають першочерговими, і це особливо відноситься до компаній, що спеціалізуються на розробці програмного забезпечення, консультуванні, рекрутингу та інших сферах.

Означення консалтингу (консалтингових послуг) відрізняється за формулюванням в різних дослідників. Для кращого розуміння можливо схематично відобразити їх підходи (рис. 1.2).

Слід відзначити, що в академічній літературі терміни консалтинг, консалтингова діяльність та консультування часто розглядаються як взаємозамінні та означають надання професійних консультаційних послуг суб'єктам господарювання в різних галузях.

В Україні на сьогодні відсутнє законодавче визначення терміну «консалтинг» або «консалтингова діяльність». Єдиний спогад цього поняття зустрічається в Положенні про порядок організації та проведення конкурсів на право виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг [15]. У додатку до цього Положення подано зразок угоди про співпрацю з виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг.

Спеціального нормативного акту, який би регулював консалтингову діяльність в Україні, поки не існує.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна зробити висновок, що основна сутність консалтингу, зокрема в аспекті господарських правовідносин, полягає в тому, що консалтинг входить до числа багатьох видів підприємницької діяльності, яку здійснюють професійні консультанти з метою задоволення потреб економіки та управління через консультації та інші професійні послуги. Консалтинг, власне кажучи, представляє собою форму інтелектуальної діяльності, спрямовану на аналіз, обґрунтування перспектив розвитку та використання науково-технічних та організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної області та проблем клієнта.

Основу консультативних послуг становить аналіз фінансової та інвестиційної діяльності організації, для якого, зазвичай, використовуються дані фінансової та інвестиційної звітності підприємства.

Формою надання консалтингової послуги для вирішення конкретної проблеми клієнта є зібрана та інтелектуально оброблена консультантом інформація.

Консалтинг володіє характерними особливостями, що визначають його як окремий вид діяльності та відокремлюють його від інших галузей, серед яких можна відзначити:

- Провадження лише суб'єктами підприємницької діяльності;
- Переважною метою є надання рекомендацій з вирішення проблем та їх подальше впровадження в практичну діяльність;

- Створення корисного ефекту для замовника є результатом цієї діяльності.

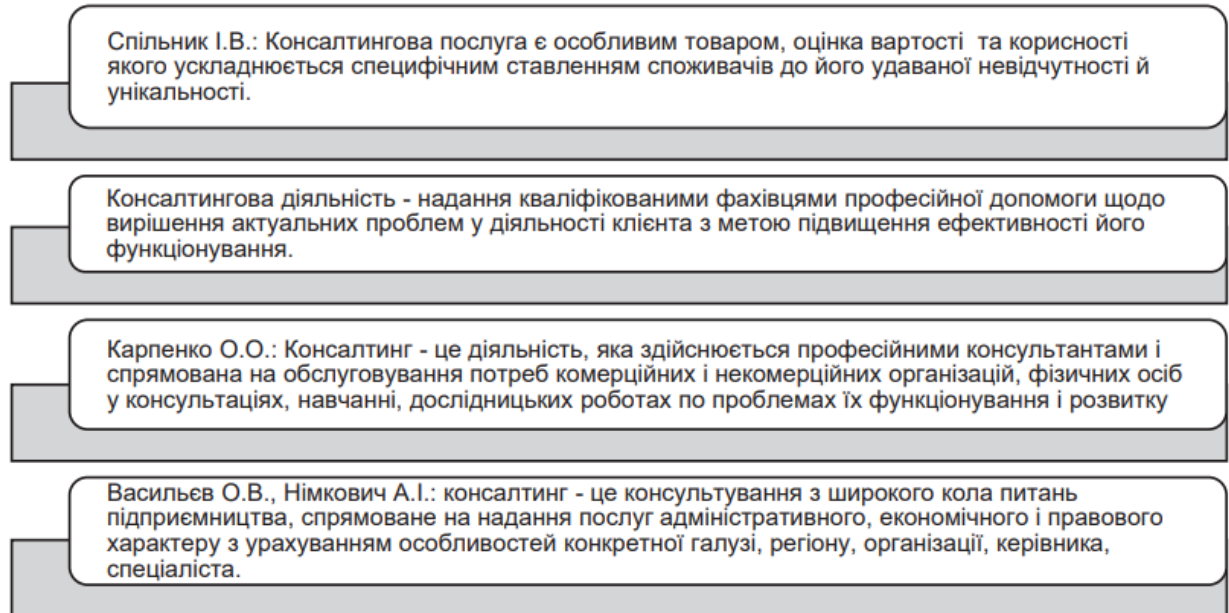


Рисунок 1.2 – Визначення консалтингу. Джерело: [11–14]

Консалтингові послуги можна визначити як змішаний вид діяльності, оскільки вони володіють як юридичними, так і фактичними рисами. Характерними особливостями консалтингових послуг є:

- Результатом консалтингової послуги є інтелектуальна та творча діяльність фізичної особи;
- Надання консалтингових послуг обмежене виключно суб'єктами підприємницької діяльності;
- Консалтингові послуги передбачають оплату;
- Вони не мають матеріальної форми;
- Консалтингові послуги є ексклюзивними;
- Послуга нерозривно пов'язана з її надавачем;
- Неможливість передачі консалтингових послуг третім особам;
- Якість консалтингових послуг завжди залишається неоднозначною;

– Очікуваний корисний результат консалтингу не завжди співпадає з отриманим, і досягнення корисних результатів може займати певний час.

Шляхом класифікації консалтингової інфраструктури можна глибше розкрити суть та зміст консалтингової діяльності, розібратися у специфіці її учасників та механізмах використання.

Консалтинг діє як зв'язуючий елемент між ринками товарів та послуг, надаючи «допомогу» в різних сферах, таких як товари, фінанси, інвестиції, та обслуговування послуг. Ця особливість відображає різноманітність суб'єктів та специфіку різних видів консалтингу, таких як податковий, управлінський, економічний, інформаційний, інвестиційний та інші.

Консалтингова діяльність може охоплювати різні галузі та напрямки. Тому, існує різноманітні напрями консалтингу, кожен з яких може використовувати різні інфраструктурні складові для надання високоякісних послуг. Науковці класифікують інфраструктуру консалтингу згідно з численними ознаками.

На рис. 1.3 наведено класифікацію консалтингової інфраструктури за кількома критеріями. Слід підкреслити, що основним критерієм є перший – специфіка діяльності суб'єкта господарювання. За цим критерієм інфраструктуру можна розділити на загальну та спеціальну. Загальна інфраструктура є універсальною і застосовується в усіх галузях, не передбачаючи особливих ознак або елементів. З іншого боку, спеціальна інфраструктура адаптована для кожної окремої галузі консалтингу, задовольняючи її специфічні потреби.

На сьогоднішній день консалтинг в Україні переживає стадію навчання експертів у взаємодії з клієнтами, розробки власних унікальних продуктів (послуг), формування репутації тощо [18, с. 7]. Проте вже зараз висунуто високі вимоги до цих експертів. Консультантів вже сьогодні розглядають як провідників у сфері інновацій.

Щодо класифікації консультаційних послуг в Україні, існують певні складнощі. По-перше, важливо відзначити, що самий перелік консалтингових

послуг досить обширний, як в Україні, так і в європейських країнах. Наприклад, європейський довідник консультантів з управління включає різні види консультаційних послуг [14, с. 66], такі як загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління персоналом, маркетинг, операційна діяльність, інформаційні технології, спеціалізовані послуги, аудит, обліковий супровід, юридичні послуги, рекрутинг та інші.

Класифікація інфраструктури консалтингу	
Залежно від специфіки діяльності суб'єкта підприємництва	<ul style="list-style-type: none"> • Загальна. Інфраструктура, характерна для будь-якої сфери • Спеціальна. Інфраструктура, характерна тільки для сфери консалтингу
Залежно від консалтингової моделі, яка використовується	<ul style="list-style-type: none"> • Проектна. Спрямована на розроблення та створення окремого проекту. • Процесна. Забезпечує взаємозв'язок процесів, тобто дії та процедури, які пов'язані з реалізацією функцій управління.
Залежно від характеру участі в процесі консультування	<ul style="list-style-type: none"> • Аутсорсингова. Інфраструктура, яка забезпечує окрему ланку діяльності. • Представницька. Інфраструктура, яка забирає частину представницьких повноважень
Залежно від характеру послуг, які надаються	<ul style="list-style-type: none"> • Управлінська. • Економічна. • Юридична. • Інжинірингова.

Рисунок 1.3 – Класифікація консалтингу. Джерело: [9; 10]

На українському ринку присутні усі зазначені види послуг, але відсутність загальноприйнятої класифікації на рівні законодавства є значним питанням. Особливо актуальною є відсутність нормативних стандартів для всіх цих послуг. Відповідно, на сьогоднішній день є великою необхідністю створення єдиної класифікації консультаційних послуг зі стандартами для кожного з них, враховуючи міжнародний досвід [19, с. 107].

Це питання також тісно пов'язане з якістю послуг, наданих суб'єктами консалтингової діяльності. Досягнення високої якості у всіх консультаційних

послугах можливе завдяки впровадженню нормативних вимог та внутрішніх регламентів щодо створення та впровадження системи управління якістю в консалтингових компаніях. Наприклад, в країнах Європейського Союзу надається більше уваги контролю якості консалтингових послуг з боку державних органів і громадськості (громадський нагляд). При цьому громадський нагляд не здійснюється представниками самої професії, а представниками клієнтів таких послуг.

Проте, головним фактором, що забезпечує якість консалтингових послуг, наданих суб'єктами консалтингу, є освіта та вимоги до професійної компетентності. Наприклад, у галузі аудиту, як одного з видів консалтингу, вимоги до професійної компетентності суб'єкта цієї діяльності закріплені в законодавстві, зокрема, в Законі України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність». Незалежність аудитора забезпечується строгим дотриманням правил професійної етики, які базуються на Кодексі професійної етики Міжнародної федерації бухгалтерів.

Процес інституціоналізації української консалтингової галузі наразі перебуває на етапі свого первинного розвитку [20, с. 272]. Створення інституційно-регуляторного «фундаменту» в цій галузі в основному визначають такі суб'єкти:

- Професійні асоціації консультантів.
- Організації, що спеціалізуються на маркетингових аспектах.
- Угруповання, які надають послуги з управлінського консультування.
- Професійні об'єднання загального характеру.
- Юридичні асоціації.

Згідно з аналізом Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [21], можна зробити висновок, що консалтинг на даний момент не включений до списку діяльностей, які підлягають ліцензуванню.

Щодо сертифікації консалтингової діяльності, слід відзначити, що в Україні на сьогодні відсутня відповідна система сертифікації.

Серед суб'єктів консультації, щодо організації клієнта є:

1. Зовнішні консультанти.
2. Внутрішні консультанти.

Основною характерною рисою зовнішніх консультантів є те, що вони є зовнішніми юридичними або фізичними особами, що спеціалізуються на консультаційній діяльності та введенні на ринок своїх продуктів (послуг).

Щодо внутрішніх консультантів, важливо зауважити, що вони є внутрішніми працівниками організації, які здійснюють консультаційну та аналітичну діяльність. Це можуть бути співробітники спеціалізованих консультаційно-аналітичних служб великих корпорацій, кадри керівного апарату, а також фахівці, які керують функціональними та лінійними підрозділами. Внутрішнє консультування зазвичай організовується та проводиться власними співробітниками та консультаційними службами підприємства.

Зовнішніми консультантами можуть бути:

- Консалтингові організації, включаючи великі фірми, які вирішують проблеми будь-якої складності і надають послуги повного спектра; середні фірми, які спеціалізуються на певних галузях та надають різноманітні послуги; а також невеликі спеціалізовані фірми, які спеціалізуються в певних галузях або кількох суміжних сферах консалтингу.
- Одноманітні досвідчені фахівці, які можуть бути найманими із зовнішніх організацій, працівниками більш високих рівнів управління, а також співробітниками спеціалізованих установ і організацій, таких як науково-дослідні установи, проектно-конструкторські організації та вищі навчальні заклади.

Головна перевага зовнішніх консультантів порівняно з внутрішніми полягає в їхній незалежності. Ця незалежність охоплює як аспекти емоційної сфери (збереження об'єктивності), також і фінансові та адміністративні

питання. Зовнішні консультанти не мають прямих інтересів у результатах діяльності клієнта та їхніх фінансових наслідках, вони не підпорядковані клієнту і не обтяжені адміністративними рішеннями останнього.

Економічний консалтинг, що є підприємницькою діяльністю у сфері надання послуг бізнесу, представляє собою форму зовнішнього консультування у справах управління бізнесом, податкових питань, юридичних консультацій, аудиту та аутсорсингу бізнес-процесів, і т. д.

Досить цікаво, що в науковій статті Ковальської К.В. та Пастушенка Р.М. відзначаються цікаві класифікації і характеристики суб'єктів консалтингової діяльності. Автори розподіляють суб'єктів консалтингу на три ключові групи (рис. 1.4).

Серед компаній Групи А зазвичай представлені міжнародні фінансові організації (TACIS, USAID, Світовий банк), органи державного управління, транснаціональні компанії та великі українські підприємства. Вони спеціалізуються на широкому спектрі консалтингових послуг, таких як проекти технічної допомоги, реструктуризація підприємств, глобальні економічні проекти, інвестиційний консалтинг, міжнародний аудит, введення на ринок та розвиток бізнесу, а також управлінський консалтинг.

Компанії групи В, найчастіше, це великі українські консалтингові організації, такі як «Укрбізнесконсалтинг», «Київська консалтингова група», «Континентконсалтинг» і багато інших. Вони надають послуги великим та середнім українським підприємствам представництвам іноземних компаній. Основними видами консалтингових послуг, які вони надають, є маркетингові дослідження, технічні проекти, фінансовий консалтинг, реструктуризація підприємств, тренінги для персоналу та розвитку бізнес-процесів.

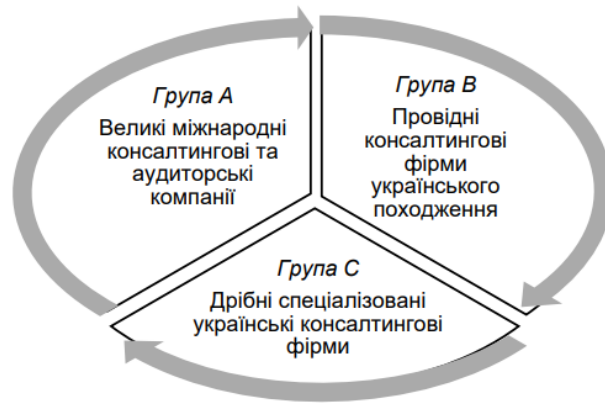


Рисунок 1.4 – Групи консалтингу. Джерело: [22, с. 198]

Компанії групи С представляють собою невеликі українські консалтингові фірми, які надають послуги суб'єктам малого та середнього бізнесу, а також галузевим підприємствам. Серед основних видів консалтингових послуг, які вони надають, варто виділити ринкові дослідження, оцінку майна, юридичний консалтинг, податковий та бухгалтерський консалтинг, а також спеціалізоване галузеве консультування.

Цікаво відзначити, що вищі навчальні заклади та науково-дослідні інститути також виступають у ролі постачальників консалтингових послуг. Це пояснюється тим, що розвиток сфери консалтингу потребує наукового підґрунтя, проведення досліджень та експериментів для здобуття нових знань, обґрунтування проєктів та встановлення закономірностей у сфері підприємницької діяльності [24, с. 38].

З урахуванням вищесказаного, важливо візуалізувати основні групи учасників консалтингової індустрії в Україні (рис.1.5). Ці групи представляють собою ключових «постачальників» консалтингових послуг на сьогодні.

Консалтингові компанії мають постійно покращувати якість своїх консультаційних послуг, що сприятиме зростанню попиту на консалтингові послуги. По мірі змін у галузі, консультанти повинні вдосконалювати свої навички, модифікувати методи роботи та впроваджувати нові інформаційні технології. Клієнти, з свого боку, повинні розуміти переваги та користь

залучення кваліфікованих консультантів для швидкого та раціонального розв'язання своїх проблем, одержання нових інсайтів та нестандартних рішень [24, с. 40; 18, с. 21].

Сучасна Україна налічує різноманітні консалтингові компанії, які мають різні юридичні форми організації. Серед них слід виділити наступні основні форми:

1. Державні підприємства.
2. Державні установи.
3. Організації, які функціонують у складі вищих навчальних закладів.
4. Організації, які операційно пов'язані з науково-дослідними інститутами (НДІ).
5. Автономні некомерційні організації та некомерційні партнерства.
6. Комерційні підприємства.
7. Різноманітні галузеві інформаційно-аналітичні та консультаційні центри.

Проблеми, пов'язані з професійною діяльністю консультантів, які існують в наш час, становлять об'єкт уваги різних зацікавлених сторін, включаючи консалтингові організації, їх об'єднання, клієнтів консультаційних послуг і урядові органи.

Однією з особливо актуальних проблем є забезпечення захисту прав споживачів консалтингових послуг під час здійснення підприємницької (консалтингової) діяльності. Для цього доцільним є врегулювання процедури ліцензування консультаційної діяльності та видачі посвідчень консультанта.

Забезпечення високої якості консультаційних послуг може бути досягнуто шляхом розробки стандартів консультування і, на цій основі, сертифікації суб'єктів консалтингової діяльності. На сьогоднішній день, законодавство не врегульовує це питання. Видача посвідчень на право провадити консультування повинна бути відповідальністю професійних асоціацій і інститутів.

На законодавчому рівні можливе розглядання обов'язкового членства в професійних асоціаціях. Для прикладу, Інститут консультантів з управління у Великій Британії впровадив різні рівні членства (асоційований, повний, почесний), що дає можливість додавати консультантів, які досягли статусу повних та почесних членів, до професійного реєстру.

Україна сьогодні ліцензує лише оціночну діяльність у сфері оцінки земель та надання освітніх послуг. Сертифікацію аудиторської діяльності провадить Аудиторська палата України. При цьому аудиторські фірми повинні обмежувати свою діяльність наданням аудиторських послуг та інших видів робіт, пов'язаних з наданням аудиторських послуг, у формі консультацій, перевірок або експертиз.

У інших випадках на законодавчому рівні ринок консалтингових послуг не регулюється (визначення консалтингу, його видів, осіб, які мають право на виконання такої діяльності, методів забезпечення якості наданих консалтингових послуг).

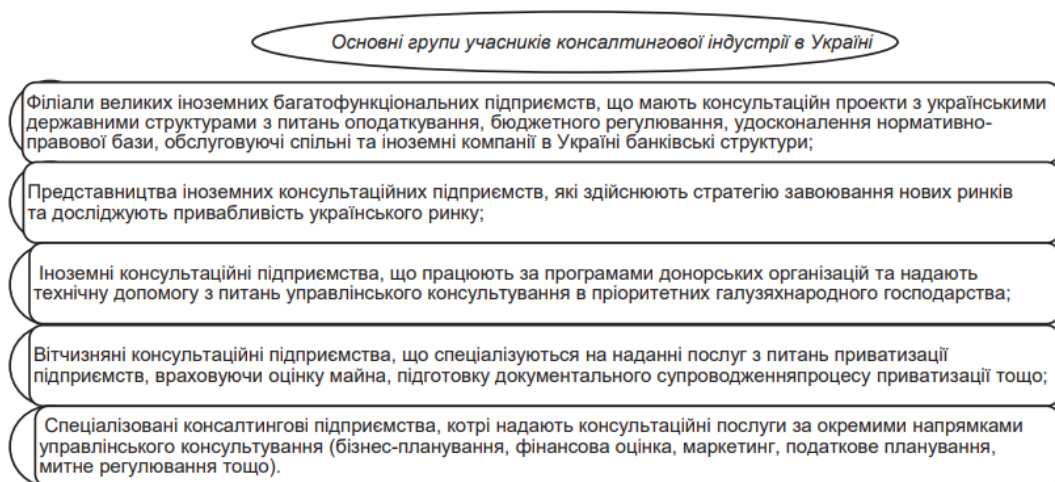


Рисунок 1.5 – Учасники консалтингу України. Джерело: [19; 23]

У даній роботі багато разів підкреслювалася проблема відсутності стандартів якості консалтингових послуг, а також відсутність спеціальних законодавчих вимог для проведення такої діяльності та її регулювання в залежності від конкретної галузі господарства. На практиці це може

призводити до проблем для суб'єктів господарювання, а саме для споживачів консалтингових послуг. Наприклад, відсутність конкретних вимог до суб'єктів господарювання, що надають маркетингові послуги, часто призводить до помилок в оформленні господарських правовідносин і, наслідок, порушень податкового законодавства.

Маркетинг у сфері консалтингових послуг відіграє важливу роль у привертанні клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та розвитку компаній. Сутність, особливості, ключові фактори, основні підходи, процеси та процедури маркетингу в цій галузі визначають успішність підприємств і їх здатність задовольняти потреби клієнтів.

Сутність маркетингу в консалтингу: Маркетинг в консалтинговій сфері полягає у створенні, просуванні та збуті консалтингових послуг. Основна мета - забезпечити потенційних клієнтів інформацією про вигоди та якість послуг, які надає консалтингова компанія. Особливості маркетингу в консалтингу:

1. Нематеріальність продукту: Консалтингові послуги є нематеріальними і абстрактними, що ускладнює їх маркетинг та просування.

2. Залежність від експертизи: Репутація та фаховість консультантів важливі для успіху компанії.

3. Різноманітність послуг: Консалтингові послуги можуть охоплювати багато галузей і сфер, що вимагає індивідуального підходу до маркетингових стратегій.

Ключові фактори успішного маркетингу в консалтингу:

1. Бренд та репутація: Створення сильного бренду та добра репутація є важливими активами для компаній в цій сфері.

2. Спеціалізація: Концентрація на певній галузі чи послугі може забезпечити конкурентну перевагу.

3. Зв'язки та мережі: Розвинені професійні мережі та контакти допомагають в залученні клієнтів.

Основні підходи до маркетингу в консалтингу:

1. Інтернет-маркетинг: Використання веб-сайту, соціальних мереж, контент-маркетингу для залучення клієнтів та демонстрації експертизи.
2. Бізнес-розвиток: Активний пошук нових клієнтів, партнерство з іншими компаніями та участь у тендерах.
3. Клієнтський сервіс: Забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Процеси та процедури маркетингу:

1. Дослідження ринку: Аналіз конкурентів, ідентифікація цільової аудиторії та визначення потреб ринку.
2. Створення стратегії: Розробка маркетингових стратегій та планів просування.
3. Виконання та контроль: Реалізація маркетингових ініціатив та постійний контроль за їхніми результатами.

Усі ці аспекти маркетингу в консалтинговій галузі допомагають компаніям досягати успіху, залучати клієнтів та збільшувати прибуток в умовах зростаючої конкуренції. Розуміння сутності, особливостей та ефективних стратегій маркетингу в консалтингу є важливим для досягнення успіху у цій сфері.

Тренди в маркетингу консалтингових послуг:

1. Цифровий маркетинг: Розвиток інтернету та цифрових технологій створює нові можливості для просування консалтингових послуг. Створення якісного веб-сайту та використання інтернет-реклами та контент-маркетингу допомагають залучати клієнтів та демонструвати фаховість.
2. Персоналізація: Зростання попиту на індивідуальні підходи до клієнтів. Важливо розуміти унікальні потреби кожного клієнта та пропонувати відповідні рішення.
3. Глобальний ринок: Розширення географії діяльності консалтингових компаній за межі однієї країни. Міжнародні проєкти та співпраця з клієнтами з інших країн стають звичайною практикою.

4. Зворотний зв'язок та рекомендації: Клієнти стають більш вимогливими і ретельно досліджують репутацію консультантів. Рекомендації та відгуки клієнтів грають важливу роль у привертанні нових клієнтів.

Маркетинг в сфері консалтингових послуг вимагає глибокого розуміння особливостей галузі та найсучасніших тенденцій. Сутність маркетингу полягає в створенні цінності для клієнтів та розвиненні бізнесу. Репутація, експертиза та інноваційні підходи грають ключову роль у привертанні клієнтів та досягненні успіху. Важливо постійно адаптуватися до змін на ринку та вивчати потреби клієнтів для ефективного маркетингу консалтингових послуг.

1.3 Науково-методичні основи та особливості управління розробкою, формуванням, реалізацією та розвитком маркетингової діяльності компанії на ринку консалтингових послуг

Сьогодні ключовим елементом успішної консалтингової компанії є поєднання професійних консультаційних навичок та високого рівня маркетингової експертизи. Ця комбінація визначає конкурентну перевагу консалтингової фірми. Успіх бізнесу в галузі консалтингу обумовлюється постійним задоволенням клієнтів, надійною репутацією компанії та створенням іміджу, що безпосередньо пов'язаний із маркетинговою стратегією фірми. Вплив на формування цих факторів визначається загальною, як внутрішньою, так і зовнішньою маркетинговою політикою фірми, як і маркетинговою підготовкою та професіоналізмом консультантів. Для кращого розуміння сутності маркетингу в галузі консалтингу важливо визначити його суб'єктів та об'єкти. Суб'єктами маркетингу консалтингових послуг є не тільки покупці та продавці консалтингових послуг, але і всі учасники ринкових відносин.

Покупець виступає центральною фігурою у будь-яких маркетингових відносинах і має вирішальний вплив на формування пропозицій на ринку. Фінальними користувачами консалтингових послуг можуть бути фізичні та

юридичні особи різних розмірів та галузей діяльності. Часто такі організації є комерційними структурами, які самостійно оплачують консультації. Проте на ринку існує розрізнення між покупцями та користувачами консультаційних послуг. У деяких випадках це стосується співпраці з підприємствами в рамках проєктів міжнародних організацій та фондів або за рахунок державних коштів. Для подальшого контексту в нашій діяльності ми використовуватимемо поняття «покупця» та «користувача» консалтингових послуг як взаємозамінні.

Постачальниками консалтингових послуг можуть бути різні організації та компанії, які мають різний юридичний статус та масштаби діяльності. Проте, консультування може виглядати по-різному в контексті їхньої діяльності. Відповідно, консалтингові послуги можуть надавати такі типи організацій:

- Універсальні та спеціалізовані консалтингові фірми;
- Індивідуальні консультанти;
- Організації, які пропонують різноманітні професійні послуги (рекламні агентства, юридичні контори тощо);
- Вищі навчальні заклади та навчальні центри.

Посередницькі структури беруть на себе виконання різноманітних маркетингових завдань, включаючи збір, накопичення, обробку та аналіз ринкової інформації, вивчення ринкових тенденцій, визначення стратегічних напрямків маркетингової діяльності суб'єктів, надання юридичної, фінансової та кадрової підтримки, організацію рекламних кампаній і проведення інших заходів для популяризації консалтингових послуг. Серед таких організацій можна виділити професійні консалтингові асоціації, об'єднання та інститути.

Зважаючи на важливість розвитку управлінської інфраструктури для успішної функціонування різних галузей економіки, зокрема, реального сектору, важливо визначити ще одного ключового учасника маркетингових відносин у сфері консалтингу - державу. Держава повинна ефективно виконувати регулюючу роль на ринку консалтингових послуг через прийняття

та впровадження відповідних нормативних актів щодо класифікації та стандартизації таких послуг, а також ідентифікації консалтингових фірм та областей їхньої діяльності. Державі також належить функція правового захисту суб'єктів маркетингу від недобросовісної конкуренції, агресивної реклами та некомпетентності. Саме держава має забезпечувати надійну інформацію як для продавців, так і для споживачів на ринку, сприяти створенню та підтримці попиту на консалтингові послуги, а також стимулювати продаж і реалізацію власних програм щодо придбання консалтингових продуктів та інших ініціатив.

Об'єктом маркетингових дій у галузі консалтингу є консультаційні послуги. Давайте розглянемо сутність консультативного продукту. У літературі, в основному, зустрічається коротке визначення консалтингової послуги як інтелектуального продукту, виразного інтелектуального потенціалу консультантів. Проте інтелектуальний потенціал, що включає в себе здібності, знання та досвід консультантів, слід розглядати як ресурсний компонент процесу створення консалтингових продуктів. Фактично, використання цього інтелектуального ресурсу призводить до розроблення конкретних рішень, рекомендацій, пропозицій, висновків, аналітичних варіантів, діагнозів, прогнозів та планів, які замовник може використовувати, впроваджувати та брати до уваги для впровадження відповідних змін у своєму підприємстві. Ці продукти повинні бути представлені і представлені клієнту в матеріальній формі.

Елейн Бейч у своїй книзі «Новий бізнес консалтингу» [26], приділяючи увагу актуальним тенденціям, що впливають на розвиток сфери консалтингу, висуває ключові аспекти, які спонукають клієнтів-замовників звертатися до консалтингових послуг (рис. 1.6).

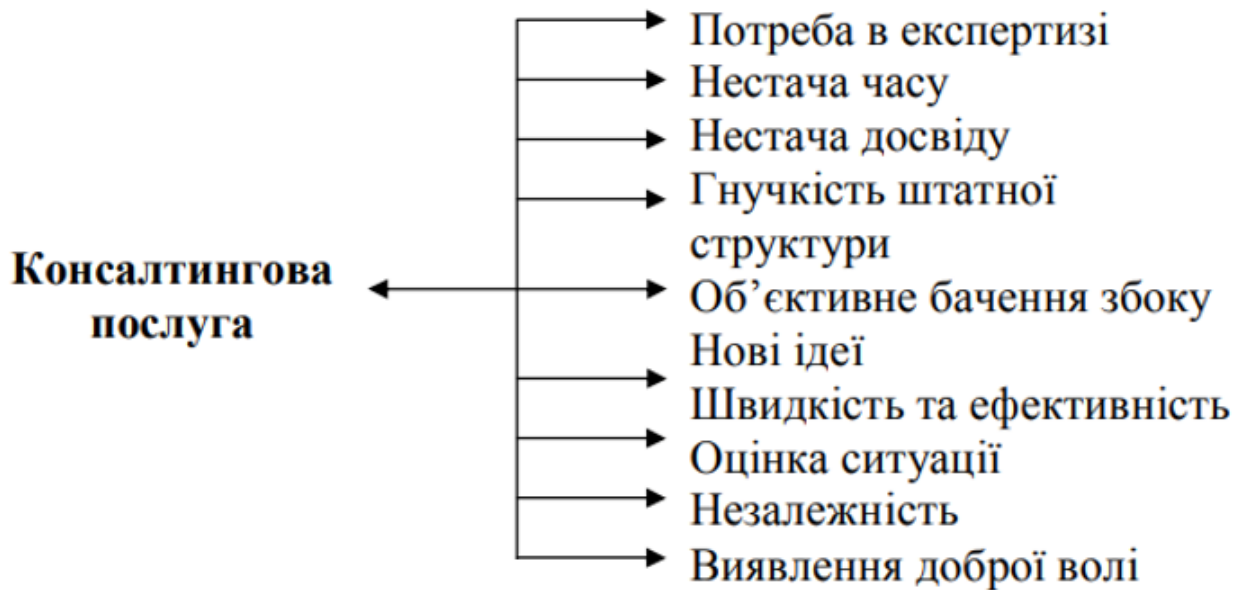


Рисунок 1.6. – Причини надання послуг.

Джерело:[27]

При аналізі консалтингової послуги як об'єкту маркетингу, ми можемо визначити її як інтелектуальний продукт, що підлягає обміну в процесі виконання певних дій і надання конкретних користей з метою вирішення проблем та задоволення потреб клієнта-організації.

Цей продукт формується в ході взаємодії між консультантом та замовником та може розвиватися на різних етапах консультаційного процесу, іноді швидко переходячи від одного етапу до іншого, а іноді залишаючись незавершеним (наприклад, у випадку формулювання діагнозу та надання рекомендацій без їх подальшого впровадження). На кожному етапі консультативного процесу перед консультантами постають різні завдання в галузі маркетингу, які включають у себе створення, задоволення та підтримку попиту на консалтингові послуги компанії.

Існування ряду особливих характеристик у галузі консалтингових послуг створює своєрідний набір маркетингових викликів, які виходять за рамки звичайних маркетингових рішень. Це вимагає подальшого дослідження цих особливостей та розробки специфічних маркетингових рішень для

вирішення цих завдань. Суть маркетингової діяльності у сфері консалтингових послуг включає в себе певний спектр завдань, які відомі з традиційного маркетингу товарів і послуг, такі як товарна, цінова, комунікаційна, збутова та кадрова політика. Проте вирішення цих завдань потребує урахування специфічних особливостей даної галузі.

Характеристики маркетингу консалтингових послуг впливають із специфіки самого продукту – «консалтингової послуги». Особливості консалтингових послуг включають в себе низьку відчутність (брак чітких критеріїв для порівняння з аналогічними товарами), залежність якості послуги від особистого майстерності консультанта, та складність кількісного виміру послуги. В контексті маркетингу консалтингових послуг існують специфічні характеристики, які виділяють його від загальних підходів до маркетингу послуг загалом. До цих характеристик можна віднести наступні [28]:

- Особливості маркетингу послуг «B2B», які спрямовані на підвищення ефективності бізнесу, а не задоволення особистих потреб менеджерів. Це призводить до необхідності підвищення обізнаності клієнтів консалтингових компаній та професіоналізму споживачів консалтингових послуг. Такі вимоги до споживачів обмежують їх кількість, сприяють географічній концентрації клієнтів та консультантів.

- Високий рівень диференціації консалтингових продуктів породжує унікальну ціннісну пропозицію, що дозволяє консалтинговим компаніям уникати цінової конкуренції. Завдяки нестандартності послуг, консультанти можуть керувати ціною своїх послуг, оскільки вони відзначаються низькою ціновою еластичністю. Значний вплив торгівельної марки на вибір клієнта, що призводить до появи цінової надбавки за бренд. Сила бренду у консультуванні є одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів та грає вирішальну роль у виборі клієнтами компанії.

- Обмежений вплив прямої реклами консалтингових послуг на вибір споживача призводить до витрат на маркетингові рекламні бюджети, що робить необхідним підвищення рівня лояльності клієнтів.

– Консалтингові послуги характеризуються тривалим циклом продажу. Процес обговорення умов продажу послуг може займати від кількох місяців до року, що вимагає уваги до збереження клієнтів і бажання здійснення повторних продажів (наприклад, близько 80% клієнтів McKinsey & Co і близько 90% A. T. Kearney повторно користуються послугами цих консалтингових компаній).

– Конфіденційність є критично важливою у сфері консалтингу. Клієнти надають перевагу компаніям, які мають репутацію у збереженні конфіденційності і вже мають попередній досвід роботи з їхніми даними.

– Висока мобільність персоналу в консалтингових компаніях сприяє плинності кадрів і переходу консультантів від глобальних до менших компаній. Це забезпечує надання високоякісних консалтингових послуг незалежно від розміру консалтингової компанії і створює конкурентні переваги для місцевих компаній порівняно з глобальними.

Особливості маркетингу консалтингових послуг відзначаються також в маркетинговій стратегії консалтингових компаній. Ця стратегія включає в себе наступні етапи: визначення різновидів консалтингових продуктів, які фірма може пропонувати; аналіз ситуації на ринку консалтингових послуг; сегментацію ринку; визначення цільової аудиторії (позиціонування); систему просування консалтингових послуг; процес продажу консалтингової послуги та збереження клієнтів.

Асоціацією менеджмент-консультантів Великобританії проведено дослідження ефективності маркетингової стратегії в консалтингових компаніях. В опитуванні взяли участь різноманітні компанії різних розмірів, починаючи від тих, де працює менше 50 консультантів, і закінчуючи компаніями з численним консультаційним персоналом, перевищуючим 1000 осіб. Результати дослідження показали, що роль топ-менеджменту є вирішальною для збільшення обсягу наданих консалтингових послуг, а не департамент маркетингу, як у виробничих підприємствах.

У даному дослідженні виділено основні бар'єри, які заважають досягненню ефективного маркетингу: відсутність інтеграції маркетингу з консалтинговою діяльністю компанії та невідповідність маркетингових цілей корпоративній стратегії. Тому вчені рекомендують включати маркетологів консалтингових компаній в топ-менеджмент, які спільно формують стратегію розвитку консалтингової компанії, а також централізувати функції маркетингу для ефективного просування консалтингових послуг.

Маркетинг консалтингових послуг – це процес, спрямований на допомогу клієнтам у вивченні доступних послуг, оцінці можливостей консультантів у вирішенні управлінських завдань і стимулюванні клієнтів до покупки консультування. Маркетинг включає наступні компоненти:

1. Визначення різновидів консалтингових продуктів, які фірма може пропонувати.
2. Аналіз ринку консалтингових послуг, включаючи визначення потенційного обсягу ринку, його межі, тенденції розвитку, доступність ринку, рівень конкуренції та поведінку конкурентів.
3. Сегментацію ринку, яка включає регіональне та галузеве сегментацію ринку консалтингових послуг.
4. Вивчення потреб клієнтів кожного сегмента і виявлення можливостей для задоволення цих потреб.
5. Вибір цільової групи споживачів та позиціонування фірми, відповідаючи на запитання про клієнтів, їхні потреби, конкурентні переваги, цінову політику та диференціацію послуг.
6. Розробку системи просування консалтингових послуг з метою стимулювання попиту та збуту.
7. Організацію рекламних кампаній, заходи для формування громадської думки, особисті продажі.
8. Підготовку консультаційних пропозицій та методів заохочення клієнтів до покупки послуг.

9. Збереження клієнтів через підтримку зворотного зв'язку та дотримання конфіденційності.

Характеристика консалтингового продукту визначає стратегію маркетингу, включаючи в себе різні складові, такі як комплекс маркетингових комунікацій (реклама та пропаганда), цінова політика, індивідуалізація послуг, а також управління попитом і пропозицією консалтингових послуг. Маркетингова діяльність консалтингової фірми включає в себе багатоетапний процес.

Таким чином, аналіз клієнтських організацій, різних видів послуг і визначення обсягу інтелектуальних та творчих робіт у загальному контексті може служити орієнтиром для стратегії розвитку консалтингової фірми.

Висновки до розділу 1

Маркетингове управління передбачає аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища включає систему індикаторів, які дозволяють підприємствам вивчати стан національної економіки, макроекономічні показники, аналізувати стан та зміни в нормативно-правовому регулюванні діяльності в Україні, а також вести моніторинг контрагентів і конкурентів.

Маркетинг в сфері консалтингових послуг вимагає глибокого розуміння особливостей галузі та найсучасніших тенденцій. Сутність маркетингу полягає в створенні цінності для клієнтів та розвиненні бізнесу. Репутація, експертиза та інноваційні підходи грають ключову роль у привертанні клієнтів та досягненні успіху.

Характеристика консалтингового продукту визначає стратегію маркетингу, включаючи в себе різні складові, такі як комплекс маркетингових комунікацій (реклама та пропаганда), цінова політика, індивідуалізація послуг, а також управління попитом і пропозицією консалтингових послуг. Маркетингова діяльність консалтингової фірми включає в себе багатоетапний процес.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ» НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

Компанія «Я.К.О. Девелопмент» була заснована в 2023 році з великим амбітним завданням – впливати на розвиток України через надання консалтингових послуг та інноваційних рішень для бізнесу. Її історія розпочалася з проекту систематизації бізнес-процесів замовників за допомогою програмного забезпечення Odoo, що забезпечує інтеграцію та оптимізацію бізнес-процесів. Зараз компанія активно розвивається та розширює свої послуги та продукти.

Місія «Я.К.О. Девелопмент» полягає в практиці успішних бізнес-рішень. Компанія прагне стати надійним партнером для підприємств та організацій, які потребують консультацій з управлінського обліку, фінансової звітності, а також розробки програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів. Головною метою компанії є сприяння підвищенню ефективності партнерів і сприяння їхньому успіху на ринку.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» розгорнула власну команду експертів, яка включає в себе 6 спеціалістів різних профілів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Експерти компанії «Я.К.О. Девелопмент»

Профіль експерта	Опис обов'язків
Експерти з бізнес-процесів	Відповідають за аналіз та оптимізацію бізнес-процесів клієнтів, розробку бізнес-планів та інші аспекти управління процесами.

Продовження таблиці 2.1

Маркетингові експерти	Група спеціалізується на розробці маркетингових стратегій та планів просування продуктів та послуг компанії.
Фахівці з управлінського обліку	Ведення обліку та звітності для клієнтів, щоб забезпечити правильне фінансове управління.
Експерти з фінансової звітності	Аналізують та опрацьовують фінансову інформацію для звітності та стратегічного планування.
Розробники програмного забезпечення	Група займається розробкою програм та рішень для автоматизації бізнес-процесів

Команда володіє різноманітними навичками та знаннями, які допомагають компанії надавати інтегровані консалтингові рішення для клієнтів.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» надає широкий спектр послуг, включаючи:

- Постановка управлінського обліку, фінансової звітності, звітності інвесторів, розрахунок прибутковості та бізнес-планування. Компанія допомагає клієнтам вести ефективний облік та планувати свій бізнес.

- Ведення бухгалтерського обліку. ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» забезпечує ведення бухгалтерського обліку для своїх клієнтів, щоб забезпечити належний фінансовий контроль.

- Ведення податкового обліку. Компанія допомагає вирішувати питання податкового обліку та виконувати вимоги податкового законодавства.

- Розробка мобільних додатків, веб-продуктів, продуктів для управління базами даних. ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» має команду розробників, яка створює програмне забезпечення для автоматизації та полегшення бізнес-процесів.

– Діджиталізація бізнес-процесів. Компанія допомагає своїм клієнтам оптимізувати бізнес-процеси, розробляючи стратегії для цифрової трансформації.

– Автоматизація за рахунок написання програмного забезпечення. ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» надає рішення для автоматизації різних бізнес-процесів через програмне забезпечення та мобільні додатки.

– Розробка повного циклу від технічного завдання, дизайну до запуску на пристроях клієнта. Компанія створює індивідуальні рішення для клієнтів, включаючи розробку та впровадження програм.

– Графічне представлення звітності. ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» допомагає клієнтам представляти інформацію в зручній графічній формі.

Компанія активно працює над розробкою програмного забезпечення для клієнтів та власних потреб. Вона створює мобільні додатки, веб-продукти та програми для управління базами даних, що допомагають автоматизувати багато бізнес-процесів та спрощувати їх управління.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» також надає послуги в сфері консалтингу, а саме консультування у сфері бухгалтерського обліку та аудиту, надання фінансових послуг, послуг з комп'ютерного забезпечення. Крім того, компанія проводить внутрішній аудит звітності (несертифікований), відновлює облік минулих періодів і розробляє мобільні додатки та веб-продукти. (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Загальна характеристика компанії «Я.К.О.Девелопмент»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ
Рік заснування	15.02.2023
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Код ЄДРПОУ	44963485

Продовження таблиці 2.2

КВЕД	<p>62.02 Консультування з питань інформатизації (основний)</p> <p>63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність</p> <p>69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування</p> <p>62.01 Комп'ютерне програмування</p> <p>62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем</p> <p>63.12 Веб-портали</p> <p>77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів</p> <p>68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна</p> <p>70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування</p> <p>58.29 Видання іншого програмного забезпечення</p> <p>73.11 Рекламні агентства</p> <p>73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</p> <p>46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</p> <p>46.90 Неспеціалізована оптова торгівля</p> <p>47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет</p>
Юридична адреса	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Моссаковського Володимира, будинок 14.

Ринок консалтингових послуг в Україні є динамічним та конкурентним. Попит на послуги, пов'язані з управлінням бізнес-процесами, бухгалтерією, фінансовим обліком та розробкою програмного забезпечення, постійно зростає.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» позиціонує себе як інноваційна компанія, яка надає високоякісні, інтегровані та технологічні рішення для бізнесу. Компанія відзначається своєю здатністю розробляти програмне забезпечення та автоматизовані рішення, що допомагають клієнтам оптимізувати свою діяльність та збільшити прибутковість.

Компанія співпрацює з різними клієнтами та партнерами, включаючи підприємства різних галузей та розмірів. Клієнти та партнери відіграють важливу роль у успіху компанії і сприяють розвитку її бізнесу.

2.2 Дослідження та аналіз діяльності компанії ТОВ Я.К.О.Девелопмент» по ринковому сегментуванню і позиціонуванню на цільових ринках

Сегментація ринку – це процес виділення певної кількості клієнтів, які реагують подібно на різні маркетингові заходи компанії, тобто мають схожі уявлення про товар, його вартість, місце продажу та маркетингові комунікації. Під час сегментації головною метою для компанії є знайти ринковий сегмент, на який вона спрямовуватиме свої основні маркетингові зусилля.

Сегмент - це об'єднана група споживачів товарів або послуг, які мають спільні характеристики.

Основною метою сегментації ринку є забезпечення відповідності продукту, оскільки він не може задовольнити потреби всіх клієнтів одночасно. У цьому контексті компанія не розсипає свої ресурси, а зосереджує їх на «головному фронті». Це допомагає підвищити ефективність методів продажу, реклами, стимулювання продажів і т.д.

Отже, сегментація є з одного боку засобом для визначення ринкових сегментів та ідентифікації об'єктів (перш за все споживачів), на які спрямована

маркетингова діяльність компанії. З іншого боку, це управлінський підхід до процесу прийняття рішень і основа для вибору оптимального поєднання маркетингових інструментів.

Розділення ринку на сегменти має свої переваги:

- воно допомагає вибрати найбільш перспективний цільовий ринок;
- надає можливість на найвищому рівні задовольнити потреби клієнтів;
- сприяє вибору оптимальної маркетингової стратегії;
- спонукає до постановки конкретних цілей;
- підвищує рівень обґрунтованості прийнятих рішень, сприяючи їхній підтримці даними про споживчу поведінку на ринку;
- підвищує конкурентоспроможність як продуктів і послуг, так і всієї компанії;
- оптимізує маркетингові витрати підприємства;
- дозволяє уникнути жорсткої конкуренції або зменшити її інтенсивність, завоювавши вільний сегмент.

Сегментація ринку, безперечно, є одним із важливих інструментів маркетингу в різних сферах. Успіх у конкурентній боротьбі часто залежить від того, наскільки компетентно вона виконана.

Основна мета проведення сегментування ринку включає в себе:

- забезпечення та підвищення ефективності виробництва і збуту товарів підприємства, шляхом збереження або збільшення виробничих обсягів;
- задоволення потреб споживачів і збереження партнерських відносин з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

Для уникнення можливих помилок у процесі сегментування ринку, компанії необхідно чітко визначити критерії та ознаки, які вони будуть використовувати.

Серед основних ознак сегментування ринку можна виділити: географічні ознаки, психографічні ознаки, поведінкові ознаки та демографічні

ознаки. Впевнено стоячи на ринку консалтингових послуг в Україні, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» вирішила спрямувати свої зусилля на ринкове сегментування та позиціонування, щоб краще задовольняти потреби своїх клієнтів.

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» визначила кілька ключових психографічних сегментів для своєї аудиторії. Однією з цих груп є великі корпорації та підприємства, які шукають інтегровані рішення для оптимізації своїх бізнес-процесів та підвищення продуктивності. Ці клієнти часто мають великий обсяг даних та вимагають високоякісних програмних рішень.

Ще однією ключовою групою є середні та малі підприємства (SMEs), які шукають ефективні та бюджетні рішення для автоматизації своїх бізнес-процесів. Ці клієнти можуть не мати великих ІТ-відділів та вимагати простих та легко впроваджуваних програмних рішень.

На додаток до психографічного сегментування, компанія також розглянула демографічні характеристики своїх клієнтів. Це включає вікову категорію, стать, освіту та географічну локацію.

У сфері великих корпорацій, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» співпрацює переважно з висококваліфікованими фахівцями в області управлінського обліку та фінансів, які мають вищу освіту та досвід роботи в галузі.

Для SMEs, фахівці та менеджери вищого та середнього рівня, що працюють в малих та середніх підприємствах, є основною метою. Ці клієнти можуть бути розподілені по всій Україні, але часто шукають локальні рішення для своїх потреб.

Поведінкове сегментування включає в себе аналіз споживацьких звичок та психології клієнтів. Для компанії «Я.К.О.Девелопмент», це означає розуміння, як клієнти взаємодіють з її послугами, їхні очікування та реакцію на нові рішення.

Наприклад, багато великих корпорацій шукають довгострокові партнерства з компанією ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» та вимагають

індивідуалізованих рішень, що враховують їхні специфічні потреби. З іншого боку, SMEs можуть бути більш схильні до швидкого впровадження готових рішень та обмежених бюджетів.

Визначивши ринкові сегменти, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» визначила свої цільові ринки. Це ринки, на яких вона хоче активно конкурувати та надавати свої послуги.

Для великих корпорацій, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» пропонує інтегровані рішення для управління бізнес-процесами та фінансової звітності. Ці корпорації, які мають великий обсяг даних та складні процеси, знаходять у компанії надійного партнера для оптимізації своєї діяльності.

Для SMEs, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» пропонує прості та бюджетні рішення для автоматизації бізнес-процесів та фінансового обліку. Ці клієнти можуть бути розподілені по всій Україні та шукають практичні рішення для вдосконалення своєї роботи.

Позиціонування - це спосіб, яким компанія представляє себе на ринку та визначає, як вона хоче бути сприйнята своїми клієнтами. Для компанії «Я.К.О.Девелопмент», позиціонування базується на її цільових ринках та споживацьких потребах.

Для великих корпорацій, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» позиціонує себе як провідний постачальник інтегрованих рішень для управління бізнес-процесами та фінансовою звітністю. Вона надає високоякісні, інноваційні та індивідуалізовані рішення, що допомагають корпораціям оптимізувати їхню діяльність та збільшити продуктивність.

Для SMEs, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» позиціонує себе як доступний та надійний партнер для автоматизації бізнес-процесів та фінансового обліку. Вона надає прості та бюджетні рішення, що допомагають малим та середнім підприємствам полегшити їхню роботу та підвищити ефективність.

Після визначення цільових ринків та позиціонування, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» активно впроваджує свої стратегії на практиці. Вона

співпрацює зі своїми клієнтами, надаючи їм індивідуалізовані рішення та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Результатом цього підходу є успіх компанії на ринку консалтингових послуг в Україні. Компанія зазнає зростання оборотів та прибутковості завдяки наданню високоякісних послуг своїм клієнтам. Стійкий попит на послуги ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг підтверджує ефективність її стратегій ринкового сегментування та позиціонування.

У розділі маркетингу, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» активно використовує різні канали для залучення потенційних клієнтів. Вона веде активну присутність в інтернеті через веб-сайт, соціальні медіа, та інші онлайн-ресурси. Це дозволяє компанії створити свій образ як сучасного та інноваційного консалтингового партнера.

Крім того, компанія активно бере участь у конференціях, виставках та інших подіях в галузі консалтингу. Це дозволяє їй встановлювати контакти з потенційними клієнтами та співробітниками, а також підвищує її профіль на ринку.

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» слідкує за якістю своїх послуг та збирає відгуки від клієнтів. Вона активно аналізує ці відгуки та використовує їхні рекомендації для вдосконалення своїх послуг. Позитивні відгуки стають джерелом підтримки та підвищення репутації компанії на ринку.

Конкурентна перевага компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» базується на її здатності надавати індивідуалізовані рішення та високоякісні послуги своїм клієнтам. Компанія розробляє власне програмне забезпечення та рішення, що відповідають специфічним потребам клієнтів.

Також, компанія має перевагу в області психографічного сегментування, оскільки вона розуміє специфічні потреби та очікування різних груп клієнтів. Це дозволяє їй пропонувати рішення, які враховують індивідуальні особливості кожного клієнта.

Існують деякі виклики та перспективи, з якими компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» може стикатися у майбутньому. Один із викликів полягає в швидкому темпі змін в технологіях та бізнес-середовищі, що вимагає постійного оновлення її послуг та рішень.

Проте ці зміни також можуть представляти нові можливості, такі як розширення ринків та впровадження нових технологій. Компанія має широкий потенціал для росту та розвитку на ринку консалтингових послуг, і вона готова використовувати свої ресурси для досягнення цих цілей.

Дослідження та аналіз ринкового сегментування та позиціонування компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» показують, що вона успішно адаптується до потреб своїх різних сегментів клієнтів. Її стратегія надання індивідуалізованих рішень та високоякісних послуг робить її конкурентоспроможною на ринку.

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» має широкий регіональне охоплення та успішно працює з клієнтами з різних частин України, що сприяє її росту та розвитку. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Регіональне охоплення ТОВ «Я.К.О.Девелопмент»

Регіон	Кількість клієнтів
Дніпропетровська область	30
Київ	25
Львівська область	20
Харківська область	15
Інші регіони України	30
Усього	120

Дніпропетровська область: Компанія має найбільшу кількість клієнтів у Дніпропетровській області, що свідчить про активний розвиток її бізнесу в регіоні.

Київ, як столиця України, також є важливим ринком для компанії. Кількість клієнтів у Києві становить 25, що вказує на успішну присутність компанії в цьому ключовому регіоні.

Львівська область також виявляється значущим регіоном для компанії, де вже є 20 клієнтів. Це свідчить про розширення компанії на Заході України.

У Харківській області компанія має 15 клієнтів, що підтверджує присутність на східному ринку України.

В інших регіонах України загалом 30 клієнтів, що підсилює різноманітність регіонального покриття компанії. Це може включати різні області та міста за межами вищезазначених областей.

З цієї таблиці виходить, що компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» має широкий регіональний охоплення та успішно працює з клієнтами з різних частин України, що сприяє її росту та розвитку.

Розподіл витрат компанії на маркетинг у процентному співвідношенні, виглядає наступним чином (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Розподіл витрат компанії на маркетинг у процентному співвідношенні

Вид витрат	Річні витрати
Онлайн-реклама	33.33%
Офлайн-реклама	16.67%
Участь у виставках і конференціях	13.33%
Веб-сайт і SEO оптимізація	20%
Інші маркетингові витрати	16.67%

Компанія віддає перевагу онлайн-рекламі та веб-сайту з SEO оптимізацією, виділивши їм велику частину свого бюджету. Це свідчить про акцент на цифрових маркетингових стратегіях та присутність в інтернеті як важливому каналі для залучення клієнтів.

Участь у виставках і конференціях також займає певний частку бюджету, що може свідчити про важливість особистих зустрічей та виставкових подій для компанії.

Офлайн-реклама та інші маркетингові витрати мають меншу частку в бюджеті. Вони можуть бути менш ефективними каналами для цільового ринку компанії. Загальною метою такого розподілу витрат є забезпечення максимальної ефективності маркетингових зусиль та досягнення поставлених цілей. Розглянемо інформацію про рівень задоволеності клієнтів та якість обслуговування, що є ключовими показниками успіху компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Рівень задоволеності клієнтів ТОВ «Я.К.О.Девелопмент»

Показник	Значення (%)
Рівень задоволеності клієнтів	90%
Відсоток повторних контрактів	70%
Відсоток позитивних відгуків	95%
Середня якість звітів	85%

Рівень задоволеності клієнтів (90% позитивних): Цей показник вказує на те, що більшість клієнтів компанії задоволені її послугами та співпрацею. Відсоток повторних контрактів (70% клієнтів): Цей показник показує, що 70% клієнтів компанії вирішили продовжувати співпрацю та укласти повторні контракти. Це свідчить про високу рівень лояльності клієнтів та довіру до компанії.

Відсоток позитивних відгуків (95%): За цим показником видно, що більшість клієнтів залишають позитивні відгуки про компанію та її послуги. Це є важливим показником репутації компанії та її здатності задовольняти клієнтів.

Середня якість звітів (85%): Цей показник вказує на середню якість звітів та послуг, наданих клієнтам. З рівнем якості на рівні 85%, це свідчить

про те, що компанія дотримується високих стандартів та надає клієнтам якісні послуги та звіти.

Загалом, ці показники вказують на високу якість обслуговування та співпраці компанії з клієнтами, що може призвести до збільшення лояльності клієнтів та подальшого росту бізнесу.

Аналіз компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» вказує на її успішне позиціонування на ринку консалтингових послуг в Україні. Компанія має широке регіональне охоплення та успішно співпрацює з клієнтами в різних областях країни, що свідчить про її активний розвиток та розширення географії обслуговування. У компанії великий акцент робиться на цифровий маркетинг та присутність в інтернеті, що відображається у великих витратах на онлайн-рекламу та веб-сайт і SEO оптимізацію. Рівень задоволеності клієнтів є високим, а їхній повторний контракт і позитивні відгуки свідчать про велику лояльність та довіру до компанії. Висока якість звітів та послуг допомагає підтримувати репутацію компанії на високому рівні.

2.3 Аналіз сучасного стану ринку консалтингових послуг, його структура, динаміка та тенденції розвитку

Аналізуючи ринок консалтингу в Україні, можна спостерігати позитивну динаміку, як показано на графіку (рис. 2.1) [30].

24 лютого 2022 року росія розпочала повномасштабну війну проти України, і ця подія внесла свої корективи в зазначену тенденцію, як ілюструє графік (рис. 1). Спеціалісти у галузі консалтингу стали стикатися з вибором між залишенням країни в пошуках безпечніших умов для себе і своїх сімей або приєднанням до ЗСУ на її захист. Ці обставини спричинили значне зменшення попиту на консалтингові послуги.

Обсяг ринку консалтингу в Україні, млн дол

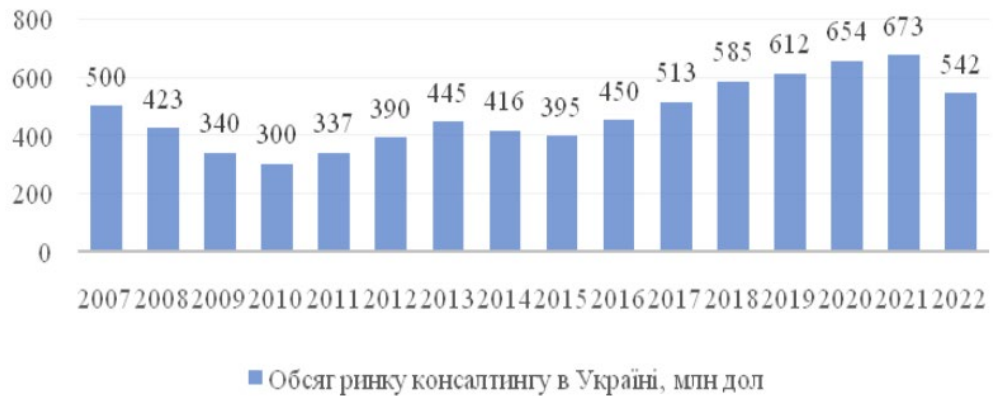


Рисунок. 2.1 – Статистика ринку консалтингу в Україні

Розглядаючи розподіл консалтингових послуг за галузями використання (рис. 2.2), видно, що ІТ-сфера здобула очевидну перевагу і визнається однією зі сфер, яка набула найшвидшого розвитку протягом останніх 15 років [29;30;31].

Консалтинг в Україні (2022 рік)

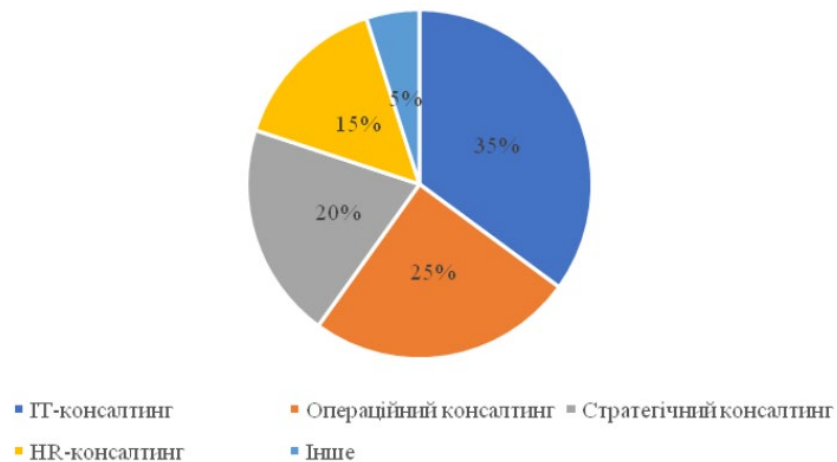


Рисунок 2.2 – Сфери консалтингу в Україні

Оскільки більшість сфер консалтингу не підлягають обов'язковому ліцензуванню, точне визначення розміру консалтингового сектору та його

внеску у економіку України стає завданням вельми витонченим. Головна причина полягає в тому, що управлінське консультування не має власної чіткої класифікації як окремого виду діяльності, який регулюється Державним класифікатором видів економічної діяльності в Україні, і це заважає збирати статистичні дані від підприємств у цьому напрямку. Крім того, ускладнено визначення структури і напрямків співпраці українських компаній із консультантами, що призводить до відсутності відповідних стандартів для відображення витрат в фінансовій звітності підприємств.

Крім того, високий рівень тіньової економіки в нашій країні призводить до значних викривлень у статистичних даних щодо доходів окремих компаній та секторів економіки [32].

Недостатність надійної інформації щодо ринку консалтингових послуг, таких як кількість учасників на ринку, різноманітність консалтингових продуктів, їх характеристики, цінова політика консалтингових послуг та результативність консалтингових компаній, не лише збуджує потенційну недоброякісну конкуренцію, але й позбавляє споживачів можливості здійснювати інформований вибір на цьому ринку [32].

Україна пережила появу своїх перших консалтингових підприємств у 1990-х роках, паралельно з відкриттям представництв відомих міжнародних компаній. Ринок консалтингових послуг в країні розширився й включає різноманітні сфери, такі як ІТ-консалтинг, фінансовий, юридичний, маркетинговий консалтинг, оціночна діяльність, управлінський та виробничий консалтинг, і інші галузі. Зараз, консалтинг активно розвивається і має великий потенціал для подальшого зростання, зокрема завдяки використанню сучасних ІТ-технологій [33].

На сьогоднішній день в Україні діють понад 300 вітчизняних консалтингових фірм, з яких половина спеціалізується виключно на послугах управлінського консультування. Деякі з найвідоміших гравців на українському ринку консалтингу включають такі компанії, як Baker Tilly, BFM Group Ukraine, Pro-Consulting, SECL Group Ukraine, Smart Capital, SV

Development, Авеста-Україна, Інтер Кредит, Кортекс, та Простобанк Консалтинг. Також у країні маємо представництва провідних світових консалтингових фірм, включаючи лідерів консалтингового бізнесу, таких як «Велика четвірка».

В табл 2.6, подані ключові показники обсягів надання консультаційних послуг в Україні за період з 2019 по 2021 рік. Проте будь-яке порівняння в динаміці цих показників стає надзвичайно складним і навіть нерозумним у зв'язку зі суттєвими змінами в методиках збору та класифікації інформації, які впроваджені державною статистичною службою. Тому представлені дані мають виключно інформаційний характер і можуть суттєво відрізнятися від реальної ситуації та офіційної статистики на українському ринку консалтингу.

Таблиця 2.6 – Статистика реалізованих консультаційних послуг, тис.

грн

Назва виду послуги	Код за КВЕД-210	2021 р.	2020 р.	2019р.
Діяльність в сфері бухгалтерського обліку і аудиту; консультування з питань оподаткування	62,9	1319588,3	10940942,1	9342912,6
Діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування	70	2745622,8		
Консультування з питань керування	70,2	1923029,4		

Продовження таблиці 2.6

Діяльність у сфері архітектури та інжинірингу, надання послуг технічного консультування	71,1	9229623,1		3072837,2
Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	73,2	1501579,9	3676240,4	
Інша професійна, наукова та технічна діяльність	74,9	398832,0		
Надання інших інформаційних послуг	63,9	781892,2		5471609,8
Надання допоміжних комерційних послуг	82,9	1427582,0	1492747,4	
Разом консалтингових послуг		19327749,7	19109929,9	17887359,6

Згідно із даними, поданими в таблиці, загальний обсяг консалтингових послуг за 2021 рік оцінюється на рівні 19327,75 мільйонів гривень, що становить приблизно 0,5% ВВП. Сучасний світовий ринок консалтингу продовжує демонструвати інтенсивний ріст конкуренції, і деякі невеликі та середні фірми шукають своє місце в цій боротьбі. З одного боку, вони об'єднуються з великими компаніями, що призводить до концентрації бізнесу, з іншого, все більше лідерів серед невеликих компаній надають перевагу індивідуальній практиці, мінімізуючи загальні витрати.

Важко не зауважити, що досить невелика група транснаціональних гігантів має домінування на сучасному ринку послуг і фактично визначає політику світової консалтингової індустрії. Тут варто згадати представників сучасної «Великої четвірки»: PwC, Ernst & Young, KPMG та Deloitte, які активно розширили свій спектр послуг і позиціонували себе як мультифункціональні консультанти, заволодівши провідними позиціями в операційному консалтингу. Ця «Велика четвірка» займає провідне місце на світовому ринку консалтингу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Статистика компаній на ринку консалтингових послуг (2021)

<i>Компанія</i>	<i>Сумарні доходи, млрд.дол. США</i>	<i>Доходи від консалтингу, млрд.дол. США</i>	<i>Частка ринку компанії у «Великій четвірці», %</i>	<i>Кількість співробітників, осіб</i>
Price water house Coopers [8]	42,4	14,4	25,6	276005
Deloitte [9]	46,2	19,8	35,2	312000
Ernst&Young [10]	35,7	10,0	17,8	284018
KPMG [11]	29,8	12,0	21,4	227000
<i>Разом</i>	154,1	56,2	100	1099023

Початок діяльності PwC на українському ринку сягає 1993 року. Їх регіональна мережа об'єднує головний офіс у Києві, а також представництва у Львові та Дніпрі, що пропонують клієнтам повний спектр високоякісних послуг. Компанія спеціалізується на наданні аудиторських, податкових, юридичних та консалтингових послуг, завжди маючи на увазі прагнення бути

найкращими в галузі. Інновації та завзятість до досягнення високих результатів є ключовими факторами їх розвитку, і саме завдяки цьому PwC стоїть на чолі встановлення стандартів у наданні професійних послуг [34].

Компанія Ernst & Young (EY) обслуговує 84% компаній із списку Fortune Global 500 та 73% із Forbes Global 2000. Вони мають багаторічний досвід роботи з власниками, керівниками та підприємцями, які управляють приватними та сімейними підприємствами. EY служить світовим лідером у визнанні та підтримці підприємців, допомагаючи їм виводити свої продукти та ідеї на ринок завдяки спеціальним програмам та послугам, таким як «Підприємець року» та інші. Крім того, EY надає консультації державним та громадським організаціям по всьому світі, спрямовуючи зусилля на підвищення стійкості, зміцнення економіки та покращення життя громадян [35].

Gartner, визнана світовим лідером у сфері інформаційних технологій та консультацій, два роки поспіль підтверджує статус Deloitte як головного постачальника консалтингових послуг у світі, базуючись на доходах у 2017 та 2018 роках [36]. Це вже восьме здобуття «Делойт» першої позиції в рейтингу за обсягом доходу.

По результатам авторитетного рейтингу European Tax Awards, представленого міжнародним податковим виданням International Tax Review (ITR) в травні 2020 року в Лондоні, Велика Британія, компанія «Делойт» в Україні була визнана кращою національною фірмою у сфері професійних податкових послуг у 2020 році. Основні критерії відбору, як завжди, включали в себе масштаби угод, їх вартість, складність, рівень інновацій та впливовість проєктів, реалізованих протягом 2019 року [37].

KPMG є міжнародною мережею незалежних компаній, які спеціалізуються на аудиторських, податкових та консультаційних послугах. Ми встановлюємо тісні партнерські відносини з нашими клієнтами та допомагаємо їм знижувати ризики та використовувати можливості для розвитку їх бізнесу.

Серед наших клієнтів є корпорації, урядові установи та некомерційні організації. Ми прагнемо надавати стабільні стандарти якості, засновані на високому професіоналізмі, глибокому розумінні галузей та особливостей місцевого ринку. Головною метою KPMG є забезпечення і підвищення якості наших професійних послуг, і ми завжди шукаємо найкращих фахівців для нашої команди.

Українська присутність KPMG налічує з 1992 року, і ми представлені ПрАТ «КПМГ Аудит», ТОВ «КПМГ-Україна» та АО «КПМГ ПРАВО» [38].

Аналізуючи глобальний та європейський ринок консалтингових послуг, очевидно, що існує набагато більше ніж Велика четвірка глобальних компаній, які заслуговують на увагу через свою значущість за основними показниками. Прикладом може слугувати компанія Moore Global, яка виникла більше століття тому в Лондоні та стала однією з провідних світових мереж у галузі бухгалтерських та консалтингових послуг, зосереджених на підтримці клієнтів, їхніх співробітників та спільнот, в яких вони працюють та проживають. На момент 2019 року, Moore Global налічувала 30809 професіоналів у 260 незалежних компаніях, які працюють у 114 країнах. Із захопленням основних цінностей доброчесності та персонального обслуговування, керованих партнерами, загальний дохід компанії Moore Global у 2019 році склав 3,05 мільярда доларів США. Компанія з питань консалтингу та аутсорсингу «Мооре» працює на українському ринку з 2002 року.

Більшість українських консалтингових фірм перебувають на етапі розвитку, де вони мають унікальну можливість визначити свою спеціалізацію, розвинути компетентність та задовольнити потреби майбутніх клієнтів.

Недавні дослідження світових та вітчизняних практик свідчать про важливу роль Big Data в поєднанні з технологіями машинного навчання. Правильна обробка та використання великих обсягів даних може надати бізнесу значущу конкурентну перевагу. Однак однією з ключових складових успіху залишається емпатія. Здатність розуміти клієнта, його інтереси,

потреби та спосіб життя є важливою. Працюючи ефективно з Big Data, можна легко знаходити відповіді на ці запитання та розробляти успішні маркетингові стратегії. Це може служити основою для успішного розвитку консалтингового бізнесу.

Отже, стан ринку консалтингових послуг вимагає не лише ретельного аналізу наявних даних, але й розгляду загальних тенденцій, які визначають майбутні можливості і виклики для цієї галузі.

Цифрова трансформація: Зростання ролі цифрових технологій в бізнесі робить консалтинг в галузі цифрової трансформації все більш релевантним. Консультанти розробляють і впроваджують цифрові стратегії, допомагаючи клієнтам впровадити інноваційні рішення та оптимізувати бізнес-процеси.

Індустрія 4.0: Промислова революція включає в себе впровадження технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, блокчейну та інших передових рішень. Консалтингові компанії спеціалізуються на допомозі підприємствам впроваджувати ці інновації для покращення продуктивності і конкурентоспроможності.

Управління даними: Велика кількість даних та їх аналіз стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Консультанти допомагають клієнтам впроваджувати системи збору, аналізу та використання даних для прийняття кращих управлінських рішень.

Управління ризиками і забезпечення відповідності: Зростання регуляторної навантаженості і складності ділового середовища вимагає консультування з питань ризиків і дотримання правил. Консалтингові фірми допомагають клієнтам розробляти стратегії для зменшення ризиків та дотримання правових норм.

Зростання регіональних ринків: Спостерігається зростання попиту на консалтингові послуги в різних регіонах світу, що відкриває нові можливості для розвитку глобальних консалтингових компаній.

Зміни у вимогах клієнтів: Клієнти стають більш вимогливими і шукають більш інтегровані підходи до консультивання. Це означає, що консалтингові фірми повинні розвивати свої компетенції та надавати комплексні рішення.

Зростання конкуренції: З ростом ринку зростає і конкуренція. Консалтингові компанії повинні стежити за новими тенденціями та надавати інноваційні рішення, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Аналіз ринку консалтингових послуг відображає постійні зміни і можливості для розвитку в цій галузі. Розуміння цих тенденцій допомагає консультантам та підприємствам приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

Зростання екологічної та соціальної відповідальності: Питання сталості та відповідального бізнесу стають дедалі важливішими для підприємств. Консалтингові фірми надають послуги з розвитку стратегій сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Розширення мережі клієнтів і партнерство: Консалтингові компанії все більше шукають можливості для співпраці та створення партнерств з іншими фірмами та індустріями. Це дозволяє розширити базу клієнтів та отримати доступ до нових ринків.

Збільшення спеціалізації: Ринок консалтингу стає дедалі спеціалізованішим, і багато консалтингових фірм обирають конкретні сектори або фахові області, в яких вони мають експертизу.

Збільшення внутрішньої конкуренції: Великі консалтингові фірми конкурують не лише з іншими глобальними гравцями, але й зі своїми власними підрозділами та експертами, що призводить до зростання якості та різноманітності послуг.

Зростання залучення талановитих фахівців: Для консалтингових фірм стає ключовою задачею залучити та зберегти висококваліфікованих фахівців, оскільки їхні знання та досвід становлять основний актив.

Зміна бізнес-моделей: Традиційні бізнес-моделі консалтингових компаній переглядаються під впливом технологічних інновацій і вимог клієнтів.

Концентрація на клієнтозорових рішеннях: Клієнти очікують індивідуального підходу та розробки рішень, спрямованих на їхні потреби та завдання.

Загальна тенденція розвитку ринку консалтингових послуг полягає в поєднанні глибокої експертизи з інноваціями та відповідальністю. Ділові фахівці та консультанти повинні виявляти нові можливості, враховувати зміни в бізнес-середовищі та забезпечувати ефективні рішення для своїх клієнтів, щоб забезпечити стабільний розвиток галузі.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» позиціонує себе як інноваційна компанія, яка надає високоякісні, інтегровані та технологічні рішення для бізнесу. Компанія відзначається своєю здатністю розробляти програмне забезпечення та автоматизовані рішення, що допомагають клієнтам оптимізувати свою діяльність та збільшити прибутковість.

Компанія співпрацює з різними клієнтами та партнерами, включаючи підприємства різних галузей та розмірів.

Аналіз компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» вказує на її успішне позиціонування на ринку консалтингових послуг в Україні. Компанія має широке регіональне охоплення та успішно співпрацює з клієнтами в різних областях країни, що свідчить про її активний розвиток та розширення географії обслуговування. У компанії великий акцент робиться на цифровий маркетинг та присутність в інтернеті, що відображається у великих витратах на онлайн-рекламу та веб-сайт і SEO оптимізацію. Рівень задоволеності клієнтів є високим, а їхній повторний контракт і позитивні відгуки свідчать про велику лояльність та довіру до компанії. Висока якість звітів та послуг допомагає підтримувати репутацію компанії на високому рівні.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ ТОВ «Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ» НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

3.1 Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на розробку і формування маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

Макросередовище - це набір зовнішніх чинників і обставин, які впливають на діяльність підприємства, але не контролюються ним. Воно включає широкий спектр факторів, які можуть бути економічними, політичними, соціокультурними, технологічними, екологічними та іншими.

Макросередовище має суттєвий вплив на розробку та формування маркетингової діяльності компаній з кількох причин:

Визначення можливостей і загроз: Макросередовище допомагає компаніям ідентифікувати можливості для росту та розвитку, а також потенційні загрози, які можуть виникнути внаслідок змін у зовнішньому середовищі.

Створення конкурентних переваг: Розуміння макросередовища дозволяє компаніям розробляти стратегії, які використовують зовнішні фактори в свою користь і створюють конкурентні переваги.

Адаптація до змін: Макросередовище постійно змінюється. Компанії повинні бути гнучкими та готовими адаптуватися до нових умов і трендів. Маркетингова стратегія повинна відповідати цим змінам.

Планування та прогнозування: Розуміння макросередовища допомагає компаніям розробляти довгострокові плани та прогнози, що полегшує прийняття рішень та створення стратегій.

Соціальна відповідальність: Макросередовище також враховує соціальні та екологічні аспекти. Компанії повинні бути уважними до

соціальних та екологічних проблем та враховувати їх у маркетингових стратегіях.

Усі ці фактори макросередовища спільно формують контекст, в якому діють компанії. Розуміння цього контексту допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та визначати курс своєї маркетингової діяльності для досягнення успіху на ринку.

Розглянемо ключові фактори макросередовища, які істотно впливають на компанії в сфері консалтингових послуг:

Економічне середовище: Економічний стан країни має прямий вплив на здійснення консалтингових послуг. Зміни в рівні економічного розвитку, інфляція, ставки податків і відсоткові ставки можуть вплинути на платоспроможність клієнтів та їхню готовність витратити кошти на консалтингові послуги.

Політичне та правове середовище: Зміни в законодавстві, податкові реформи, антикорупційні заходи та політична стабільність впливають на умови бізнесу та можуть вимагати від компанії адаптації до нових правил і вимог.

Соціокультурні фактори: Розуміння і врахування культурних відмінностей та соціальних тенденцій у різних регіонах України важливо для успішного позиціонування на ринку. Вимоги та очікування клієнтів можуть змінюватися в залежності від культурних контекстів.

Технологічний прогрес: Розвиток інформаційних технологій та цифровізація впливають на способи надання консалтингових послуг. Компанія повинна бути завжди готовою до впровадження нових технологій та використання їх для поліпшення якості та ефективності послуг.

Екологічні фактори: Розробка сталого та екологічно чистого бізнесу стає все важливішою темою. Компанія повинна враховувати ці тенденції та можливості для консультування клієнтів щодо сталого розвитку.

Світові та регіональні тренди: Світові і регіональні події, такі як геополітичні кризи, пандемії, економічні спади чи підйоми, можуть мати

далекосяжний вплив на ринок консалтингових послуг. Компанія повинна бути готовою адаптуватися до таких змін.

Конкурентне середовище: Конкуренція в галузі консалтингу постійно зростає. Аналіз конкурентів, їхніх стратегій та послуг є важливим етапом формування маркетингової стратегії компанії.

Споживчі та бізнес-тенденції: Розуміння споживчих та бізнес-потреб, тенденцій у виборі послуг та змін у попиті є критичними для адаптації маркетингової стратегії компанії.

Зважаючи на розташування компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» в Україні, аналіз факторів макросередовища стає ще більш важливим і специфічним. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Фактори макросередовища компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент»

Фактори Макросередовища	Вплив на «Я.К.О.Девелопмент»
Економічне середовище	Інфляція та фінансова нестабільність можуть обмежити бюджети підприємств на консалтинг.
Політичне та правове	Зміни в політичному курсі та антикорупційні заходи можуть створити як позитивні, так і негативні виклики для компанії.
Міжнародні відносини	Україна є частиною світового геополітичного контексту, і міжнародні події можуть мати великий вплив на умови бізнесу та можливості компанії на міжнародному рівні.

Продовження таблиці 3.1

Технологічний прогрес	Розвиток інформаційних технологій в Україні відкриває нові можливості для покращення процесів надання консалтингових послуг.
Соціокультурні фактори	Розуміння соціальних та культурних відмінностей в різних регіонах України є критичним для пристосування маркетингових стратегій та послуг.
Екологічні аспекти	Популярність сталого розвитку та зменшення впливу на навколишнє середовище може вплинути на попит на консалтингові послуги.
Конкурентне середовище	Зростаюча конкуренція в галузі консалтингових послуг вимагає ретельного аналізу конкурентів та стратегій компанії.
Демографічні та географічні фактори	Розподіл населення, структура за віком та розташування цільової аудиторії можуть вплинути на стратегії залучення клієнтів та розвиток нових ринків.
Події та кризові ситуації	Політичні, економічні або екологічні кризи можуть створити несподівані виклики для компанії та вимагати реагування на них швидко та ефективно.

Отже, компанія «Я.К.О. Девелопмент» повинна бути особливо уважною до змін в економічному та політичному середовищі. Компанія також має відмінити унікальні соціокультурні та технологічні особливості України для ефективного позиціонування на ринку консалтингових послуг.

Враховуючи ці фактори, компанія може вдосконалити свою маркетингову діяльність та забезпечити більший успіх на ринку консалтингових послуг. Розглянемо кожен фактор окремо:

Економічна нестабільність:

- Рекомендується диверсифікація послуг та адаптація ціноутворення до економічних коливань.
- Розробка гнучких тарифів для клієнтів, які можуть забезпечити більшу фінансову стабільність.
- Співпраця з економічними аналітиками для прогнозування економічних тенденцій та розробки стратегій відповідно до цих тенденцій.

Політична нестабільність:

- Потрібно вести моніторинг політичних подій та ризиків і мати плани реагування на можливі зміни в законодавстві, що можуть вплинути на бізнес.
- Розвивати лобіювання та співпрацю з громадськими організаціями для впливу на політичне рішення.
- Екологічні та екологічно-соціальні фактори:
 - Звертати увагу на сталість та відповідальність компанії щодо довкілля.
 - Розглядати можливості для створення екологічно орієнтованих послуг та демонстрації соціальної відповідальності.

Технологічні зміни:

- Інвестувати в розробку та впровадження нових технологій для покращення якості послуг та ефективності бізнес-процесів.

- Забезпечити навчання персоналу щодо використання нових технологій.

Демографічні та географічні фактори:

- Розробити географічно орієнтовані маркетингові стратегії для різних регіонів України.
- Аналізувати демографічні дані для покращення спрямованих маркетингових кампаній.

Соціальні та культурні зміни:

- Проводити регулярні дослідження для визначення змін у цінностях та потребах цільової аудиторії.
- Адаптувати маркетингові повідомлення та стратегії до соціокультурного контексту.

Міжнародні відносини:

- Розглядати можливості для розширення діяльності за кордоном, використовуючи міжнародні партнерства та угоди.
- Вести моніторинг міжнародних подій та трендів, які можуть вплинути на бізнес в Україні.

Події та кризові ситуації:

- Виявити соціальну відповідальність та підтримку для постраждалих від війни в Україні. Це може включати благодійні програми, співпрацю з громадськими організаціями та надання безперервної підтримки.
- Розробити ризикові стратегії для забезпечення безпеки співробітників та активів компанії в умовах війни.

Компанія «Я.К.О. Девелопмент» може досягнути успіху на ринку консалтингових послуг в Україні, ретельно аналізуючи фактори макросередовища та розробляючи відповідні маркетингові стратегії. Гнучкість, адаптація та стратегічне планування грають важливу роль у забезпеченні стабільності та росту у цій галузі.

3.2 Розробка концепції удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» - це консалтингова компанія, яка надає широкий спектр послуг для підприємств в Україні. Для успішної діяльності на ринку компанія повинна постійно удосконалювати свою маркетингову діяльність.

Аналіз макросередовища є важливим етапом розробки маркетингової стратегії. На основі аналізу факторів макросередовища компанія може визначити можливості та загрози для свого бізнесу.

Для компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» основними факторами макросередовища є:

Економічне середовище: економічна нестабільність, низький рівень економічного зростання, інфляція.

Політичне та правове середовище: політична нестабільність, зміни в законодавстві.

Соціокультурні фактори: зростання попиту на соціально відповідальні послуги.

Технологічні фактори: розвиток інформаційних технологій та цифровізації.

Конкурентне середовище також є важливим фактором, який впливає на маркетингову діяльність компанії. На ринку консалтингових послуг в Україні існує велика кількість конкурентів, які пропонують широкий спектр послуг.

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» конкурує з такими компаніями, як:

- «PwC»
- «EY»
- «KPMG»
- «Deloitte»
- «Accenture».

Для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно розуміти потреби цільової аудиторії. Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» орієнтується на такі цільові сегменти:

- Великі корпорації
- Середні та малі підприємства

Ці сегменти мають різні потреби та очікування від консалтингових послуг. Аналіз маркетингової діяльності компанії дозволяє визначити її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Таблиця 3.2 – Слабкі та сильні сторони компанії «Я.К.О.Девелопмент»

Слабкі сторони	Сильні сторони
Недостатньо розвинена маркетингова діяльність	Досвідчений персонал
Високі ціни	Широкий спектр послуг
	Репутація надійності та якості

На основі аналізу макросередовища, конкурентного середовища, потреб цільової аудиторії та маркетингової діяльності компанії розроблена концепція удосконалення маркетингової діяльності.

Концепція включає такі основні напрямки:

1. Покращення позиціонування компанії: компанія повинна позиціонувати себе як надійного партнера, який надає високоякісні та інноваційні консалтингові послуги.
2. Розширення маркетингових каналів: компанія повинна використовувати різні маркетингові канали для залучення клієнтів.
3. Розвиток маркетингових комунікацій: компанія повинна розробити ефективні маркетингові комунікації для просування своїх послуг.
4. Покращення обслуговування клієнтів: компанія повинна створити систему обслуговування клієнтів, яка відповідає їхнім потребам.

Для покращення позиціонування компанії необхідно розробити новий брендбук та маркетингову стратегію. Брендбук повинен містити чітке визначення місії, візії та цінностей компанії. Маркетингова стратегія повинна визначати цільові сегменти, маркетингові цілі та маркетингові інструменти, які будуть використовуватися для досягнення цих цілей.

Компанія також повинна проводити маркетингові дослідження для отримання інформації про своїх конкурентів і цільову аудиторію. Ця інформація допоможе компанії розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати потребам цільової аудиторії.

Компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» повинна використовувати різні маркетингові канали для залучення клієнтів. До основних маркетингових каналів відносяться:

Директ-маркетинг: розсилка рекламних матеріалів по електронній пошті, поштові листи, SMS-розсилки.

Маркетинг в Інтернеті: SEO, SEM, SMM, контекстна реклама, соціальні мережі. Зовнішній маркетинг: реклама на телебаченні, радіо, в пресі, зовнішня реклама. Внутрішній маркетинг: реклама всередині компанії, презентації, конференції, корпоративні заходи. Компанія повинна використовувати всі ці канали для максимального охоплення цільової аудиторії.

Директ-маркетинг є ефективним способом для прямого контакту з потенційними клієнтами. Компанія може використовувати електронну пошту, поштові листи або SMS-розсилки для розсилки рекламних матеріалів.

Маркетинг в Інтернеті є одним з найпопулярніших каналів маркетингу. Компанія може використовувати SEO, SEM, SMM, контекстну рекламу та соціальні мережі для просування своїх послуг в Інтернеті.

Зовнішній маркетинг є ефективним способом для створення уваги до компанії. Компанія може використовувати рекламу на телебаченні, радіо, в пресі та зовнішню рекламу для просування своїх послуг.

Внутрішній маркетинг є ефективним способом для залучення співробітників компанії. Компанія може використовувати рекламу всередині

компанії, презентації, конференції та корпоративні заходи для просування своїх послуг.

Для розширення маркетингових каналів компанія «Я.К.О.Деволопмент» може розглянути такі заходи:

Розробка стратегії цифрового маркетингу: компанія повинна розробити стратегію цифрового маркетингу, яка визначатиме цілі, цільові сегменти та маркетингові інструменти, які будуть використовуватися в цифрових каналах.

Створення системи управління маркетинговими каналами: компанія повинна створити систему управління маркетинговими каналами, яка допоможе їй ефективно управляти своїми маркетинговими кампаніями в різних каналах.

Визначення ефективності маркетингових каналів: компанія повинна визначити ефективність своїх маркетингових каналів, щоб відстежувати результати своїх маркетингових кампаній і вносити необхідні корективи.

Наступне, це маркетингові комунікації, а саме процес створення, передачі та отримання повідомлення з метою впливу на поведінку цільової аудиторії. Для просування своїх послуг компанія «Я.К.О.Деволопмент» повинна розробити ефективні маркетингові комунікації.

Ефективні маркетингові комунікації повинні бути:

- Таргетовані: вони повинні бути спрямовані на конкретну цільову аудиторію.

- Яскраві: вони повинні привертати увагу цільової аудиторії.

- Достовірні: вони повинні бути правдивими і точними.

- Переконливі: вони повинні спонукати цільову аудиторію до дії.

Для розвитку маркетингових комунікацій компанія ТОВ «Я.К.О.Деволопмент» може розглянути такі заходи:

Розробка стратегії маркетингових комунікацій: компанія повинна розробити стратегію маркетингових комунікацій, яка визначатиме цілі, цільові

сегменти та маркетингові інструменти, які будуть використовуватися для просування послуг.

Створення маркетингової комунікаційної платформи: компанія повинна створити маркетингову комунікаційну платформу, яка буде містити основні повідомлення, які компанія хоче донести до цільової аудиторії.

Розробка креативних матеріалів: компанія повинна розробити креативні матеріали, які будуть використовуватися для просування послуг, такі як рекламні ролики, візуальні матеріали, текстові матеріали та інші.

Визначення ефективності маркетингових комунікацій: компанія повинна визначити ефективність своїх маркетингових комунікацій, щоб відстежувати результати своїх маркетингових кампаній і вносити необхідні корективи.

Креативні матеріали - це один з найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Вони повинні бути яскравими, цікавими і запам'ятовуються.

Для розробки креативних матеріалів компанія ТОВ «Я.К.О.Деволупмент» може розглянути такі підходи:

Використовувати історію: історії є ефективним способом для залучення уваги цільової аудиторії.

Використовувати гумор: гумор може допомогти зробити маркетингові матеріали більш цікавими і запам'ятовуються.

Використовувати емоції: емоції є потужним інструментом для впливу на поведінку цільової аудиторії.

Використовувати інноваційні формати: інноваційні формати можуть допомогти виділити маркетингові матеріали серед конкурентів.

Для того щоб визначити ефективність маркетингових комунікацій, компанія ТОВ «Я.К.О.Деволупмент» може використовувати такі показники:

– Показник охоплення: кількість людей, які побачили маркетингове повідомлення.

- Показник залучення: кількість людей, які взаємодіяли з маркетинговим повідомленням.
- Показник впливу: зміна поведінки цільової аудиторії внаслідок маркетингових комунікацій.

Компанія повинна регулярно відстежувати ці показники, щоб оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній і вносити необхідні корективи.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії ТОВ «Я.К.О.Деволопмент» розробити ефективні маркетингові комунікації, які допоможуть їй просувати свої послуги і досягати своїх маркетингових цілей.

Останнє впровадження, яке необхідно здійснити це обслуговування клієнтів, а саме процес надання допомоги і підтримки клієнтам. Для успішної діяльності на ринку компанія повинна покращити обслуговування клієнтів.

Ефективне обслуговування клієнтів має такі переваги:

- Збільшення продажів: клієнти, які отримують хороше обслуговування, більш схильні до повторних покупок.
- Збільшення задоволеності клієнтів: клієнти, які отримують хороше обслуговування, більш схильні до рекомендації компанії своїм друзям і колегам.
- Зменшення витрат: ефективне обслуговування клієнтів може допомогти компанії зменшити витрати на обслуговування клієнтів.

Для покращення обслуговування клієнтів компанія ТОВ «Я.К.О.Деволопмент» може розглянути такі заходи:

1. Розробка стратегії обслуговування клієнтів: компанія повинна розробити стратегію обслуговування клієнтів, яка визначатиме цілі, цільові сегменти та процеси обслуговування клієнтів.
2. Створення системи обслуговування клієнтів: компанія повинна створити систему обслуговування клієнтів, яка буде відповідати потребам клієнтів.

3. Впровадження процесів обслуговування клієнтів: компанія повинна впровадити процеси обслуговування клієнтів, які будуть ефективними.

4. Визначення ефективності обслуговування клієнтів: компанія повинна визначити ефективність свого обслуговування клієнтів, щоб відстежувати результати і вносити необхідні корективи.

Впровадження процесів обслуговування клієнтів - це важливий етап створення системи обслуговування клієнтів. Компанія повинна забезпечити, щоб її процеси обслуговування клієнтів були доступні клієнтам і відповідали їхнім потребам.

Для впровадження процесів обслуговування клієнтів компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» може розглянути такі заходи:

Проведення навчання співробітників: компанія повинна провести навчання співробітників, щоб вони могли ефективно виконувати процеси обслуговування клієнтів.

Розробка системи документації: компанія повинна розробити систему документації, яка буде надавати співробітникам інформацію про процеси обслуговування клієнтів.

Впровадження технологій: компанія може використовувати технології, щоб покращити ефективність своїх процесів обслуговування клієнтів.

Компанія повинна регулярно визначати ефективність свого обслуговування клієнтів, щоб внести необхідні корективи.

Для визначення ефективності обслуговування клієнтів компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» може використовувати такі показники:

- Відсоток клієнтів, які залишили позитивні відгуки.
- Відсоток клієнтів, які повторно звернулися до компанії.
- Середня оцінка клієнтів обслуговуванням компанії.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» створити систему обслуговування клієнтів, яка відповідає потребам клієнтів і допоможе їй досягти своїх маркетингових цілей.

Крім зазначених заходів, компанія також може розглянути такі додаткові рекомендації:

Розробка персоналізованих маркетингових кампаній: компанія повинна розробити персоналізовані маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на конкретні цільові сегменти.

Використання даних і аналітики: компанія повинна використовувати дані і аналітику для прийняття рішень про маркетинг.

Впровадження автоматизації маркетингу: компанія повинна впровадити автоматизацію маркетингу, щоб покращити ефективність своїх маркетингових кампаній.

Реалізація цих рекомендацій дозволить компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» розширити свій вплив на цільову аудиторію і підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній.

3.3 Пошук, аналіз та вибір ефективних управлінських методів та заходів удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

В умовах зростаючої конкуренції та змін на ринку консалтингових послуг, компанія ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» повинна не лише розробити концепцію удосконалення маркетингової діяльності, як було описано раніше, але і знайти, проаналізувати та вибрати ефективні управлінські методи та заходи для її успішної реалізації.

Пошук ефективних управлінських методів - це процес ідентифікації та вибору стратегій, підходів, та інструментів, які компанія може використовувати для удосконалення своєї маркетингової діяльності. Це означає аналіз і оцінку різних можливостей, які допоможуть досягти маркетингових цілей, підвищити ефективність і зробити бізнес більш конкурентоспроможним.

Завдання пошуку ефективних управлінських методів включають:

1. Визначення потреб маркетингу: Розуміння, які аспекти маркетингової діяльності потребують поліпшення.

2. Пошук і аналіз альтернатив: Шукаємо різні підходи та інструменти, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей.

3. Оцінка ефективності і ризиків: Визначення того, наскільки ефективні інструменти та методи можуть бути, і які ризики вони несуть.

4. Вибір найбільш підходящих методів: Вибір та планування впровадження найбільш перспективних методів для досягнення маркетингових цілей.

5. Планування реалізації: Розробка конкретного плану дій для впровадження методів та інструментів.

6. Моніторинг і контроль: Постійний моніторинг результатів і внесення коректив в стратегію в разі необхідності.

Пошук ефективних управлінських методів є ключовим етапом у реалізації концепції удосконалення маркетингової діяльності компанії, який сприяє підвищенню її конкурентоспроможності та успіху на ринку консалтингових послуг.

Далі розглянемо основні складові цього етапу (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Пошук ефективних управлінських методів

Аналіз результатів попередніх маркетингових кампаній	Важливим першим кроком є оцінка того, які маркетингові стратегії та кампанії призвели до успіху та які не виправдали очікувань.
Вивчення кращих практик конкурентів	Аналіз діяльності конкурентів, ідентифікація їхніх сильних сторін і слабкостей дозволить компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» використовувати ці знання для власного успіху.

Продовження таблиці 3.3

Оцінка новітніх маркетингових інструментів та технологій	З розвитком цифрового світу, інтернету та соціальних мереж з'являються нові інструменти для маркетингу. Важливо дослідити їхні можливості та вплив.
--	---

Аналіз результатів попередніх маркетингових кампаній є надзвичайно важливим кроком у процесі удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей процес полягає в системному огляді та оцінці всіх маркетингових ініціатив, які вже були реалізовані в минулому. Це надає можливість керівництву та маркетинговій команді краще розуміти, які підходи були успішними, а які не виправдали очікувань.

Аналіз передбачає оцінку багатьох ключових аспектів, включаючи цілі та КРІ (ключові показники ефективності), аудиторію, вибір маркетингових каналів, бюджет, креативність та повідомлення, вимоги до ресурсів і виконавців, а також відгуки від клієнтів.

Оцінка цілей та КРІ грає важливу роль, оскільки вона дозволяє переконатися, що цілі були визначені чітко і що існують метрики для вимірювання результатів. Далі важливо вивчити аудиторію та її сегментування, оскільки правильне визначення цільової аудиторії може суттєво вплинути на успішність кампанії.

Важливо дослідити вибір маркетингових каналів та інструментів, а також переконатися, що бюджет був спланований і витрачений ефективно. Креативність та повідомлення відіграють роль у приверненні уваги клієнтів, і їхній аналіз може вказати на те, що працює найкраще.

Важливо також розглянути вимоги до ресурсів та виконавців, оскільки недостатні ресурси або неякісні виконавці можуть призвести до невдач.

Нарешті, відгуки від клієнтів допомагають зрозуміти, наскільки були задоволені клієнти попередніми кампаніями.

Аналіз результатів попередніх маркетингових кампаній допомагає визначити успішність попередніх підходів та недоліки, які потрібно уникати в подальших кампаніях. Він надає можливість розробити нові стратегії та покращити маркетингову діяльність компанії на основі накопиченого досвіду та рекомендацій.

Вивчення кращих практик конкурентів є наступною важливою складовою стратегії удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей процес передбачає аналіз і оцінку того, як інші гравці в галузі реалізують свої маркетингові ініціативи та які практики призводять до успіху.

Перш за все, це включає збір інформації про конкурентів, таких як їхня місія, цілі, цільова аудиторія, стратегії маркетингу, використані маркетингові канали та інструменти, а також їхні досягнення і втрати в минулому.

Основні завдання вивчення кращих практик конкурентів включають:

Ідентифікація конкурентів: Важливо визначити головних конкурентів на ринку та їхній обсяг діяльності. Це може включати як локальних, так і міжнародних гравців.

Аналіз стратегій: Слід ретельно вивчити стратегії, які використовують конкуренти для привернення клієнтів та позиціонування на ринку. Це охоплює вибір маркетингових каналів, креативність повідомлень, встановлення цін, рекламні кампанії та інші аспекти.

Оцінка результатів: Важливо оцінити результати, які досягли конкуренти за допомогою своїх маркетингових стратегій. Це може включати аналіз показників ефективності, таких як обсяг продажів, популярність бренду, задоволеність клієнтів та інші метрики.

Виявлення тенденцій: Вивчення кращих практик конкурентів також допомагає виявити тенденції в галузі та нові можливості. Якщо конкуренти

успішно впроваджують нові підходи або технології, це може вказувати на переваги, які варто розглядати.

Адаптація та вдосконалення: На основі отриманих даних компанія може адаптувати свої стратегії, покращити маркетингову діяльність та підвищити конкурентоспроможність. Важливо вибрати найбільш ефективні та придатні підходи для своєї ситуації.

Вивчення кращих практик конкурентів є цінним інструментом для формулювання власних маркетингових стратегій, а також для запобігання повторенню помилок, які можуть здійснюватися іншими у галузі. Воно допомагає компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» бути більш інформованою та конкурентоспроможною на ринку консалтингових послуг.

Аналіз та вибір методів та заходів для удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» є кроком, що вимагає уважності і систематичного підходу. Цей процес передбачає визначення конкретних методів та стратегій, які компанія буде використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей. Він включає в себе наступні кроки представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз та вибір методів та заходів

Сегментація ринку та клієнтів	Аналіз ринку дозволить виокремити групи клієнтів зі схожими потребами та вимогами.
Визначення цільової аудиторії	Після сегментації, потрібно точно визначити, яка група клієнтів є найбільш привабливою та які потребує спеціалізованих маркетингових підходів.
Оцінка бюджету та ресурсів	Важливо визначити, які фінансові та людські ресурси доступні для впровадження маркетингових заходів та методів.

Сегментація ринку та клієнтів є критичним аспектом розробки маркетингової стратегії для компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей процес полягає в поділі ринку на конкретні групи або сегменти клієнтів, які мають спільні потреби та характеристики. Сегментація допомагає підприємству краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії для кожного із цих сегментів.

Перший етап полягає в дослідженні ринку консалтингових послуг. Компанія збирає дані про розмір ринку, конкуренцію, тенденції та характеристики потенційних клієнтів. Ця інформація допомагає ідентифікувати можливі сегменти для подальшого аналізу.

Після збору даних проводиться сегментація ринку, де ринок поділяється на сегменти на основі різних характеристик, таких як географічні особливості, демографічні дані, психографічні фактори та поведінка клієнтів. Оцінка сегментів дозволяє визначити, які з них є найбільш прибутковими та які мають потенціал для зростання.

Вибір цільового сегменту є наступним важливим кроком, де компанія обирає один або кілька сегментів для спрямування своєї маркетингової стратегії. Вибір зазвичай залежить від ресурсів компанії та її цілей.

Після вибору цільового сегменту розробляється маркетингова стратегія для кожного з них. Це включає в себе адаптацію продукту та послуги до потреб і очікувань конкретних сегментів, вибір маркетингових каналів та бюджету.

Завершальним етапом є впровадження та моніторинг маркетингової стратегії для кожного сегменту. Аналіз результатів та внесення необхідних корекцій допомагають забезпечити успішну реалізацію стратегій та досягнення максимально можливого ефекту в кожному сегменті ринку.

Сегментація ринку та клієнтів дозволяє компанії краще визначити та зрозуміти свою цільову аудиторію, реагувати на їхні потреби та надавати послуги, які відповідають конкретним характеристикам кожного сегменту. Цей підхід сприяє більш ефективному використанню ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку консалтингових послуг.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом в розробці маркетингової стратегії компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Після проведення сегментації ринку і визначення різних груп клієнтів зі схожими потребами і характеристиками, необхідно визначити конкретну цільову аудиторію, яка є найбільш привабливою для компанії.

Визначення цільової аудиторії передбачає докладний аналіз кожного сегмента, з урахуванням таких факторів, як потреби клієнтів, їхні вимоги, можливості споживання послуг, географічне розташування та психографічні характеристики. Основною метою є з'ясування, яка група клієнтів має найвищий потенціал для покупки консалтингових послуг компанії.

Після визначення цільової аудиторії, маркетингова стратегія створюється з орієнтацією на цю конкретну групу клієнтів. Це означає, що продукти та послуги, комунікаційні підходи, ціноутворення та рекламні кампанії розробляються, враховуючи потреби та очікування цільової аудиторії.

Важливо також враховувати змінні фактори, які можуть вплинути на цільову аудиторію в майбутньому. Постійний аналіз та моніторинг допомагають адаптувати маркетингові стратегії відповідно до зміни потреб і змін в цільовій аудиторії.

Визначення цільової аудиторії спрямоване на оптимізацію використання ресурсів компанії та максимізацію впливу маркетингових зусиль. Цей підхід допомагає компанії більш ефективно конкурувати на ринку консалтингових послуг та забезпечити вищий рівень задоволеності клієнтів.

Оцінка бюджету та ресурсів є ключовим етапом при розробці маркетингової стратегії для компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей процес полягає в визначенні, які фінансові та людські ресурси доступні для впровадження маркетингових заходів та методів, необхідних для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Під час оцінки бюджету, компанія визначає суму коштів, які можна виділити для маркетингових потреб. Це включає в себе розгляд кошторису на рекламу, просування, дослідження ринку, розробку та запуск нових продуктів та послуг, а також обслуговування клієнтів. Оцінка бюджету допомагає уникнути фінансових перешкод та ефективно розподілити ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Оцінка людських ресурсів передбачає визначення, які співробітники, які мають необхідні навички і досвід, будуть займатися виконанням маркетингових завдань. Це може включати фахівців з маркетингу, реклами, веб-розробки, аналітики, та інших спеціалізованих областей.

Після оцінки бюджету та ресурсів, компанія може визначити, які маркетингові заходи та методи можуть бути реалізовані в межах наявних обмежень. Наприклад, якщо бюджет обмежений, компанія може визначити пріоритети і сконцентруватися на найбільш ефективних маркетингових заходах.

Важливо також враховувати, що ресурси можуть змінюватися з часом, тому оцінка бюджету та ресурсів повинна бути регулярно оновлювана та коригована відповідно до змін в бізнес-середовищі та стратегічних цілей компанії.

Оцінка бюджету та ресурсів допомагає компанії раціонально розподілити обмежені ресурси для досягнення маркетингових цілей та забезпечити оптимальний використання фінансових та людських ресурсів у процесі реалізації маркетингової стратегії.

Наступний крок - це вибір та впровадження методів та заходів в маркетингову стратегію компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей етап включає в себе визначення конкретних інструментів та дій, які будуть використані для досягнення маркетингових цілей, а також їх подальше впровадження (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Вибір та впровадження методів та заходів

Розробка маркетингового плану	На основі результатів аналізу та вибору, розробляється докладний маркетинговий план, який включає стратегію, завдання, тимчасовий графік і розподіл бюджету.
Впровадження маркетингових інструментів та технологій	Нові методи та інструменти впроваджуються з урахуванням потреб компанії та її цільової аудиторії.

Розробка маркетингового плану є ключовим етапом в удосконаленні маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей план визначає стратегію та деталізовані дії, які необхідно впровадити для досягнення маркетингових цілей компанії.

Початковим етапом розробки маркетингового плану є визначення маркетингових стратегій, які відповідають цілям компанії. Ці стратегії включають в себе основні напрямки розвитку, такі як розширення клієнтської бази, збільшення обсягів продажу, позиціонування бренду тощо. Важливо обрати стратегії, які відповідають унікальним потребам та можливостям компанії.

Далі в маркетинговому плані визначаються завдання, які необхідно виконати для реалізації обраної стратегії. Завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово визначеними (критерії SMART). Наприклад, якщо однією з стратегій є збільшення обсягів продажу, то відповідним завданням може бути «збільшити обсяги продажу на 15% протягом наступного кварталу».

Також маркетинговий план включає чіткий тимчасовий графік, який визначає часові рамки для виконання завдань та досягнення маркетингових цілей. Наприклад, розподіл завдань на тижні або місяці з урахуванням строків виконання.

Бюджет - це ще один важливий компонент маркетингового плану. Визначення доступних фінансових ресурсів і розподіл бюджету між різними маркетинговими заходами допомагає ефективно використовувати кошти для досягнення цілей. Бюджет повинен включати розцінки на рекламні кампанії, заходи з розвитку бренду, збільшення обсягів продажу, дослідження ринку тощо.

Усі ці компоненти, включені до маркетингового плану, допомагають створити чіткий та системний план дій для досягнення маркетингових цілей компанії. Такий план дозволяє керівництву і співробітникам мати чітке розуміння завдань та ресурсів, які вимагаються для успішної реалізації стратегії і досягнення конкурентної переваги на ринку консалтингових послуг.

Впровадження маркетингових інструментів та технологій передбачає використання сучасних методів, інструментів і технологій для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб клієнтів.

Одним з основних напрямків впровадження маркетингових інструментів є використання цифрового маркетингу. Це включає в себе створення та оптимізацію веб-сайту компанії, ведення активності в соціальних мережах, розвиток контент-маркетингу, аналітику відвідуваності та конверсії в мережі. Цифровий маркетинг дозволяє досягти широкої аудиторії та забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами.

Інший важливий аспект - це використання CRM-систем (Customer Relationship Management). CRM-системи дозволяють зберігати і аналізувати дані про клієнтів, автоматизувати процеси обслуговування та взаємодії з клієнтами, а також вивчати їхні потреби та вимоги. Це сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів та розробці індивідуальних підходів.

У рамках впровадження нових технологій також можна використовувати аналітичні платформи, що допомагають визначити ефективність маркетингових кампаній і вчасно вносити корективи в стратегію. Такі інструменти дозволяють отримувати аналітичні дані, які сприяють прийняттю обґрунтованих рішень та оптимізації рекламних бюджетів.

Однак важливо пам'ятати, що впровадження нових методів і технологій вимагає кваліфікованих кадрів та постійного моніторингу їх ефективності. Іноді потрібен час для адаптації та оптимізації нових інструментів, але це інвестиція в майбутнє успішної маркетингової діяльності компанії «Я.К.О.Девелопмент».

Оцінка та контроль грають важливу роль в удосконаленні маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей етап є ключовим для забезпечення ефективності та результативності впроваджених маркетингових стратегій та заходів. Оцінка та контроль включають в себе наступні аспекти розглянути в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка та контроль

Моніторинг та аналіз результатів	Після впровадження нових маркетингових підходів, важливо постійно моніторити їхню ефективність та вносити корективи за необхідності.
Звітність та комунікація	Комунікація з командою та вищим керівництвом щодо результатів допомагає забезпечити підтримку та визнання успіхів.

Моніторинг та аналіз результатів є невід'ємною складовою процесу удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг. Цей етап включає в себе ретельний контроль та оцінку впроваджених маркетингових підходів, стратегій та заходів для впевненості в їхній ефективності та для можливості внесення коректив у разі необхідності. Основні складові:

Визначення ключових показників: Першим кроком є визначення ключових показників продуктивності, які відображають ступінь досягнення маркетингових цілей. Це можуть бути такі показники, як конверсія, обсяг продажів, кількість нових клієнтів, рівень лояльності тощо.

Збір даних: Для ефективного моніторингу необхідно збирати відповідні дані. Вони можуть включати в себе результати рекламних кампаній, статистику веб-сайту, відгуки клієнтів та інші маркетингові дані. Важливо, щоб ці дані були надійними та актуальними.

Аналіз результатів: Отримані дані аналізуються для визначення того, наскільки ефективні впроваджені маркетингові стратегії та заходи. Цей аналіз включає в себе оцінку досягнутих результатів порівняно з встановленими цілями та очікуваннями.

Виявлення успіхів і недоліків: Оцінка допомагає виділити сильні сторони впроваджених стратегій та ідентифікувати обмеження, які можуть бути причиною недоліків. Цей аспект допомагає зрозуміти, що працює добре, і на що варто звернути увагу для подальшого вдосконалення.

План корекції та оптимізації: Якщо результати аналізу показують, що існують області для покращення, необхідно розробити план корекції та оптимізації. Це може включати в себе зміни в маркетингових стратегіях, бюджетуванні, промо-акціях, рекламних кампаніях або комунікаційних підходах.

Вдосконалення маркетингових зусиль: Основною метою моніторингу та аналізу є забезпечення постійного вдосконалення маркетингових зусиль компанії. Це може включати в себе розробку нових ідей, тестування різних підходів та пристосування до змін на ринку.

Останнім етапом є звітність і комунікація: Результати моніторингу та аналізу повинні бути відзвітовано перед управлінням та ключовими зацікавленими сторонами. Це допомагає забезпечити взаєморозуміння щодо ефективності маркетингових заходів та обґрунтування внесення змін. Розглянемо деталі цього процесу:

1. **Збір та підготовка даних:** Перш ніж робити звітність, необхідно підготувати всі необхідні дані та інформацію, отриману під час моніторингу та аналізу. Це включає в себе результати вимірювань, аналіз ключових показників продуктивності та всі дані, які стосуються маркетингових заходів.

2. Складання звіту: На основі підготовлених даних складається звіт, який включає в себе огляд результатів моніторингу, аналіз ефективності маркетингових заходів, ідентифікацію успіхів та недоліків, а також рекомендації щодо подальших дій.

3. Презентація та обговорення: Звіт подається перед управлінням компанії та іншими ключовими зацікавленими сторонами. Під час презентації обговорюються результати аналізу та рекомендації. Це може бути зустріччю, презентацією або іншими формами комунікації.

4. Визначення подальших кроків: Після презентації звіту вирішується, які конкретні кроки потрібно вжити на основі отриманих даних. Це може включати в себе внесення змін до маркетингових стратегій, перерозподіл бюджету або розробку нових ініціатив.

5. Створення плану виконання: Після визначення подальших кроків розробляється план виконання. Цей план включає в себе чіткі завдання, відповідальних осіб і терміни виконання. Він гарантує, що рекомендації будуть реалізовані.

6. Моніторинг виконання: Після виконання плану виконання, проводиться моніторинг результатів з метою визначення, чи були досягнуті очікувані покращення та чи виникли нові проблеми.

7. Повторення циклу: Моніторинг та аналіз - це ітеративний процес, і результати попереднього аналізу стають основою для подальшого моніторингу та удосконалення маркетингових заходів.

Звітність і комунікація є важливими, оскільки вони сприяють розумінню всіма зацікавленими сторонами, включаючи управління, персонал, інвесторів та клієнтів, щодо ефективності маркетингових дій. Цей етап дозволяє впевнено керувати маркетинговою діяльністю компанії та забезпечує прозорість у взаємодії зі всіма зацікавленими сторонами.

Отже, вивчення, аналіз та вибір ефективних управлінських методів та заходів для удосконалення маркетингової діяльності є критично важливим процесом для компанії «Я.К.О.Девелопмент». Впровадження нових стратегій

та інструментів дозволить підвищити її конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів на ринку консалтингових послуг.

3.4 Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень по удосконаленню маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень по удосконаленню маркетингової діяльності компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг є ключовою частиною процесу управління. Цей аспект включає в себе оцінку економічних показників та фінансових результатів, які можуть бути досягнуті завдяки впровадженню запропонованих маркетингових стратегій та заходів.

Розрахунки витрат для компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» для кожного з напрямків маркетингового плану подано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Розрахунки витрат для компанії «Я.К.О.Девелопмент»

Покращення позиціонування компанії	
Напрямок	Витрати (грн.)
Розробка бренду та лозунгу	56,000
Підвищення якості послуг	Залежить від бюджету компанії
Розширення маркетингових каналів	
Онлайн-продажі	280,000
Партнерські програми	Залежить від прибутку
Розвиток маркетингових комунікацій	
Рекламні кампанії	56,000
Спонсорство і PR	Залежить від масштабу подій
Покращення обслуговування клієнтів	
Програма лояльності	140,000
Облік та звітність	84,000

Розробка бренду і лозунгу допомагає підвищити впізнаваність вашої компанії серед клієнтів. Брендування створює позитивне враження і довіру до бізнесу. Це може призвести до збільшення кількості клієнтів. Наприклад, дослідження Interbrand показали, що компанії з високою вартістю бренда частіше мають більші обсяги продажів [39].

Розширення маркетингових каналів через онлайн-продажі і партнерські програми відкриває нові можливості для привернення клієнтів. Споживачі все більше шукають товари і послуги в Інтернеті, тому наявність онлайн-продажів може значно збільшити клієнтську базу. Ефективні маркетингові кампанії, спрямовані на цільову аудиторію, можуть призвести до збільшення продажів. Наприклад, дослідження DMA (Direct Marketing Association) показали, що витрати на email-маркетинг можуть призвести до віддачі в інвестиції (ROI) на рівні 3800%. Це означає, що кожен витрачений долар на email-маркетинг може призвести до збільшення продажів на 38 доларів [41].

Партнерські програми дозволяють розширити аудиторію через співпрацю з іншими компаніями.

Реклама і PR допомагають створити відомість компанії та привернути увагу клієнтів. Залучення участі в подіях і спонсорство можуть забезпечити компанії можливість демонструвати свій професіоналізм і довіру серед публіки.

Програма лояльності може зберегти і привернути більше клієнтів, оскільки вони будуть отримувати стимули для повторних покупок. Це може призвести до зростання обсягу продажів і прибутку. Згідно зі статистикою Collinson Group, 86% споживачів стверджують, що програми лояльності вплинули на їх вибір компанії [42].

Облік і звітність можуть зробити бізнес більш ефективним, зменшуючи витрати та оптимізуючи бізнес-процеси.

Наявність комплексних послуг для великих та малих підприємств компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» може призвести до значної клієнтської бази і великі витрати на маркетинг можуть бути окуповані за один місяць, з

огляду на можливість збільшення клієнтської бази та підвищення прибутку через розширення ринку та покращення обслуговування клієнтів. Це підтверджується статистикою і прогнозами, які вказують на потенційне збільшення обсягу продажів та прибутку в наслідок впровадження цих маркетингових заходів [39; 40; 41; 42].

Важливо відзначити, що ефективність маркетингових витрат може бути значно покращена завдяки моніторингу та аналітиці. Постійне відстеження результатів і виправлення стратегії допоможе оптимізувати витрати та збільшити продажі.

Висновки до розділу 3

Компанія «Я.К.О. Девелопмент» може досягнути успіху на ринку консалтингових послуг в Україні, ретельно аналізуючи фактори макросередовища та розробляючи відповідні маркетингові стратегії. Гнучкість, адаптація та стратегічне планування грають важливу роль у забезпеченні стабільності та росту у цій галузі.

Аналіз компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» вказує на її успішне позиціонування на ринку консалтингових послуг в Україні. Компанія має широке регіональне охоплення та успішно співпрацює з клієнтами в різних областях країни, що свідчить про її активний розвиток та розширення географії обслуговування. У компанії великий акцент робиться на цифровий маркетинг та присутність в інтернеті, що відображається у великих витратах на онлайн-рекламу та веб-сайт і SEO оптимізацію. Рівень задоволеності клієнтів є високим, а їхній повторний контракт і позитивні відгуки свідчать про велику лояльність та довіру до компанії. Висока якість звітів та послуг допомагає підтримувати репутацію компанії на високому рівні.

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено аналіз сутності, особливостей, ключових факторів, основних підходів, процесів та процедур маркетингу компанії на ринку консалтингових послуг. Досліджено науково-методичні основи та особливості управління розробкою, формуванням, реалізацією та розвитком маркетингової діяльності компанії в даній галузі.

Маркетингове управління включає аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. Для цього використовують бухгалтерську і статистичну звітність, а також методичні інструменти для оцінки ключових показників діяльності підприємств. Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища включає індикатори, які дозволяють вивчати стан національної економіки, макроекономічні показники, нормативно-правове регулювання в Україні та дії конкурентів. На основі цих аналізів підприємства приймають управлінські рішення та розробляють стратегії для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Маркетинг в консалтинговій сфері полягає у створенні, просуванні та збуті консалтингових послуг. Основна мета - забезпечити потенційних клієнтів інформацією про вигоди та якість послуг, які надає консалтингова компанія.

Маркетинг в сфері консалтингових послуг вимагає глибокого розуміння особливостей галузі та найсучасніших тенденцій. Сутність маркетингу полягає в створенні цінності для клієнтів та розвиненні бізнесу. Репутація, експертиза та інноваційні підходи грають ключову роль у привертанні клієнтів та досягненні успіху.

Сьогодні ключовим елементом успішної консалтингової компанії є поєднання професійних консультаційних навичок та високого рівня маркетингової експертизи. Ця комбінація визначає конкурентну перевагу консалтингової фірми. Аналіз клієнтських організацій, різних видів послуг і

визначення обсягу інтелектуальних та творчих робіт у загальному контексті може служити орієнтиром для стратегії розвитку консалтингової фірми.

Здійснено аналіз поточного стану компанії ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг, оцінку її організаційно-економічної діяльності та основних показників. Досліджено ринкове сегментування та позиціонування компанії на цільових ринках консалтингових послуг.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» — компанія, заснована в 2023 році, яка спеціалізується на наданні консалтингових послуг та інноваційних рішень для підприємств в Україні. Вони пропонують послуги у сферах управлінського обліку, фінансової звітності та розробки програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів. Компанія має команду експертів та акцентує на цифровому маркетингу, що сприяє її успішному розвитку та позиціонуванню на ринку консалтингових послуг. Компанія також активно співпрацює з клієнтами у різних областях країни, що свідчить про її широке регіональне охоплення та розширення географії обслуговування.

Також було проведено аналіз сучасного стану ринку консалтингових послуг, його структури, динаміки та тенденцій розвитку.

Загальна тенденція розвитку ринку консалтингових послуг полягає в поєднанні глибокої експертизи з інноваціями та відповідальністю. Ділові фахівці та консультанти повинні виявляти нові можливості, враховувати зміни в бізнес-середовищі та забезпечувати ефективні рішення для своїх клієнтів, щоб забезпечити стабільний розвиток галузі.

Досліджено та проаналізовано теоретичні та практичні положення, спрямовані на удосконалення управління маркетинговою діяльністю компаній в галузі консалтингових послуг, включаючи методи та інструменти маркетингу, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоздатності.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» може збільшити свою впізнаваність та привернути більше клієнтів завдяки розробці сильного бренду та власному лозунгу. Додаткові можливості привернути клієнтів включають розширення маркетингових каналів через онлайн-продажі та партнерські програми.

Компанія може вести ефективні маркетингові кампанії, спрямовані на цільову аудиторію, що допоможе збільшити обсяги продажів.

Компанія може також використовувати рекламу та PR, а також брати участь в подіях і спонсорванні для збільшення своєї відомості та привертання уваги клієнтів. Важливою частиною стратегії може стати програма лояльності, яка зберегла б і привела більше клієнтів через стимули для повторних покупок. Оптимізація обліку і звітності може допомогти знизити витрати та покращити бізнес-процеси.

ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» має потенціал привернути значну клієнтську базу завдяки розширенню свого спектру послуг для різних підприємств. Витрати на маркетинг можуть бути швидко окуповані завдяки можливості збільшити прибуток через розширення ринку та поліпшення обслуговування клієнтів. Моніторинг і аналітика допоможуть оптимізувати витрати та збільшити продажі.

Ця робота надає підґрунтя для подальшого розвитку та удосконалення маркетингової діяльності компаній у сфері консалтингових послуг та може бути корисною як для практикуючих фахівців, так і для студентів і дослідників, що цікавляться даною галуззю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Скриньковський Р.М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8/1. С. 12 – 26.
2. Kohls Richard L. Marketing of agricultural products; 7-th. ed. New York: Macmillan publishing company, 1990. 545 p.
3. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2002. Вип. 1(4). Т. 1. С. 170–175.
4. Дудяк Р., Грабовський Р., Дадак О. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2013. № 20(1). С. 399–405.
5. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Львів. нац. аграр. ун-т. Львів, 2009. 20 с.
6. Лук'янова В.В. Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 52–58.
7. Христенко Л.М. Вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. Т. 2. С. 141–144.
8. Стасюк Н.Р. Концептуальні засади діагностування консалтингових проєктів для підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 10. С.183–187.
9. Кузнецова, І.О. Технологія діагностування управлінських консалтингових проєктів. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 1(253). С. 97–108.

10. Черепанова В. О. Методичне забезпечення ділового консультування у сфері інжинірингових послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018 р. № 2. С.12–15.
11. Спільник І.В., Загородна О.М., Ярощук О.В. Консультаційна діяльність: актуальність, особливості та перспективи розвитку. *Економічний аналіз* 2018. Том 28. № 3. С.192–198.
12. Карпенко О.О. Перспективи розвитку консалтингової діяльності в Україні на основі європейського досвіду. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. Випуск 17. С. 54–58.
13. Васильєв О.В., Німкович А.І. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Випуск 15. С. 497–502.
14. Консалтингове забезпечення управлінських економіко-екологічних рішень на регіональному рівні: монографія / За заг. ред. Д.є.н., проф. А.І. Ковальова. Одеса : Гуляєва В.М., 2017. 190 с.
15. Наказ Національного агентства України з управління державними корпоративними правами про затвердження Положення про порядок організації та проведення конкурсів на право виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг № 131 від 15.07.99. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0633-99#Text./](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0633-99#Text/) (дата звернення: 15.09.2023).
16. Білинець К.К., Шулла Р.С. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. *Збірник наукових статей випускників з фаху «Облік і оподаткування»*. Випуск 11 (2021). С. 21–28.
17. Мазур Н.А., Ніколашин А.О. Ринок консалтингових послуг України та світу в умовах змін. *Економіка та суспільство*, 2021. № 24.
18. Чечетов М. Інноваційна складова ринкової трансформації. *Економіка України*, 2019. № 11. С. 4–14.

19. Гончарова В.Г. Консалтинг як когнітивна модель бізнес-аналітики для формування інтелектуально-інноваційного простору суб'єктів господарювання. Економіка та держава, 2020. № 7. С. 105–109.
20. Косіченко І.І. Стратегічні пріоритети розбудови вітчизняного консалтингового бізнесу в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 270–276.
21. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 02.03.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/222-19/> (дата звернення: 20.09.2023).
22. Ковальська К.В., Пастушенко Р.М. Тенденції розвитку консалтингових послуг у контексті посткризового періоду в Україні. Молодий вчений. 2018. № 8 (60). С. 194–200.
23. Сатир Л.М., Кепко В.М., Стаднік Л.І. Консалтинг – ефективний інструмент організації інноваційної політики підприємницької діяльності. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2020. Випуск 3 (59). С.119–123.
24. Бортнікова М.Г. Діагностування консалтингових проєктів для машинобудівних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Львів, 2018. 258 с.
25. Лозовський О.М., Хейлик І.І. Загальні проблеми управлінського консультування в Україні та шляхи їх вирішення. Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень. Том 1, 12 червня 2020 р. С. 18–21.
26. Biech, E. (2019). The New Business of Consulting: The Basics and Beyond. Hardcover. P. 368
27. Верба В. Організація та управління консалтинговими фірмами [Електронний ресурс] / В. Верба, Т. Решетняк // Режим доступу: http://buklib.net/index.php?option=com_jbook&catid=134/ (дата звернення: 26.09.2023).

28. Лагоцька Н. А. Зміст, завдання та особливості маркетингу консалтингових послуг / Н. А. Лагоцька // Вісник Донецького університету, сер. в. економіка і право. – 2007 - №1 – с. 227-234
29. Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка». Випуск 16(32), 2023. // Режим доступу: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/566/479/> (дата звернення: 28.09.2023).
30. Мазур Н. А. Ніколашин А. О. Ринок консалтингових послуг України та світу в умовах змін. Економіка та суспільство. 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct39-16/> (дата звернення: 30.09.2023).
31. Діяльність підприємств сфери послуг: статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publposl_u.htm/ (дата звернення: 30.09.2023).
32. Васильєв О.В., Німкович А.І. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15.С. 497–502. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/99.pdf/> (дата звернення: 01.10.2023).
33. Рейкін В.С., Макара О.В. Консалтинг в Україні: оцінка стану та тенденції розвитку. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct39-16/> (дата звернення: 05.10.2023).
34. PwC : офіційний сайт. URL: https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2020.html?source=post_page/ (дата звернення: 10.10.2023).
35. Ernst&Young : офіційний сайт. URL: https://www.ey.com/en_ua/global-review/2020/facts-and-figures/ (дата звернення: 15.10.2023).
36. Gartner Market Share Analysis: Consulting Services, Worldwide, 2018, Chrissy Healey, Brendan Williams, Patrick Sullivan, Dean Blackmore, 23 April 2019.
37. «Делойт» в Україні: сайт Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/page/> (дата звернення: 20.10.2023).

38. KPMG в Україні. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html/> (дата звернення: 25.10.2023).
39. Лихолат, С., & Задоріжна, І. М. (2021). Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8/> (дата звернення: 08.11.2023).
40. Савчук, Анастасія. «Ефективність маркетингової діяльності підприємств». Вісник Київського національного торговельно-економічного університету 5 (2015): 27-38.
41. Нечаєв. О. В. Вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг сучасного підприємства. 2023. 59 с.
42. Юшкевич. О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету 77.4 (2022): 103-109.
43. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
44. Герасимчук С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
45. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.
46. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І.І. Поліщук // Науковий вісник Полісся. – Чернігів : ЧНТУ, 2016. – № 2 (6). – С. 97 – 102.
47. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : підруч. для студ. ВНЗ / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.
48. Гончар О.І. Управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук / О.І. Гончар ; Хмел. нац. ун-т. – Хмельницький., 2015. – 40 с.
49. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2015. - 260 с.

50. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг : навч. посібник для вузів / Г. М. Калетнік, В. М. Ціхановська, О. М. Ціхановська / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Вінницький нац. аграрний ун-т. – К. : Хай-Тек Прес, 2011. – 580 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Експерти компанії «Я.К.О. Девелопмент»

Профіль експерта	Опис обов'язків
Експерти з бізнес-процесів	Відповідають за аналіз та оптимізацію бізнес-процесів клієнтів, розробку бізнес-планів та інші аспекти управління процесами.
Маркетингові експерти	Група спеціалізується на розробці маркетингових стратегій та планів просування продуктів та послуг компанії.
Фахівці з управлінського обліку	Ведення обліку та звітності для клієнтів, щоб забезпечити правильне фінансове управління.
Експерти з фінансової звітності	Аналізують та опрацьовують фінансову інформацію для звітності та стратегічного планування.
Розробники програмного забезпечення	Група займається розробкою програм та рішень для автоматизації бізнес-процесів

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Загальна характеристика компанії «Я.К.О. Девелопмент»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ Я.К.О.ДЕВЕЛОПМЕНТ
Рік заснування	15.02.2023
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Код ЄДРПОУ	44963485
КВЕД	<p>62.02 Консультування з питань інформатизації (основний)</p> <p>63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність</p> <p>69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування</p> <p>62.01 Комп'ютерне програмування</p> <p>62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем</p> <p>63.12 Веб-портали</p> <p>77.33 Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів</p> <p>68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна</p> <p>70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування</p> <p>58.29 Видання іншого програмного забезпечення</p> <p>73.11 Рекламні агентства</p> <p>73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки</p>

Продовження таблиці Б.1

	73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
Юридична адреса	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Моссаковського Володимира, будинок 14.

Додаток В

Таблиця В.1 – Регіональне охоплення «Я.К.О. Девелопмент»

Регіон	Кількість клієнтів
Дніпропетровська область	30
Київ	25
Львівська область	20
Харківська область	15
Інші регіони України	30
Всього	120

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Рівень задоволеності клієнтів «Я.К.О. Девелопмент»

Показник	Значення (%)
Рівень задоволеності клієнтів	90%
Відсоток повторних контрактів	70%
Відсоток позитивних відгуків	95%
Середня якість звітів	85%

Додаток Д.1

Таблиця Д.1 – Загальна інформація про компанію «Я.К.О.Девелопмент»

Параметр	Інформація
Назва компанії	«Я.К.О.Девелопмент»
Рік заснування	2023 рік
Місія компанії	Практика успішних бізнес-рішень
Профіль компанії	Консалтинг та програмне забезпечення
Команда спеціалістів	6 спеціалістів різних профілів
Галузь	Консалтинг та програмне забезпечення
Цільова аудиторія	Великі та малі підприємства
Регіональне охоплення	Національне, з можливістю розширення
Основні послуги	Консультації з управлінського обліку, розробка програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів
Онлайн-присутність	Активна в інтернеті, з фокусом на цифровому маркетингу та веб-сайті
Програма лояльності	Присутня для збереження та залучення клієнтів

Додаток Д.2

Таблиця Д.2 – Аспекти управління маркетинговою діяльністю компанії
ТОВ «Я.К.О.Девелопмент» на ринку консалтингових послуг

Параметр	Опис
Маркетингова стратегія	Глибокий аналіз ринку консалтингових послуг, формування рекламних кампаній, комунікаційних стратегій та методичного забезпечення для підвищення маркетингової ефективності.
Сфера використання результатів роботи	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії «Я.К.О. Девелопмент» на ринку консалтингових послуг.
Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Оцінка ключових показників діяльності, аналіз ринкового сегментування, вивчення стану ринку та конкурентів.
Використання онлайн-продажів та партнерських програм	Розширення маркетингових каналів, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
Реклама та PR	Створення відомості та довіри до компанії через рекламу та PR заходи.
Програма лояльності	Збереження та привертання клієнтів через створення стимулів для повторних покупок.
Облік і звітність	Оптимізація витрат та бізнес-процесів через облік і звітність.