

2. Міщенко М.І. Управлінська модель домінуючої організації на ринку транспортних послуг / М.І. Міщенко, Т.В. Полішко // Збірник наукових праць ДНУ залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. – 2014. – Вип. 8. – С. 12-17.

3. Тарасюк А.В. Проблеми підвищення ефективності функціонування водного транспорту в Україні / А.В. Тарасюк, Д.С. Кузнецов // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 54. – С. 35-39.

**Шевчук А. А.**  
студентка

**Ковшова І. О.**  
доктор економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

*Національний університет «Києво-Могиллянська академія»  
м. Київ, Україна*

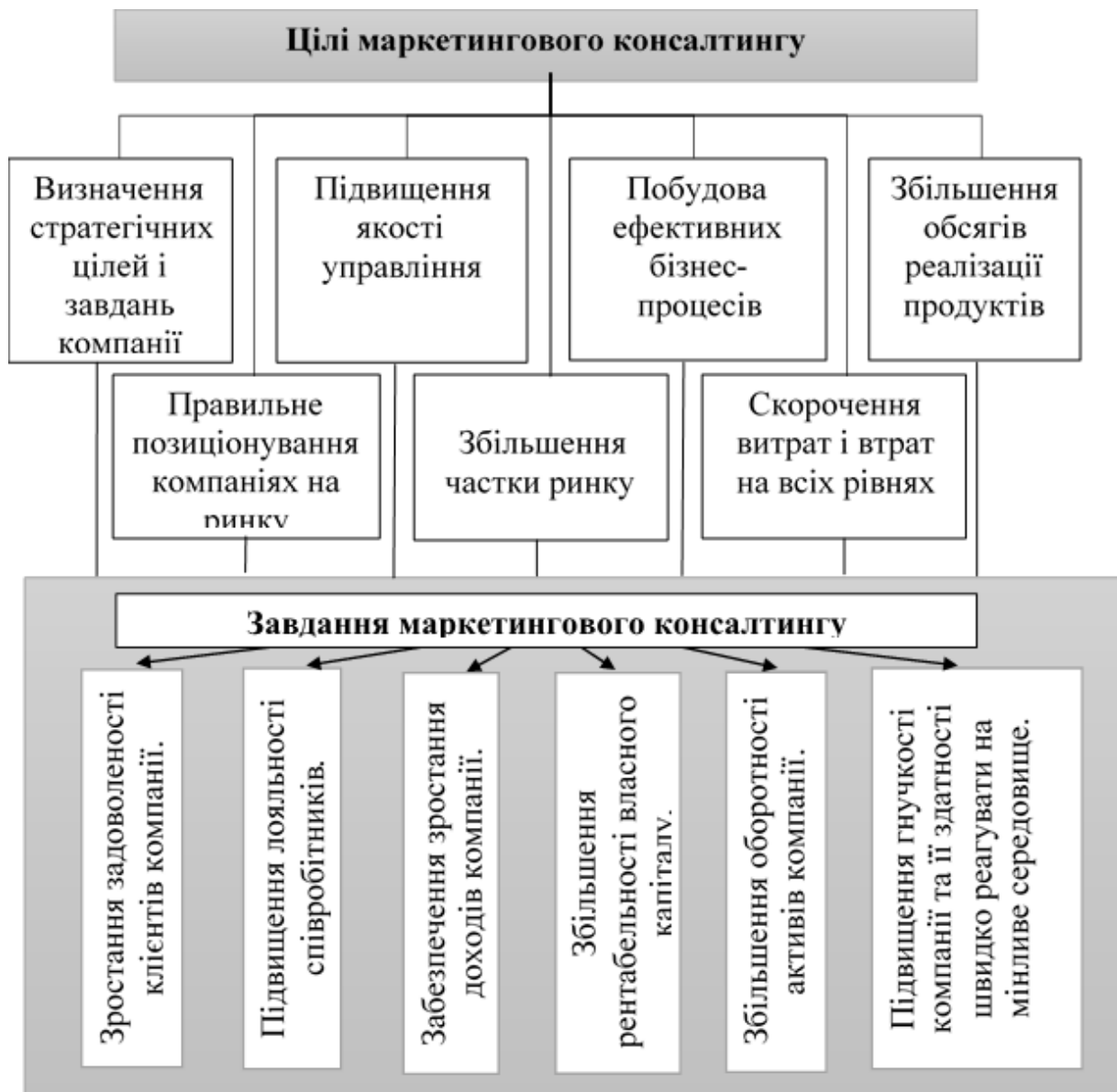
## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГУ НА РИНКУ B2B**

Маркетинговий консалтинг – це процес формування маркетингової стратегії і рішень, що дозволяють компанії досягати запланованих результатів з мінімальними втратами. Науковці та практики неоднозначно підходять до розгляду консалтингу як окремої сфери діяльності та затребуваності в ній маркетингу як основи ведення бізнесу. Маркетинговий консалтинг – вибір, узагальнення і впровадження ефективних рішень в ракурсі тактики і стратегії ведення бізнесу. У сучасних реаліях ринку маркетинговий консалтинг – один з найбільш вагомих елементів побудови благополучного, життєстійкого бізнесу. Маркетинговий консалтинг дає можливість системно і закономірно розвивати всі напрямки діяльності підприємства, професійно реагувати на зміни в ринковій ситуації – це, на наш погляд, головні умови життєздатності бізнесу [1, с. 147]. Розробка організації маркетингового консалтингу є складовою частиною загальної стратегії компанії і визначає політику компанії щодо готового продукту або послуги, споживачів, постачальників і конкурентів [8]. Проаналізувавши поняття маркетингового консалтингу, автором запропоновано схему цілей та завдань маркетингового консалтингу (рис. 1).

Основні послуги маркетингового консалтингу спрямовані на:

1. Вивчення функціональної служби підприємства з точки зору збільшення вартості бізнесу. Проведення аудиту для оцінки поточної практики, результативності бренду та існуючої аналітики організації по клієнтам.

2. Проведення конкурентного аналізу ринку та оточення. Визначення ринкової орієнтації та аналіз активів. Оцінка потенційних можливостей і підготовка бізнес кейса по бренду або компанії для освоєння, утримання і залучення різних ринків.



**Рис. 1. Основні цілі та завдання маркетингового консалтингу**

*Джерело: сформовано автором на основі [2; 3; 5; 9]*

3. Розуміння споживача – консалтинг в області купівельної поведінки, сегментація ринку. Формулювання, тестування та оптимізація комунікаційних програм організації.

4. Впровадження міксу – послуги з розробки і застосування арсеналу засобів інформаційного впливу, розробка товарної політики компанії та інноваційних процесів, цінова стратегія, створення успішного бренду, інтегровані комунікації.

5. Управління відносинами з замовниками – замовлення маркетингового консалтингу по роботі з ключовими клієнтами, управління каналами збуту підприємства й оцінки рівня задоволеності організації якістю обслуговування, послуги з оцінки та моніторингу результативності відповідно до розроблених показників ефективності для підвищення прибутковості інвестицій [2, с. 28].

Роль маркетингового консалтингу компанії виходить з його внутрішніх і зовнішніх потреб в одержанні адекватної інформації про ринок, вивченні попиту на консультативні послуги різних бізнес-сегментів ринку надання таких

послуг, які затребувані в конкретний період часу у відповідній цих послуг ринковій ситуації. Основними складовими маркетингових перспектив для консалтингової компанії є: управлінська, фінансова і маркетингова стратегія [7]. Основні етапи організації маркетингового консалтингу та їх основні функції наведено на рис. 2.

Слід зазначити, що концепція маркетингового консалтингу не може існувати відокремлено від загальноприйнятих концепцій маркетингу як в самій консалтинговій компанії, так і в розробці проектів для клієнта. На наш погляд, вдосконалювати власну професійну діяльність для консалтера також важливо, як для його замовника необхідно вдосконалювати свої продукти або послуги – це ринкова концепція, сутність роботи всіх підприємств, орієнтованих на зміну ідеології, завоювання нових ринкових ніш і зміцнення своїх позицій у них [6; 9].



**Рис. 2. Етапи та процес організації маркетингового консалтингу на ринку B2B**

*Джерело: формовано автором на основі [3, с. 21; 4, с. 94]*

Результати проведеного дослідження дозволили сформувати авторську дефініцію поняття «організація маркетингового консалтингу на ринку B2B», під яким розуміємо процес розробки, оцінки та впровадження маркетингової стратегії спеціалістами консалтингової компанії. Аналіз теоретичних засад організації маркетингового консалтингу, дозволив виділити такі п'ять основних етапів: отримання інформації від замовника; її ретельний аналіз; оцінка обсягу

завдань і їх опрацювання; складання плану заходів; впровадження та реалізація розробленої стратегії; контроль та доопрацювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Левіщенко О.С. Удосконалення механізму організації управлінського консалтингу [Текст] / О.С. Левіщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 10. – С. 146-152.
2. Кравченко С. Ориєнтир на консалтинг [Текст] / С. Кравченко // СНІР. – 2002. – № 9. – С. 28.
3. Жаліло Б. А. Консалтинг як інструмент сприяння інноваційному розвитку економіки / Б.А. Жаліло // Проблеми науки. – 2009. – № 2. – С. 21-27.
4. Биров С. Построение системы эффективных маркетинговых коммуникаций в консалтинговой компании / С. Биров // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 7/8. – С. 94-101.
5. Беспалова А.Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики / А.Г. Беспалова // Концепт. – 2014. – № 08 (август).
6. Атаманюк Ю.М. Проблеми форсування та функціонування ринку консалтингових послуг в Україні [Текст] / Ю.М. Атаманюк, Б.С. Гузар, О.В. Шупило // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – Київ, 2015. – Вип. 3(28). – С. 3-7.
7. Гончаров С.Э. Маркетинговые технологии формирования стратегических конкурентных преимуществ в консалтинге: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.05.05 / С.Э. Гончаров. – Москва, 2008. – 23 с.
8. Жаворонкова Г.В. Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг / Жаворонкова Г.В. Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ, 2003. – 366 с.
9. Ковшова І.О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту / І.О. Ковшова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2017. – С. 69-74.