

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: **Управління просуванням послуг транспортного підприємства**

Виконала:

здобувач вищої освіти за спеціальністю
073 «Менеджмент»
Пісоцька Аліса Юрївна

Керівник:

Турчіна Світлана Григорівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової

Рецензент:

Ковбаса Олександр Миколайович
к.е.н., доцент кафедри
економіки та підприємництва імені
професора І.М. Брюховецького
Сумського національного аграрного університету

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Менеджменту імені професора Л.І. Михайлової
Освітній ступінь	«Бакалавр»
Спеціальність	073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент»

Затверджую:

Завідувач кафедри

(посада, ПІБ)

« » 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Пісоцькій Алісі Юрївні

1. Тема роботи: Управління просуванням послуг транспортного підприємства
2. База практичного дослідження: ТОВ «ІНРАЙС» м. Запоріжжя
керівник роботи Турчіна Світлана Григорівна, к.е.н., доцент

затверджена наказом по університету від « » 20 р. №

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) « » 2024 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, реєстри синтетичного та аналітичного обліку, статутні та інші установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства, законодавчо-нормативні акти щодо управління просуванням послуг підприємства, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань управління просуванням послуг транспортного підприємства.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

дослідити теоретико-методичні основи управління просуванням послуг транспортного підприємства, охарактеризувати складові процесу управління просуванням послуг; розглянути теоретичні розробки програми просування транспортних послуг; розглянути організаційно-економічний устрій підприємства, надати характеристику програми просування транспортних послуг ТОВ «ІНРАЙС»; запропонувати напрями вдосконалення управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС»; застосування лендінгу, розробка та налаштування «вкладки» з інформацією про статус вантажу, рекомендації щодо покращення ділової репутації підприємства.

6. Дата видачі завдання: «17» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	Виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	Виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	січень – лютий 2024 р.	Виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	березень – квітень 2024 р.	Виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	квітень 2024 р.	Виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	квітень 2024 р.	Виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	28 квітня – 02 травня 2024 р.	Виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	28 квітня – 02 травня 2024 р.	Виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	08 травня 2024 р.	Виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	03 травня – 12 травня 2024 р.	Виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	22-23 травня 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис)

А.Ю. Пісоцька

Керівник роботи

(підпис)

С.Г. Турчина

Перевірку на автентичність проведено

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

М.О. Лишенко

АНОТАЦІЯ

Пісоцька А.Ю. Управління просуванням послуг транспортного підприємства.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент», Сумський національний аграрний університет, Суми, 2024. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи просуванням послуг, зосереджено увагу на особливостях визначеної проблеми стосовно транспортних підприємств. У результаті узагальнення думок вчених та враховуючи специфіку діяльності підприємства встановлено, що управління просуванням транспортних послуг можна визначити як сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації до потенційних споживачів щодо надання послуг, їх переваг порівняно з конкурентами та стимулювання споживачів до придбання.

Встановлено, що товариства з обмеженою відповідальністю «ІНРАЙС» є представником малого бізнесу. Станом на кінець 2023 року середньооблікова чисельність працівників підприємства становила 4 особи, порівнюючи із 2021 роком відбулось збільшення на одного працівника за рахунок долучення до штату команди бухгалтера. Станом на початок 2024 р. середньомісячна оплата праці одного працівника становила 21602,1 грн. Господарючий суб'єкт повністю забезпечений основними фондами. Аналіз динаміки основних показників господарської діяльності підприємства за більшістю індикаторів останнього року є позитивним.

Дослідженнями встановлено, що ТОВ «ІНРАЙС» намагається активно здійснювати просування транспортних послуг. З цією метою керівником разом з іншими членами колективу розроблена програма просування послуг, де серед заходів найбільш дієвими є реклама у мережі Інтернет та контекстна реклама (як банер). В цілому ми дійшли висновку, що управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС» знаходиться не на достатньому рівні, адже заплановані послуги виконуються фрагментарно, а чіткий механізм контролю відсутній.

Для вирішення виявлених проблем пропонуються наступні заходи по вдосконаленню просування транспортних послуг: створення сайту підприємства, що складається повністю з автономних цільових сторінок, тобто застосування лендінгу; пропонується налаштування «вкладки» з інформацією про статус вантажу, на підставі якої тільки клієнт, використовуючи номери договору, зможе переглядати на сайті підприємства онлайн маршрут свого вантажу, час у дорозі тощо; розроблено пропозиції щодо покращення ділової репутації підприємства.

Ключові слова: управління просуванням послуг, транспорт, удосконалення, менеджмент, персонал підприємства, програма.

SUMMARY

Pisotska A.Y. Managing the promotion of transport company services.

Qualification work on specialty 073 «Management» OP «Management», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. - Manuscript.

The qualification work examines the theoretical foundations of service promotion, focusing on the specifics of the identified problem in relation to transport enterprises. As a result of generalising the opinions of scientists and taking into account the specifics of the enterprise's activities, it is established that management of promotion of transport services can be defined as a set of different types of activities to bring information to potential consumers about the provision of services, their advantages over competitors and stimulating consumers to purchase.

It is established that INRIS Limited Liability Company is a representative of small business. As of the end of 2023, the average number of employees of the company was 4 people, compared to 2021, there was an increase by one employee due to the addition of an accountant to the staff. As of the beginning of 2024, the average monthly remuneration of one employee was UAH 21602.1. The business entity is fully provided with fixed assets. The analysis of the dynamics of the main indicators of the company's economic activity by most indicators of the last year is positive.

The research has established that INRIS LLC is trying to actively promote transport services. To this end, the manager, together with other members of the team, has developed a programme for promoting the service, where the most effective measures are advertising on the Internet and contextual advertising (as a banner). In general, we concluded that the management of service promotion at INRIS LLC is not at a sufficient level, as the planned services are performed in a fragmented manner and there is no clear control mechanism.

To address the identified problems, the following measures are proposed to improve the promotion of transport services: creation of a company website consisting entirely of autonomous landing pages, i.e., the use of landing pages; setting up a 'tab' with information on the status of cargo, on the basis of which only the client, using the contract numbers, will be able to view online the route of his cargo, travel time, etc. on the company's website; proposals for improving the business reputation of the company are developed.

Keywords: service promotion management, transport, improvement, management, enterprise personnel, programme.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи управління просуванням послуг транспортного підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Оцінка рівня управління просуванням послуг ТОВ «ІНРАЙС»	18
2.1 Організаційно-економічний устрій підприємства	18
2.2 Характеристика програми просування транспортних послуг ТОВ «ІНРАЙС»	26
2.3 Оцінка управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС»	34
РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення управління просуванням послуг ТОВ «ІНРАЙС»	41
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55
ДОДАТОК А Підходи до розуміння управління корпоративним	
ДОДАТОК Б Етапи формування іміджу підприємства транспортної сфери у соціальних мережах	
ДОДАТОК В Переваги та недоліки соціальних мереж у просуванні іміджу підприємств транспортної галузі	
ДОДАТОК Г Наукова публікація	
ДОДАТОК Д Фінансова звітність	

ВСТУП

Актуальність теми. Успішна діяльність підприємства не можлива без повноти та ефективності застосування методів та засобів просування виробленої продукції чи наданих послуг. Чітка організація та управління в цьому напрямку дозволяє добре орієнтуватися в ринковому середовищі, зменшувати фінансовий ризик, слідкувати за змінами в зовнішньому середовищі, оцінювати діяльність, розробляти і коригувати стратегію підприємства.

Стан вивчення проблеми. Різні аспекти проблеми просування товарів розглянуті в дослідженнях науковців, які займаються вивченням питань маркетингу в цілому: Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Би., Перерва П., Маслак О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко С. [13] і вчені, предметом вивчення яких безпосередньо є просування це: авторські колективи: Клименко В.В., Лозова Г.М. [5], Овдіюк О.М., Швець Т.В. [8] та Резнік Н.П., Руденко С.В., Пилипчук К.М. [14]; Чмига О.Д. [18]; Шандрівська О.Є. і Соколов Ю.С. [19] та багатьох інших.

Метою дослідження є теоретико-методичне узагальнення положень та розробка практичних рекомендацій по вдосконаленню управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС» м. Запоріжжя.

Відповідно до поставленої мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити теоретико-методичні основи управління просуванням послуг транспортного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику суб'єкта дослідження;
- охарактеризувати програму просування транспортних послуг ТОВ «ІНРАЙС»;
- провести аналіз стану управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС»;
- запропонувати та обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС».

Об'єктом дослідження є процеси управління просуванням послуг в ТОВ

«ІНРАЙС» м. Запоріжжя.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо управління просуванням послуг транспортного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що здійснені дослідження дозволяють вдосконалювати управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС» м. Запоріжжя. Матеріали результатів досліджень наведених у кваліфікаційній роботі, передані до досліджуваного підприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань дослідження також застосовувались методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики управління просуванням транспортних послуг; порівняльний аналіз, коефіцієнтний аналіз та інші.

Інформаційна база. Джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи були нормативно-законодавчі акти, установчі документи, фінансова звітність ТОВ «ІНРАЙС» за 2021-2023 рр.; наукові статті, тези, посібники за темою дослідження.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Окремі положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на науковій конференції:

Пісоцька А.Ю. Управління просуванням послуг транспортного підприємства. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «*Майбутнє – аудит*» (м. Кривий Ріг, 2024 р.).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 24 найменувань. Основний текст викладений на 51 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 16 таблиці, 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В процесі адаптації вітчизняних підприємств до ринкових методів господарювання постійно зростає усвідомлення їх керівників про необхідність системного, комплексного використання інструментів просування товарів та послуг.

Щоб визначити загальне призначення та роль програм просування послуг, розглянемо визначення поняття «просування послуг». Просування послуг є сукупністю різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги послуги до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання її купити. Просування - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються підприємством для інформування, переконання, нагадування людям про свої товари і послуги, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [1, с. 97].

Просування здійснюється в двох формах: особистій і неособистій. Особиста форма просування полягає в усному представленні товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями [3]. Неособиста форма просування включає методи представлення товару потенційним покупцям без безпосереднього контакту з ними.

Застосування тієї чи іншої форми просування, а частіші їх комбінації, залежить від цілей підприємства, природи товару, специфіки ринку, рівня конкуренції, ресурсів підприємства і фази життєвого циклу товару.

Існує п'ять основних методів просування продукції на ринок, які є складовими елементами механізму просування: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж, пропаганда.

Сучасні покупці є найобізнанішими покупцями за весь період розвитку промислового виробництва. Живучи в інформаційному світі, покупці мають

доступ до великих обсягів різної інформації, вони володіють можливістю вибору необхідних товарів з ряду аналогічних, які мають ідентичні функціональні параметри і ціну. У зв'язку з цим, основна задача механізму просування підприємства, в даний час, полягає не в традиційному забезпеченні дії на як можна велику аудиторію людей, а в забезпеченні цілеспрямованого залучення тих, хто є перспективним (реальним) покупцем даного товару або послуги.

Питання просування послуг підприємства до потенційних покупців - це питання стратегічного характеру, оскільки механізм просування складається з набору дій і рішень, що ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти продукції підприємства досягти своїх потенційних покупців. При цьому стратегія просування є елементом стратегічного комплексу маркетингу підприємства і реалізується в тісному взаємозв'язку з іншими елементами.

Стратегія просування є комплексом комунікаційних зусиль стимулюючого характеру, здійснюваних підприємством протягом певного періоду часу з метою максимального збуту своєї продукції чи послуг [1].

Стратегія просування підприємства залежить від трьох основних чинників:

- ролі просування в стратегічному комплексі маркетингу підприємства;
- природа товару (послуг);
- природи і типу ринку.

Просування послуг транспортного підприємства характерно тим, що завдяки транспортному забезпеченню процес руху товару об'єднується в один технологічний ланцюг - від постачання сировини до кінцевого споживача (включаючи посередників). Реалізація основного принципу транспортної системи відбувається за допомогою оптимізації термінів та витрат, як матеріальних, так і фінансових, на основі складання раціонального маршруту перевезення за участю різних видів транспорту та під доставку різних обсягів вантажу. Тому під транспортною системою найчастіше розуміють переміщення

необхідної кількості вантажів у потрібне місце за оптимальним маршрутом за мінімальні терміни з найменшими витратами.

Існує кілька точок зору на транспортну систему залежно від суб'єкта ринку вантажоперевезень. Наприклад, з погляду вантажовласника транспортна система - це можливість вибору способу доставки вантажу в транспортному засобі, а також вибір найбільш оптимального маршруту для кінцевого постачання товару. З точки зору перевізника транспортної системи буде наявність доступних технологій процесу перевезення, технічних та транспортних засобів, здійснення конкретного перевезення всередині сформованої транспортної ланцюга [3, 21].

Слід зазначити, що суб'єкти ринку транспортних послуг не беруть участь у виробництві продукції, а лише переміщують вироблені товари, збільшуючи їх вартість величину транспортних витрат [6, 20, 24]. На даному етапі послуги транспортування та перевезення стають все більш затребуваними, це стосується не лише великих фірм, а й невеликих підприємств, які потребують відповідального партнера, якому можна було б довірити логістику. Як правило, співробітництво в цій галузі має довгостроковий характер – тому багато клієнтів, які знаходять транспортну компанію, обслуговуються у неї не один рік.

Розглянемо основні особливості просування транспортних послуг:

1. Висока конкуренція у галузі.
2. Критична важливість наявності на сайті розширеного функціоналу: наприклад, якщо йдеться про компанію, яка спеціалізується на автомобільних перевезеннях вантажів, то на сайті має бути розміщена максимальна кількість інформації про доступні маршрути, вимоги до вантажів, що перевозяться, часу прямування машини в дорозі тощо подібне.

3. Важливість роботи з семантикою: якщо йдеться про «молодий» сайт, який був створений нещодавно і поки що не може конкурувати з «старшими» сайтами, які вже встигли зайняти певну нішу в пошуковій системі, то необхідно сконцентруватися на низькочастотних запитах [7, с. 22].

Після визначення особливостей просування транспортних послуг слід зазначити основні етапи просування транспортної компанії:

1. Проводиться аналіз ринку, в ході якого вивчаються компанії-конкуренти та конкуренція всередині держави та регіону;
2. Визначаються параметри цільової аудиторії, що користується послугами, пропонованими транспортною компанією [5, с. 95]. Нині, за умов фінансової кризи, у сфері вантажоперевезень спостерігається значне зростання конкуренції, яке спричинене зниженням потреби у вантажоперевезеннях і, отже, зменшенням замовлень. У цій ситуації транспортні компанії мають бути орієнтовані на обслуговування великої кількості споживачів, які розвиток має бути дуже динамічним. Для цього необхідно заявити громадськості про свою активність, високу працездатність та якість наданих послуг. З найефективніших засобів просування транспортної компанії можна назвати такі [22]:

1. Реклама в Мережі Інтернет, просування за допомогою власного корпоративного сайту, контекстної реклами.
2. Реклама у спеціалізованих ЗМІ транспортної галузі. Дорогий вид реклами, доступний далеко не всім компаніям, але в той же час, ефективний для іміджевого просування компанії (тут йдеться про рекламу в журналах з гарною поліграфією і великими тиражами).
3. Поштова реклама.
4. Розміщення інформації в електронних довідниках. На даний момент довідники користуються великою популярністю.
5. Транспортна реклама як різновид зовнішньої реклами, тобто розміщення свого логотипу, номер телефону фірми на вантажному транспорті.
6. Різні PR-заходи – організація конференцій з питань транспорту та логістики, спонсорство та участь у семінарах та виставках.

Наведемо на прикладі таблиці 1.1 приклад структури програми просування транспортних послуг.

Враховуючи специфіку впровадження транспортних послуг у прогнозованих сегментах ринку розробляється комплекс системи маркетингу.

Важливою частиною стратегічного плану розвитку економічної активності транспортної організації та головним елементом комплекс маркетингу є програма просування послуг.

Таблиця 1.1 – Приклад структури програми просування транспортних послуг

Блоки програми	Напрямки	Комплекс робіт
Аналіз і оцінка ринкових можливостей	Формулювання цілей і завдань	оцінка наявних ресурсів для розширення збуту; визначення ємності ринку; порівняння споживчих якостей послуги з уподобаннями замовників; прогнозування попиту на модифіковані послуги;
	Оцінювання маркетингового середовища	- макросередовище (демографічні, економічні, політико-правові чинники ринкової діяльності, науково-технічний прогрес; - мікросередовище (конкуренти, посередники, клієнти, постачальники).
	Оцінка шляхів отримання можливих конкурентних переваг	- зниження цін; - посилення реклами; - розширення місць надання транспортних послуг; - виявлення нових ринків; - розширення номенклатури та асортименту послуг.
Розробка комплексу збуту	Розробка фірмового стилю	- розробка фірмового знака (логотипу) - створення сувенірів (ручки, блокноти тощо).
	Ціна і політика ціноутворення	- вихідна ціна; - максимально можлива (з урахуванням кон'юнктури ринку); - максимальна ціна (з урахуванням собівартості послуг); - аналіз цін конкурентів; - можливі знижки з цін.
	Реклама та стимулювання збуту	- реклама в засобах масової інформації; - використання транспортної реклами - використання зовнішньої реклами; - застосування дисконтних систем і програм лояльності
Підготовка персоналу	організація навчання фахівців з надання послуг	
Контроль виконання програми	- заміри обсягів реалізації послуг за наміченими напрямками; - коригування розрахунків попиту, пропозиції, цін; - проведення інших коригувальних дій.	
Оцінка ефективності фін.вкладень	розрахунок окупності маркетингової програми	

Джерело: побудовано автором на основі [5, 8, 13]

Маркетингові зусилля варто зосереджувати на швидке просування транспортних послуг споживачеві. В межах реалізації програми для просування послуг на транспортних підприємствах необхідно враховувати фактори, що впливають на зміну конкурентних умов на ринку даних послуг. Розглянемо ці фактори в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на впровадження програми для просування транспортних послуг

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
- Збереження високих темпів економічного зростання; - Позитивна динаміка аграрного виробництва і роздрібного товарообігу; - Збільшення обсягів експортно-імпортних операцій і зміна структури зовнішньої торгівлі; - Зрушення в структурі попиту на транспортно-логістичні послуги; - Темпи консолідації логістичного ринку; - Стан транспортно-логістичної інфраструктури та динаміка інвестицій у галузь.	- Динаміка глобальної торгівлі та індустрії; - Зростання торгівлі з Європейським Союзом і підвищення потреб у створенні нових транспортних коридорів, включно з транзитними перевезеннями вантажів; - Глобалізація діяльності транснаціональних корпорацій і західних роздрібних мереж; - Експансія міжнародних логістичних компаній; - Політична ситуація.

Джерело: побудовано автором на основі [7, 8]

Основна особливість програми для просування послуг на підприємствах транспортної служби полягає в тому, що в їх маркетинговій практиці використовуються різні прийоми та методи спілкування з цільовою аудиторією для отримання бажаного результату. Компанії надають не лише високоякісні та корисні послуги, але й інформують споживачів про власні переваги, а також досягають чіткого позиціонування своїх послуг у свідомості споживачів. Для цього підприємства вміло використовують такі засоби як: реклама, стимулювання продажів, «зв'язки з громадськістю» (PR), особисті продажі (надання послуг) [8, с. 115].

Варто зазначити таку систему в підготовці програми просування транспортних послуг:

1. Зняття замовлення на надання транспортних послуг від зовнішнього клієнта у SMART – форматі, вибір логістичного каналу при доставці/транспортуванні продукції.

2. Вибір оптимального типу транспорту для перевозки, враховуючи вартість зберігання товару. Пришвидження планування автомобільного транспорту.

3. Визначення та затвердження транспортних умов у договорі купівлі-продажу. Техніка професійних продаж.

4. Переконавання щодо прийняття правильного рішення.

5. Підлаштування до поведінки покупця транспортних послуг.

6. Підготовка проведення переговорів. Навички телефонного спілкування.

7. Техніка обробки заперечень [12].

Особливістю програми просування транспортної послуги є те, що вона повинна мати налагоджену техніку професійного продажу послуг, наприклад:

1. Визначення та вибір найбільш перспективного замовника.

2. Встановлення контакту.

3. Визначення потреб та можливостей клієнта.

4. Презентація комерційної пропозиції надання автотransпортних послуг.

5. Ефективна аргументація.

6. Робота з запереченнями, розробка та освоєння схеми.

7. Завершення продажу.

8. Узгодження транспортних умов у договорі.

При формуванні програми просування транспортної послуги варто не забувати про такі її складові як: способи побудови довіри у покупців, конгруентність (рівність, адекватність один одному), підлаштування до поведінки покупців, способи фокусування уваги покупців, установку на негайну дію. Багато транспортних компаній у програмах просування послуг роблять акцент на особисті продажі.

Визначивши інші елементи комплексу маркетингу, транспортне підприємство може розширювати, звужувати або видозмінювати перелік заходів щодо просування своїх послуг. Наведемо основні напрямки програми просування послуг на транспортних підприємствах, які є найпоширенішими останнім часом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Використовувані та рекомендовані напрямки програми просування транспортних послуг

Використовувані напрямки просування	Рекомендовані напрямки просування
1. Компанія бере участь у виставках, де пропонує свої послуги. 2. У компанії існує власна сторінка в Інтернеті. 3. Фірма ефективно використовує особисті продажі.	1. Необхідне створення своєї фірмової газети. 2. Застосування оплати в кредит або в розстрочку. 3. Використання різних знижок.

Джерело: побудовано автором

Хотілося б зробити окремий акцент на такому напрямі програми просування транспортних послуг, як Інтернет, який є найшвидшим і неймовірно привабливим для будь-якого виду бізнесу віртуальним ринком збуту послуг. На сьогоднішній день великою популярністю користуються всеукраїнські Інтернет-ярмарки, які мають ряд переваг перед традиційними ярмарками:

1. Участь обходиться в десятки разів дешевше.
2. Немає потреби витратити кошти на оформлення стенду.
3. Не потрібно нести витрати на доставку товарів туди та назад.
4. Немає витрат на витрати на відрядження.
5. Заощаджуються кошти, що витрачаються на рекламу ярмарку.
6. Можливість постійної участі у ярмарку.
7. Більш широка можливість надання інформації про підприємство та послуги.
8. Охоплення набагато більшої аудиторії покупців та учасників.
9. Доступ до ярмарку 24 години на добу без вихідних і без урахування географії.
10. Можливість у час погодити умови угоди тощо.

Робота вантажного автомобіля розраховується у тонно-кілометрах за кожну поїздку окремо та визначається добутком кількості перевезеного вантажу у тонах на пробіг автомобіля, виражений у кілометрах. Кількість роботи, проведеної автомобілем протягом зміни, підсумовується.

Таким чином, на підставі розглянутого вище, підіб'ємо підсумки першого розділу: було представлено специфіку надання послуг транспортним підприємством, де зазначено, що транспорт, з одного боку, «фізично» реалізує цей обмін (рух товарів та послуг), з іншого – сам надає послугу основним суб'єктам ринку: продавцям та покупцям, тобто утворює транспортний ринок. Продукцією транспорту є рух. Корисний ефект, який з'являється в результаті переміщення, його кінцевий результат – доставка товарів і людей до пункту призначення. І це є основна «продукція», тобто. послуга транспорту. Також було наголошено, що просування послуг визначається певною програмою. Під просуванням послуг слід розуміти сукупність різних видів діяльності по інформуванню потенційних споживачів щодо переваг, стимулювання їх до придбання.

Програма просування – це сукупність інструментів просування, які використовує підприємство. Програма просування послуг транспортних підприємств відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Останні використовують її для того, щоб поінформувати перспективних споживачів про свої послуги, а також, щоб переконати покупця віддати перевагу саме їхнім послугам. Розроблена програма цілеспрямовано проводиться в інтересах підприємства з інформування споживача про свою діяльність, послуги, іншими словами, йдеться не про просування у фізичному сенсі, а про рух інформації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТОВ «ІНРАЙС»

2.1 Організаційно-економічний устрій підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНРАЙС» створено відповідно до Господарського кодексу України та інших нормативних та законодавчих актів. Вказаний суб'єкт господарювання зареєстровано 25 липня 2018 року за адресою: 69057, Запорізька обл., місто Запоріжжя, вулиця Седова, будинок 8. Основним видом його економічної діяльності є організація перевезень вантажів, а саме «Вантажний автомобільний транспорт» (КВЕД) - 49.41.

ТОВ «ІНРАЙС» є комерційною організацією, основною метою його діяльності є одержання прибутку шляхом задоволення матеріальних та соціальних потреб. Підприємство самостійно здійснює свою господарську діяльність, визначає перспективи розвитку виходячи з кон'юнктури ринку, розпоряджається прибутком, що залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів. Прибуток, одержуваний підприємством внаслідок його господарської діяльності підлягає оподаткуванню відповідно до чинного законодавства та, після виплати податків, інших обов'язкових платежів, відсотків за кредит, штрафів та санкцій використовується для створення фондів компанії.

Здійснюючи господарську діяльність, підприємство укладає договори із замовниками та споживачами послуг, виконуються замовлення за договірними цінами. Також укладаються договори оренди, купівлі-продажу, постачання товарів та обладнання тощо.

Характеризуючи діяльність товариства слід відмітити, що у його власності є майно (матеріальні цінності та фінансові ресурси), що враховується

на самостійному балансі. Майно даного підприємства утворюється за рахунок власних коштів засновника, вкладених у Статутний капітал, із додаткових внесків у майно товариства, спонсорських коштів, доходів від виробничо-господарської діяльності, довгострокових кредитів та інших надходжень. Розглянемо і проаналізуємо структуру основних засобів ТОВ «ІНРАЙС» в динаміці за останні три роки (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка і структура основних засобів ТОВ «ІНРАЙС»

Групи основних засобів	Роки						Відхилення 2023 р. від 2021 р., ±	
	2021		2022		2023		абсолютне, тис. грн.	відносне, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Машини та обладнання	83,4	20,7	76,3	14,9	103,3	15,6	19,9	123,9
Транспортні засоби	289,2	71,7	392,2	76,7	511,7	77,3	222,5	176,9
Інструменти, прилади та інвентар	22,6	5,6	31,1	6,1	36,4	5,5	13,8	161,1
Інші основні засоби	8,4	2,1	11,6	2,27	10,3	1,6	1,9	122,6
Всього основних засобів	403,6	100	511,2	100	661,7	100	258,1	163,9

Джерело: розраховано та складено автором за даними ф.№5 «Примітки до річної фінансової звітності»

Представлені дані в таблиці 2.1 є свідченням того, що в звітному 2023 році в порівнянні базисним 2021 роком відбулося підвищення вартості основних засобів на 258,1 тис. грн., або на 63,9%. Це відбулося в результаті збільшення вартості транспортних засобів на 222,5 тис. грн., або на 76,9%, вартості машин та обладнання на 19,9 тис. грн., або на 23,9, вартості інструментів, приладів та інвентарю на 13,8 тис. грн., тобто на 61,1% та вартості інших основних засобів на 1,9 тис. грн., або на 22,6%. Приріст вартості транспортних засобів та обладнання пояснюється придбанням автомобілів для надання послуг з перевезення вантажів та причепів до них.

За досліджуваний період в структурі основних засобів найбільшу питому вагу займають транспортні засоби, причому їх частка зросла з 71,7% в 2021р. до 77,3% в 2023 року.

Для подальшого аналізу наведемо показники ефективності використання основних засобів підприємства.

Таблиця 2.2 - Показники ефективності використання основних засобів
ТОВ «ІНРАЙС»

Показники	Роки			Відхилення 2023 від 2021 рр., (+;-)	
	2021	2022	2023	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2257,6	340,5	3257,9	1000,3	144,3
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	367,9	457,4	586,5	218,6	159,4
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	3	3	4	1	133,3
Фондоозброєність, тис. грн./особу	122,63	152,47	146,61	23,98	119,6
Фондовіддача, грн.	6,136	0,744	5,555	-0,581	90,5
Фондомісткість, грн.	0,163	1,343	0,180	0,017	110,5

Джерело: розраховано та складено автором за даними ф. №1-мс «Баланс», ф. № 2-мс «Звіт про фінансові результати»

Дані таблиці 2.2 дозволяють зробити висновок про те, що ефективність використання основних засобів товариства за досліджуваний період погіршилася, так як фондовіддача зменшилася на 0,581 одиниць, або на 9,5%, а фондомісткість відповідно збільшилася на 0,017 одиниць, або 10,5%. Все відбулося внаслідок того, що в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. сума виручки від реалізації продукції зросла на 1000,3 тис. грн., або на 44,3%, а середньорічна вартість основних фондів на 218,6 тис. грн., або на 59,4. Разом з тим в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. фондоозброєність підвищилась на 23,98 тис. грн./особу, або на 19,6%, так як середньооблікова чисельність працівників за період, що досліджується, зросла на 1 особу, що у відносному виміру склало лише 33,3%.

Якість та обсяг надання послуг, як відомо, значним чином залежить від забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом, тож розглянемо як досліджуване підприємство виглядає у вказаному контексті та яким чином змінилася ефективність використання працівників в ТОВ «ІНРАЙС» за період з 2021 р. по 2023 р. (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка чисельності працівників та ефективність їх використання

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р., ±	
	2021	2022	2023	абсолютне, осіб	відносне, %
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	3	3	4	1,0	133,3
Відпрацьовано люд.-год. - всього,	5964	1785	6128	164,0	102,7
в т. ч. на 1 середньорічного працівника, люд. - год.	1988	595	1532	-456,0	77,1
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2257,6	340,5	3257,9	1000,3	144,3
на 1 середньорічного працівника, тис. грн./особу	753	114	814	61,9	108,2
на 1 люд.-год., грн.	378,5	190,8	531,6	153,1	140,4
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн. - всього,	671,7	204,3	1036,9	365,2	154,4
Середньомісячна оплата праці одного працівника, грн.	18658,3	5675,0	21602,1	2943,8	115,8

Джерело: розраховано автором на основі ф. 1-ПВ «Звіт з праці», ф. № 2-мс «Звіт про фінансові результати»

Розгляд даних таблиці 2.3 свідчить про збільшення в звітному році середньооблікової чисельності персоналу ТОВ «ІНРАЙС» на одного працівника за рахунок того, що до команди долучили бухгалтера. В попередні роки всі завдання, що стосувались ведення фінансово-статистичної звітності виконувались особисто директором. В 2021-2022 рр. середньооблікова чисельність працівників залишалася незмінною. Кількість відпрацьованих людино - годин збільшилася на 164 люд. - год., або на 2,7%, але на одного працівника скоротилася на 22,9%, тобто на 456 год. Сума чистого доходу від реалізації продукції в 2023 р в порівнянні з 2021 р. зросла на 61,9 тис. грн./особу, тобто на 8,2% і на 153,1 грн./ люд. - год., або на 40,4%.

Пріріст середньомісячної оплати праці одного працівника в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. склав 2943,8 грн., або 15,8%, так як весь фонд оплати праці за цей період підвищився на 54,4%, тобто на 365,2 тис. грн.

Згідно з ч. 1 ст. 17 Закону України «Про автомобільний транспорт» від 05.04.2001 № 2344-III, персонал автомобільного транспорту повинен відповідати визначеним законодавством вимогам, зокрема:

- мати необхідний рівень професійної кваліфікації;
- забезпечувати якісне та безпечне надання послуг автомобільного транспорту з перевезення пасажирів чи вантажів;
- ввічливо та уважно реагувати на звернення і скарги споживачів послуг автомобільного транспорту.

Досліджуючи роботу підприємства нами встановлено, що послуги надаються професійними водіями, які працюють тривалий час з ТОВ «ІНРАЙС» на договірних умовах.

Розглянемо та проаналізуємо структуру наданих послуг за їх видами за 2021 – 2023 рр. (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Структура наданих послуг ТОВ «ІНРАЙС»

Види послуг	Роки						В середньому	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Перевезення речей	1480,6	65,6	244,1	71,7	2288,6	70,2	1337,8	68,5
Надання в оренду автотранспорту	657,2	29,1	-	-	717,4	22,0	458,2	23,5
Інші допоміжні послуги в сфері транспорту	119,8	5,3	96,4	28,3	251,9	7,73	156,0	8,0
Всього	2257,6	100	340,5	100,0	3257,9	100	1952,0	100,0

Джерело: розраховано автором на основі ф № 1-П «Структурне обстеження підприємства»

Дані таблиці 2.4. можна сказати, що ТОВ «ІНРАЙС» спеціалізується на наданні автотранспортних послуг з перевезення речей, так як виручка від даного виду послуг в структурі всіх наданих послуг в середньому за 2021-2023 рр. склала 68,5%. Решта виручки припадає на надання автотранспорту в оренду – в середньому 23,5% та інші допоміжні послуги в сфері транспорту – 8%. В цілому дана спеціалізація повністю відповідає видам діяльності, що наведені в Статуті товариства.

Споживачами послуг підприємства є юридичні особи та фізичні особи. Важливим моментом процесу надання послуг ТОВ «ІНРАЙС» є підписання договорів про вантажоперевезення, які, як прийнято вважати є невід'ємною частиною надання вищезгаданих послуг юридичним особам. Так, згідно з договором про вантажоперевезення одна сторона, яка називається замовником, доручає, а друга (виконавець) приймає на себе організацію перевезення вантажів, а також здійснення вантажно-розвантажувальних робіт. В окремих випадках до договорів можуть бути включені і деякі інші види послуг, залежно від бажання замовника та можливостей виконавця. До основних обов'язків виконавця, згідно з договором, входить надання технічно справного та придатного для вантажоперевезення транспорту, проведення консультацій з питань перевезень, серед яких, зазвичай, розбирання та складання матеріалів, що перевозяться, їх упаковка, а також навантаження та розвантаження. Тривалість роботи автомобіля на підприємстві становить 8 годин, на деяких маршрутах роботи проводяться протягом двох днів, оскільки вантаж не вдається перевезти за одну зміну.

Стратегія і тактика планування послуг ТОВ «ІНРАЙС» залежить від ресурсної бази підприємства, зокрема від кількості авто на балансі підприємства, які відповідають вимогам (умовам) замовників. Отже, станом на 01.01.2024 р. на підприємстві налічується сім автомобілів, з них: 2 одиниці - «MAN TGS»; 1 од. – «Volvo FH 13», а також 4 одиниці малотонажних вантажних автомобілів ГАЗ-3302 «ГАЗель». Технічна оснащеність досліджуваного підприємства представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Кількісний склад техніки в ТОВ «ІНРАЙС»

Марки автомобілів	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
	2021	2022	2023	2022 р. / 2021 р.	2023 р. / 2022 р.
MAN TGS, од.	2	2	2	-	-
Volvo FH 13, од.	1	1	1	-	-
ГАЗ - 3302 «ГАЗель», од.	5	4	4	-1	-
Всього техніки, од.	8	7	7	- 1	-

Джерело: розраховано автором на основі ф № 1-П «Структурне обстеження підприємства»

На основі представленої інформації в табл. 2.5 можна констатувати зменшення кількості наявної техніки в підприємстві. Це відбулось за рахунок списання у 2022 році одного автомобіля марки «ГАЗель», стосовно іншої техніки змін не зафіксовано.

Щоб належним чином проаналізувати виконання виробничої програми, доцільно розглянути рівень основних показників господарської діяльності за 2021-2023 рр. (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні показники діяльності ТОВ «ІНРАЙС»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р., ±	
	2021	2022	2023	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2257,6	340,5	3257,9	1000,3	144,3
- на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	752,53	113,50	814,48	61,94	108,2
- на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	6,14	0,74	5,56	-0,58	90,5
Собівартість, тис. грн.	1647,4	412,9	2462,3	814,9	149,5
Валовий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	610,2	-72,4	795,6	185,4	130,4
- на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	203,40	-24,13	198,90	-4,50	97,8
- на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	1,66	-0,16	1,36	-0,30	81,8
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	380,1	-226,8	509,2	129,1	134,0
- на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	126,70	-75,60	127,30	0,60	100,5
- на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	1,03	-0,50	0,87	-0,16	84,0
Рівень рентабельності (збитковості), %	23,07	-54,93	20,68	-2,39	X

Джерело: розраховано автором на основі ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»

Попри воєнний стан, як свідчать дані таблиці 2.6, динаміка основних показників господарської діяльності ТОВ «ІНРАЙС» за більшістю індикаторів, останнім часом, є позитивною. Обсяг чистого доходу (виручки) від наданих послуг товариством в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. зріс на 1000,3 тис. грн., тобто на 44,3%, а собівартість їх реалізації на 814,9 тис. грн., або на 49,5%. Як

наслідок валовий прибуток товариства збільшився на 185,4 тис. грн., або на 30,4%. В результаті своєї діяльності ТОВ «ІНРАЙС» в 2021 та 2023 рр. отримує чистий прибуток в сумі відповідно 380,1 тис. грн. та 509,2 тис. грн., а рівень рентабельності склав відповідно 23,07% та 20,68%. Однак в 2022 р. товариство отримало 226,8 тис. грн. збитку, так як із – за війни в країні обсяг виручки від наданих послуг склав лише 340,5 тис. грн., а собівартість послуг в результаті суттєвого подорожчання паливо-мастильних матеріалів та запчастин – 412,9 тис. грн., тобто товариство отримало навіть валовий збиток в сумі 72,4 тис. грн. Собівартість надання транспортних послуг досліджуваним суб'єктом впродовж останніх трьох років зазнавала значних коливань, однак відносний обсяг операційних витрат залишався стабільним відносно загального обсягу витрат.

Таким чином, в 2021 р. та 2023 р. ТОВ «ІНРАЙС» було прибутковим та рентабельним, а от в 2022 р. – збитковим.

Наразі, ситуація в транспортній галузі України була значною мірою пов'язана з геополітичними, війсьними та економічними подіями. Тому доходи бізнесу можуть коливатися в залежності від ринкових умов та рівня конкуренції в галузі. Також важливо враховувати вплив рішень уряду та регулюючих органів на транспортну галузь в Україні. Тож, щодо досліджуваного підприємства воєнні дії Російської Федерації на території нашої держави внесли свої корективи в його діяльність, проте, як вже зазначалось, фінансовий поступово стабілізується.

Таким чином, на підставі розглянутого вище, слід зазначити, що ТОВ «ІНРАЙС» займається основною та додатковою транспортною діяльністю по організації перевезення вантажів. Підприємство зарекомендувало себе як відповідальна фірма по наданню якісних транспортних послуг. ТОВ «ІНРАЙС» має надійних партнерів, з якими співпрацює протягом тривалого часу. В даний час 2/3 парку автотransпортних засобів використовується для надання транспортних послуг, інші автомобілі не працюють через відсутність замовлень на перевезення.

2.2 Характеристика програми просування транспортних послуг ТОВ «ІНРАЙС»

Послуги ТОВ «ІНРАЙС» з транспортування та логістики відіграють важливу роль у забезпеченні руху товарів і послуг в межах ринкової системи. Передусім їх роль полягає у: забезпеченні логістичного ланцюжка; пересуванні товарів від виробника до споживача, що є ключовим компонентом логістичного ланцюжка (це допомагає забезпечити вчасну поставку товарів на ринок); можливості розширювати свої ринки збуту на великі відстані, включаючи національні та міжнародні ринки (це відкриває нові можливості для зростання бізнесу); зниженні витрат на доставку товарів, що робить продукцію більш конкурентоспроможною на ринку; забезпеченні споживачам доступу до різних товарів та послуг, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від виробництва тощо.



Рисунок 2.1 – Етапи технологічного процесу перевезення вантажів

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень за транспортними процесами в ТОВ «ІНРАЙС»

Загалом транспортні послуги ТОВ «ІНРАЙС» визначають ефективність і функціонування системи, сприяючи переміщенню товарів і послуг усюди та сприяючи господарському розвитку різних суб'єктів підприємницької діяльності. Схему організації технологічного процесу надання послуг з перевезення вантажів представлено на рисунку 2.1.

Клієнтами підприємства є великі та малі підприємства різних галузей: сільськогосподарські, будівельні, дорожньо-ремонтні, промислові, житлово-комунальні підприємства та приватні особи. ТОВ «ІНРАЙС» має тривалі партнерські відносини з такими господарюючими суб'єктами: ТОВ «Престиж Мрамур», ТОВ «ГРАНІТ-БУД», ТОВ «Завод-новатор», ТОВ «Комерційний центр ЗБК-1», ПП Кіхтенко.

Основними конкурентами ТОВ «ІНРАЙС» на ринку міста Запоріжжя, є транспортні компанії та приватні підприємці, які також спеціалізуються на перевезеннях та схожих послугах. Це такі як: ТОВ «Тревел-Авто», ТОВ «Альфа - Транс», ТОВ «Юністар-Авто», ФОП Микитенко М.О., ТОВ «Феникс-Авто».

Таблиця 2.7 – Основні техніко-експлуатаційні показники роботи ТОВ «ІНРАЙС»

Показники	2021 рік	2023 рік	Відхилення 2023 року від 2021 року, +/-
Середньоспискова чисельність автомобілів, що знаходяться у розпорядженні підприємства, од.	8	7	-1
Середня вантажність, т	2,55	2,55	-
Авто-дні перебування в експлуатації, авт-дн.	1770	1639	- 131
Авто-дні перебування в ремонті, авт-дн.	766	686	- 80
Авто-дні в простій технічно справному стані, авт-дн.	1569	1689	120
Коефіцієнт технічної готовності	0,81	0,83	0,02
Авто-години перебування в дорозі, тис. авт-год.	1,22	1,21	- 0,01
Авто-години простою під завантаженням-розвантаженням, авт-год.	1239	1164	- 75
Загальний пробіг, тис. км.	180,4	102,9	- 77,5
Загальний пробіг із вантажем, тис. км	92,0	56,6	- 35,4
Коефіцієнт використання пробігу	0,51	0,55	0,04
Кількість поїздок, од.	3407,8	2017,6	- 1 390,2
Обсяг перевезень, тис. т	39,3	20,7	- 18,6
Коефіцієнт використання парку	0,85	0,85	-
Коефіцієнт випуску автомобілів на лінію	0,42	0,41	- 0,01

Джерело: складено автором за даними ф.№5 «Примітки до річної фінансової звітності»

Зазначимо, що основою при плануванні перевезень у ТОВ «ІНРАЙС» є розклади та графіки перевезень, що складаються на основі систематизації укладених договорів, передбачуваних заявок та вивчення вантажопотоків. Обстеження вантажопотоків для підприємства може бути як суцільним так і вибіркоvim. Суцільне обстеження здійснюється одночасно по усіх маршрутах, вибіркoве – в розрізі окремих маршрутів.

Для загальної характеристики процесу надання та просування транспортних послуг в ТОВ «ІНРАЙС» важливо розглянути його основні техніко-експлуатаційні показники за досліджуваний період (таблиця 2.7).

Констатація даних таблиці 2.7 є свідченням того, що у 2023 р. тривалість простою автомобілів під навантаженням та розвантаженням знизилася на 75 авт-год. Середньоспискова чисельність автомобілів несуттєво змінилась (на 1 од). У 2023 році загальний пробіг із вантажем автомобільного парку знизився на 35,4 тис. км, що спричинило і зменшення загального пробігу на 75 тис. км. Коефіцієнт використання пробігу зріс на 0,04. Таке значення вказує на зниження частки порожніх рейсів і як слідство – покращення роботи автопарку. Майже весь рухомий склад має 50 % коефіцієнта використання пробігу. Така тенденція означає, що при доставці вантажів зворотний маршрут, зазвичай не використовується, тобто машини рухаються по маятниковому маршруті.

Також слід зазначити, що за рахунок того, що на підприємстві на початку 2020 року відбулося списання трьох автотransпортних засобів, загальна вантажопідйомність зменшилась у 2021 році. На підставі даних, наданих підприємством, у 2023 році коефіцієнт використання вантажопідйомності знизився і дорівнює 1,18. Цей коефіцієнт відіграє важливе значення у підвищенні ефективності роботи техніки, визначається для кожної окремої поїздки розподілом маси фактично перевезеного вантажу на номінальну вантажопідйомність автомобіля. Підвищення коефіцієнта використання вантажопідйомності досягається повним завантаженням автомобіля. З цією метою керівником прийняте рішення, при вантажоперевезенні вантажів

невеликої маси, нарощувати борти вантажної платформи, що дозволяє повніше використовувати вантажопідйомність автомобіля. При перевезенні тарних вантажів використовується багатоярусна укладка, при цьому дотримуються встановлених габаритних розмірів та забезпечують їх кріплення.

Коефіцієнт випуску автомобілів на лінію, що у 2023 р. зменшився на 0,01% і становив 0,41. Це сталося у зв'язку із зростанням простоїв технічно справних автомобілів. Ситуація, що склалася, свідчить про нераціональне використання та високий рівень простоїв техніки, і, безпосередньо, низька продуктивність. Неповний випуск на лінію рухомого складу призводить до порушення графіка технічного обслуговування, режиму роботи водіїв та автомобілів та викликає додаткові витрати. Внаслідок відсутності клієнтів, зниження ступеня дотримання графіків, рівня якості, недостатньої забезпеченості шинами та ПММ, сталося падіння коефіцієнта випуску автомобілів на лінію. За 2023 р. коефіцієнт технічної готовності становив 0,83. Такий показник свідчить про те, що машини, що знаходяться в довгостроковому ремонті, займають – 17 % питомої ваги у структурі автопарку.

Слід зазначити, що підприємство ТОВ «ІНРАЙС» намагається активно здійснювати просування своїх послуг для ефективної діяльності. З цією метою керівником разом з іншими членами колективу розроблена програма просування послуг. Розглянемо докладніше її структуру (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Структура програми просування транспортних послуг

Блоки програми	Напрями програми
Аналіз та оцінка ринкових можливостей	1. Формулювання цілей і завдань ринкових можливостей 2. Оцінка маркетингового середовища 3. Оцінка шляхів отримання можливих конкурентних переваг
Розробка комплексу збуту	4. Розробка фірмового стилю 5. Ціна і політика ціноутворення 6. Реклама і стимулювання збуту
Підготовка персоналу	7. Організація навчання фахівців
Контроль виконання програми	8. Вимірювання обсягів реалізації послуг за наміченими напрямками; 9. Коригування розрахунків попиту, пропозиції, цін; 10. Проведення інших коригувальних дій.
Оцінка ефективності фінансових вкладень	11. Розрахунок окупності програми просування транспортних послуг

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «ІНРАЙС»

Основні цілі блоку програми транспортних просування послуг ТОВ «ІНРАЙС» представлені на рисунку 2.2.

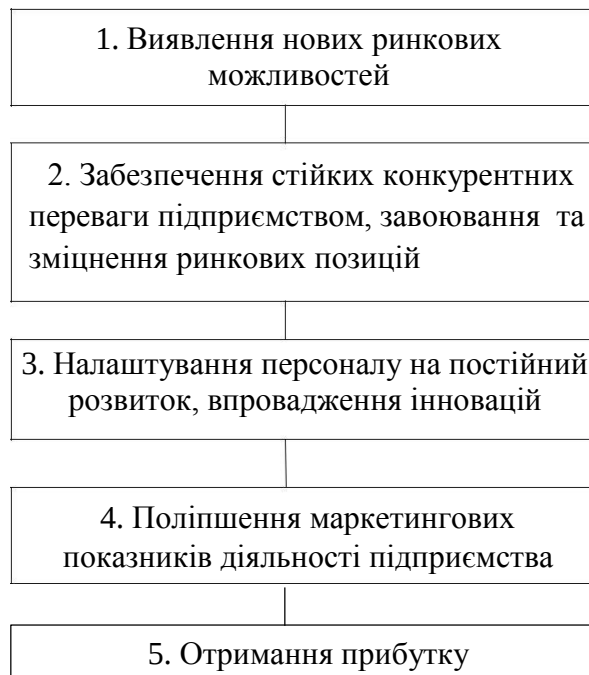


Рисунок 2.2 – Цілі блоку програми просування послуг

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «ІНРАЙС»

Розглянемо заплановані напрями програми просування послуг ТОВ «ІНРАЙС» докладніше:

1. Формулювання цілей і завдань ринкових можливостей включає наступне:

- оцінка наявних ресурсів у підприємства для здійснення розширення збуту послуг;
- визначення ємності ринку послуг з надання вантажоперевезень;
- порівняння споживчих якостей послуги з врахуванням запитів замовників;
- прогнозування попиту на модифіковані послуги.

2. Оцінка маркетингового середовища характеризується такими складовими:

- макросередовища (демографічні, економічні, політико-правові фактори ринкової діяльності, науково-технічний прогрес);

- мікросередовище (конкуренти підприємства, партнери, клієнти, постачальники).

3. Оцінка шляхів отримання можливих конкурентних переваг:

- зниження цін, посилення реклами;
- виявлення нових ринків;
- розширення переліку транспортних послуг.

4. Розробка фірмового стилю підприємства:

- розробка фірмового знака (логотипу);
- створення сувенірів (ручок, блокнотів тощо).

5. Ціна та політика ціноутворення характеризується такими показниками:

- вихідна ціна;
 - максимально можлива (з урахуванням кон'юнктури ринку);
 - максимальна ціна (з урахуванням собівартості послуг);
 - аналіз цін конкурентів, можливі знижки на вартість послуги.

6. Реклама та стимулювання збуту на підприємстві характеризується:

- рекламою у засобах масової інформації;
- використанням транспортної реклами;
- використанням зовнішньої реклами, застосування дисконтних систем.

7. Організація навчання спеціалістів зі збуту.

8. Виміри обсягів реалізації послуг за наміченими напрямками.

9. Коригування розрахунків попиту, пропозиції, цін.

10. Проведення інших дій, що коригують.

11. Розрахунок окупності маркетингової програми.

Однак, фактично у 2023 р. основні напрями програми просування транспортних послуг в ТОВ «ІНРАЙС» були суттєво скорочені (див рис. 2.3).

Для просування послуг дієвими у ТОВ «ІНРАЙС» є:

Реклама у мережі Інтернет: просування за допомогою власного корпоративного сайту та контекстної реклами. На сьогоднішній день це

найперспективніший напрямок. Аудиторія користувачів мережі зростає з кожною годиною, все більше людей займаються пошуком інформацію про товари та послуги в Інтернеті.

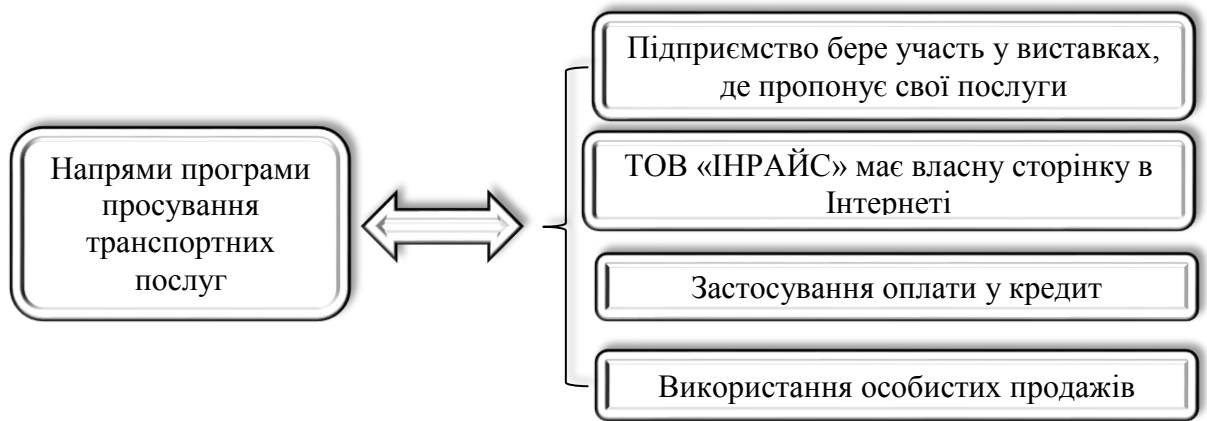


Рисунок 2.3 - Напрями програми просування транспортних послуг ТОВ «ІНРАЙС» у 2023 році

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «ІНРАЙС»

Реклама сайту підприємства в Інтернеті включає:

- пошукове просування: в даному випадку сайт оптимізується під певні профільні запити, які поступово виводяться в ТОП пошукових систем. Метод не дає можливості досягати швидких результатів, але при досягненні бажаних результатів забезпечує постійний приплив аудиторії (рис. 2.4).

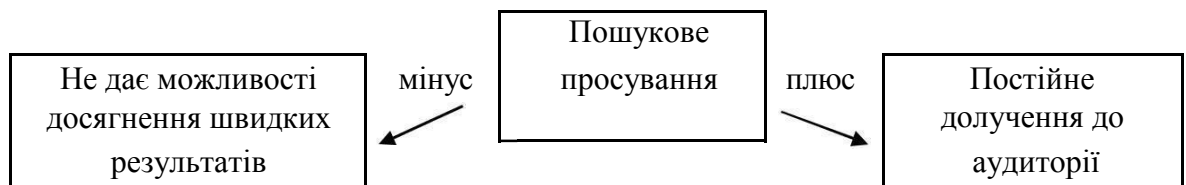


Рисунок 2.4 - Пошукове просування підприємства ТОВ «ІНРАЙС»

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «ІНРАЙС»

- контекстна реклама: розміщення оголошень дає можливість швидко залучати цільову аудиторію, це можуть бути люди, які зацікавлені у послугах,

або аудиторія, яка використовуватиме послуги сайту у майбутньому. Метод дозволяє зробити результат швидким, проте не є найкращим варіантом, оскільки потребує постійних витрат.

Найпопулярніший вид контекстної реклами, що використовується ТОВ «ІНРАЙС» – банер. Завдання банерної реклами: привернути увагу користувачів.

Також соціальні медіа ТОВ «ІНРАЙС» – надійний додаток до будь-якого виду реклами, не вимагає великих вкладень, дає можливість сформувати постійну аудиторію клієнтів, мотивує на придбання послуг та підвищення лояльності зацікавлених осіб до сайту. Так у 2023 р. підприємство використовувало систему питань та відповідей - вид веб-сайтів, який дозволяє користувачам поставити запитання або відповісти на запитання. Таким чином, формується соціальна мережа, учасником якої може стати кожен. Так, наприклад, для оцінки якості послуг, які надає підприємство ТОВ «ІНРАЙС» було проведено опитування 50 клієнтів, які користувалися послугами фірми протягом 2021-2023 років. Результати опитування представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Результати опитування клієнтів щодо якості послуг наданих ТОВ «ІНРАЙС» за 2021-2023 роки

Відповідь клієнта	Середній бал, %	
	2021 р.	2023 р.
Відмінне	25	28
Відмінне, але могло бути краще	26	27
Добре, цілком влаштовує	21	16
Добре, але треба підвищувати	16	21
Задовільне, необхідно підвищувати	6	8
Незадовільне, необхідно терміново підвищувати	6	6
Разом	100	100

Джерело: складено автором на основі інформації ТОВ «ІНРАЙС»

На підставі думок клієнтів спостерігається, що на 3% збільшилася думка щодо відповіді клієнтів «відмінно»; на 1% збільшилася думка щодо відповіді клієнтів «відмінно, але могла б бути ще краще»; на 5% знизилася думка щодо відповіді клієнтів «хороше, цілком влаштовує»; на 5% підвищилася думка щодо

відповіді «добре, але треба підвищувати»; на 2% підвищилася думка щодо відповіді «задовільно, необхідно підвищувати».

Отже, можемо підсумувати, що розроблена в ТОВ «ІНРАЙС» програма просування транспортних послуг має важливе значення, однак, слід наголосити на налагодженні функції контролю щодо її виконання.

2.3 Оцінка управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС»

Незважаючи на те, що в даний час ринок транспортних послуг достатньо сформований, споживач висуває нові вимоги, тож основним завданням управлінців є переконання споживача у придбанні транспортної послуги саме у цієї організації. Підприємства, що займаються вантажними перевезеннями, мають, насамперед, бути спрямованим на задоволення потреб своїх споживачів.

Завдання які ставить перед собою, ТОВ «ІНРАЙС», надаючи послуги клієнтам, прописані у згаданій вище програмі:

1. Максимальне задоволення потреб у перевезеннях;
2. Надання високого рівня обслуговування;
3. Виконання існуючих планів перевезень;
4. Ефективне використання транспорту;
5. Максимальне зниження транспортних витрат.

На підставі цього можемо констатувати, що управлінські зводяться до таких основних напрямків: максимальне задоволення інтересів споживачів транспортних послуг та формування попиту на транспортні послуги. Ще одним основним складовим, що впливає на вибір того чи іншого перевізника, є ціна на послугу, яка визначається тарифами. Ціни на послуги формуються на ринку і періодично можуть змінюватися. Мінімальна ціна на надання послуги з перевезення вантажів формується на основі принципу пов'язаного із відшкодуванням витрат на транспортування.

З метою оптимальної організації управління щодо просування послуг, більшість транспортних компаній створює маркетингові відділи або служби, які

займаються вивченням ринку стосовно формування попиту на перевезення вантажів, дослідженням питань пов'язаних з підвищення якості транспортних послуг та впровадженням нових технологій на транспорті. Практика доводить, що чітко налагоджене управління при просуванні транспортних послуг дозволяє застосовувати різні методи, створені задля підвищення обслуговування споживачів і розширення зони транспортного обслуговування.

Нині у ТОВ «ІНРАЙС» управлінськими заходами по просуванню послуг опікується весь штатний персонал товариства. Слід зазначити, що працівники мають посадові інструкції, відповідно до яких і розподіляються їхні обов'язки. За формою структура управління підприємства – функціональна, тобто розподіл обов'язків відбувається за функціями (див. рисунок 2.5).

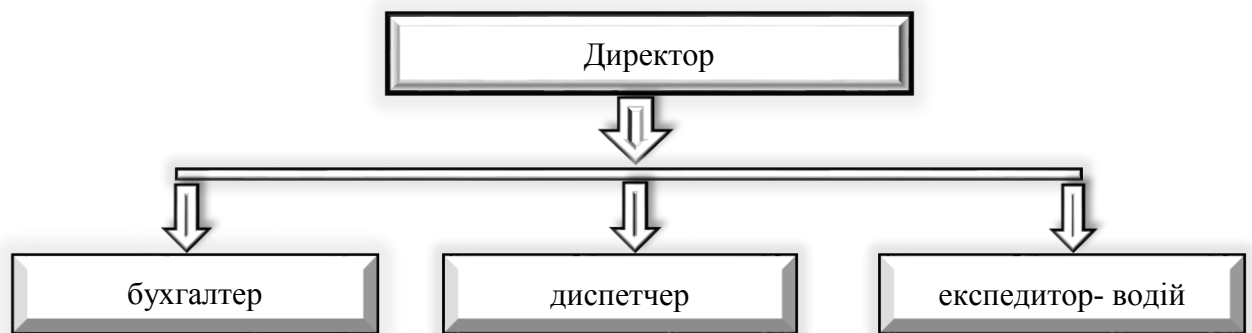


Рисунок 2.5 – Структура управління ТОВ «ІНРАЙС»

Джерело: побудовано автором

За функціональної структури відбувається поділ підприємства на елементи, кожен з яких має певну функцію, завдання. Тут має місце вертикаль: керівник та виконавці (бухгалтер, диспетчер, експедитор-водій). Присутні вертикальні та між рівневі зв'язки.

З рисунка 2.5 видно, що управління господарською діяльністю підприємства здійснюється одноосібно - директором. Усі працівники підпорядковуються та узгоджують свою роботу напрямку з директором підприємства. Останній організовує роботу товариства та несе відповідальність за її результати, укладає контракти, відкриває у банку розрахункові та інші

рахунки, керує майном підприємства, дбає про покращення умов праці працівників тощо. У роботі керівник взаємодіє з усім колективом, залучаючи його до обговорення перспектив розвитку товариства.

Бухгалтер підпорядковується керівнику підприємства, несе відповідальність за ведення бухгалтерського обліку, своєчасне надання повної та достовірної бухгалтерської звітності, формує облікову політику підприємства, проводить роботу з підготовки та прийняття робочого плану рахунків, форм первинних облікових документів для оформлення господарських операцій, за якими не передбачено типових форм документів внутрішньої бухгалтерської звітності; забезпечує формування та своєчасне подання повної та достовірної бухгалтерської інформації про діяльність підприємства, його майновий стан, доходи та витрати; організує облік фінансових, розрахункових та кредитних операцій, розробляє заходи щодо підвищення ефективності підприємства, економічно обґрунтовуючи їхню доцільність.

Диспетчер забезпечує взаємодію всіх учасників транспортного процесу, здійснює реєстрацію та перевірку шляхової документації, а також контролює роботу водіїв. Для роботи за професією він повинен знати правила перевезення вантажів, транспортування вантажів і багажу, чітко орієнтуватися в чинних тарифах компанії.

Основні обов'язки диспетчера включають: координація роботи водіїв, розрахунок оптимальних маршрутів, приймання вхідних дзвінків, обдзвони водіїв, видача та обробка подорожніх листів, внесення інформації в базу даних, перед рейсовий інструктаж водіїв, ведення табеля обліку робочого часу співробітників, відстеження маршрутів, ведення облікових документів відповідно до ФЗ, надання звітів про роботу.

Зважаючи на те, що ТОВ «ІНРАЙС» не має великої кількості техніки (7 од.), водії, як ми вже зазначали, працюють на договірних умовах, у 2020 р. на посаду експедитора залучено досвідченого працівника з водійським посвідчення категорії «В» та «С». Відомо, що водій перевозить вантажі, а

експедитор супроводжує їх при перевезенні. У випадку досліджуваного підприємства даною особою, в основному, виконуються обов'язки експедитора, однак, у разі непередбачуваних обставин (термінових замовлень, захворювання найманих водіїв тощо) експедитор – водій забезпечує доставку вантажу.

Посадовими обов'язками передбачено, що експедитор - водій є центральною ланкою у розробці маршруту та технології його доставки, він формує повне завантаження транспортних засобів та в межах своїх компетенцій має вплив на цінову політику. Більше того, виступаючи організатором перевезень для замовників формує маршрути доставки. Крім того, займається маркетинговою та комерційною роботою з пошуку найбільш платоспроможних клієнтів.

В цілому, як ми помітили, що функції по вивченню попиту на транспортні послуги, формуванню заявок на основі аналізу перевезень та наявних замовлень, розподілені між диспетчером та експедитором-водієм. Конкурентний аналіз по просуванню транспортних послуг на даному етапі не проводиться.

Отже, з метою розробки пропозицій за визначеною темою дослідження, використовуючи таблицю 2.10 проведемо оцінку заходів по просуванню транспортних послуг, які надаються ТОВ «ІНРАЙС» та його найближчими конкурентами.

Таблиця 2.10 – Оцінка просування послуг ТОВ «ІНРАЙС» щодо конкурентів

Назва заходу	ТОВ «ІНРАЙС»	ТОВ «Тревел-Авто»	ТОВ «Альфа - Транс»
Зовнішня реклама	2	4	3
Реклама у друкованих ЗМІ	1	2	2
Реклама на ТБ та радіо	0	2	1
«Холодні дзвінки»	2	5	5

Джерело: складено автором базуючись на власних дослідженнях

У таблиці 2.10 наведено оцінку просування послуг ТОВ «ІНРАЙС» порівняно з конкурентами. Використання наведених засобів просування

ранжується за п'ятибальною шкалою від 0 до 5, де 0 означає, що даний вид просування не використовується, а 5 балів означає, що даний вид просування того чи іншого підприємства є основним. ТОВ «Тревел-Авто» та ТОВ «Альфа - Транс» для просування своїх послуг потенційним клієнтам використовують зовнішню рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ, рекламу на ТБ і радіо. Однак, як видно з таблиці, підприємство ТОВ «ІНРАЙС» програє конкурентам з використання всіх засобів просування, а саме: рекламу на ТБ і радіо компанія не використовує зовсім, зовнішня реклама та холодні дзвінки є основними засобами, але хотілося б відзначити, що використовується дуже рідко. В свою чергу компанія ТОВ «Тревел-Авто» найактивніше використовує різні засоби реклами, тому холодні дзвінки потенційним клієнтам у компанії є основним засобом просування, а на другому місці просування за рахунок зовнішньої реклами.

Таблиця 2.11 – Показники комплексу маркетингових заходів по просуванню послуг ТОВ «ІНРАЙС» порівняно з конкурентами

Показники комплексу маркетингових заходів по просуванню послуг	ТОВ «ІНРАЙС»	Конкуренти	
		ТОВ «Тревел-Авто»	ТОВ «Альфа - Транс»
Послуги			
Якість	4	3	5
Асортимент	5	5	5
Термін виконання послуги	4	4	5
Сервісне обслуговування	3	3	4
Разом	16	15	19
Тариф			
Початкова вартість	4	5	5
Відсоток/знижка	2	3	3
Форми та терміни платежу	3	3	4
Разом	9	11	12
Канал збуту			
Прямий	3	3	4
Разом	3	3	4
Просування послуг на ринок			
Зовнішня реклама	2	4	3
Реклама у друкованих ЗМІ	1	2	2
Реклама на ТБ та радіо	0	2	1
«Холодні дзвінки» потенційним клієнтам	2	5	5
Разом	5	13	11

Джерело: складено автором за даними власних досліджень

Компанія ТОВ «Альфа - Транс» також використовує всі перелічені види реклами, основним при цьому є холодні дзвінки і на другому місці так само зовнішня реклама. Таким чином, можемо зробити висновок, що підприємства - конкуренти використовують засоби просування активніше, ніж компанія ТОВ «ІНРАЙС».

Далі в таблиці 2.11 проведемо оцінку показників комплексу заходів (послуги, тарифи, ринок збуту та просування) за 5-ти бальною шкалою.

За даними таблиці 2.11 можемо констатувати, що ТОВ «ІНРАЙС» поступається за всіма чотирма категоріями своїм основним конкурентам. По наданню послуг, базове підприємство знаходиться на другому місці, так як загальна кількість балів становить 16. За цим показником лідером є підприємство ТОВ «Альфа - Транс».

Незважаючи на те, що тариф на послуги у ТОВ «ІНРАЙС» є найнижчим на ринку порівняно з основними конкурентами, підприємство поступається з надання знижок та термінів платежу. Канал збуту у всіх трьох підприємств є прямим, але при цьому якість послуг у компанії ТОВ «Альфа - Транс» має найбільший бал. За показниками просування послуг на ринку, ТОВ «ІНРАЙС», як вказувалось раніше, поступається своїм конкурентам.

В таблиці 2.12 наведено SWOT - аналіз, який дозволяє оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

Таблиця 2.12 – SWOT - аналіз середовища ТОВ «ІНРАЙС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Відносно широкий асортимент транспортних послуг. 2) Клієнтоорієнтованість.	1) Відсутність управління маркетинговою діяльністю. 2) Слабка інноваційна активність. 3) Низький рівень просування послуг на ринок.
Можливості	Загрози
1) Розвиток можливостей для підприємства за рахунок побудови сайтів, інтернет-сервісів, веб-дизайну. 2) Можливості для компаній, що працюють у сфері логістики, в частині відстеження транспорту	1) Зростання конкуренції на ринку транспортних послуг. 2) Зростання вимог споживачів до якості послуг

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Основними сильними сторонами є досить широкий спектр послуг, так як компанія ТОВ «ІНРАЙС» крім транспортних перевезень додатково надає посередницькі послуги для вантажних перевезень по Україні, та є достатньо клієнторієнтованою.

Слабкою стороною підприємства є відсутність управління маркетинговою діяльністю, що тягне за собою відсутність інноваційної активності та низький рівень просування послуг.

Навіть незважаючи на досить високу конкуренцію на ринку зовнішнє середовище компанії ТОВ «ІНРАЙС» пропонує такі можливості як розвиток компанії в мережі інтернет (створення сайтів), а також можливість використання навігаційної системи для відстеження транспорту у процесі перевезення. Загрозами, що у зовнішньому середовищі є зростання конкуренції на ринку транспортних послуг та зростання вимог споживачів до їх якості.

Таким чином, у результаті проведеного аналізу, ми дійшли висновку, що управління по просуванню послуг в ТОВ «ІНРАЙС» знаходиться не на належному рівні. Розроблений план дій щодо просування транспортних послуг на ринок виконується фрагментарно, чіткий механізм контролю відсутній.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТОВ «ІНРАЙС»

На підставі проведеної оцінки діяльності підприємства ТОВ «ІНРАЙС» пропонуємо такі заходи по вдосконаленню програми просування транспортних послуг:

1. Створення сайту підприємства, що складається повністю з автономних цільових сторінок, мається на увазі лендінг.

2. Налаштування «вкладки» з інформацією про статус вантажу, на підставі якої тільки клієнт за рахунок номера договору може переглянути онлайн маршрут свого вантажу, час у дорозі тощо на загальному сайті підприємства.

Розглянемо детальніше першу рекомендацію - застосування лендінгу. Лендінг в загальному уявленні це невеликий односторінковий сайт, який закликає клієнта зробити одну конкретну дію (підписатися на розсилку, купити навчальний курс тощо). Лендінг являє собою веб-сторінку, яка побудована певним чином, її основне завдання - збір контактних даних цільової аудиторії. Удосконалений сайт використовується для посилення ефективності реклами, а також збільшення аудиторії. Цільова сторінка, зазвичай, містить інформацію про послугу.

Це пояснюється тим, що лендінг як цільова сторінка ефективний для просування окремих видів транспортних послуг. Це досягається завдяки: простоті дизайну, мінімальній навігації, яскравим акцентам на основних перевагах, приверненню уваги користувача до найпривабливіших характеристик послуги, мотивації до швидких дій. Основне завдання лендінгу полягає в тому, щоб відвідувач сторінки залишив відповідну заявку, зв'язався телефоном, здійснив підписку або придбав послугу. На підставі статистичних

даних за допомогою лендінгу на 5-10% порівняно із просто рекламними сайтами.

Хотілося б зазначити, що лендінг історично походить із США [11, 18]. Така сторінка була розроблена американськими фахівцями в галузі інтернет-маркетингу. Спонукав до її створення швидкий розвиток інтернет-магазинів, конкуренція між якими дедалі зростала, при цьому не завжди можна було зрозуміти, чим одна компанія відрізняється від якоїсь іншої. Саме серйозна конкуренція і послужила першопричиною для створення лендінгу. На сьогодні на території Запоріжської області спостерігається велика кількість підприємств транспортного сервісу. Безпосередньо, між ними існує конкурентна боротьба за завоювання стабільних позицій на ринку транспортних послуг. Потрібно зауважити, що досвід лендінгу серед підприємств, що надають транспортні послуги на території Запоріжської області тільки починає свій розвиток. Тому його впровадження на підприємствах, які надають транспортні послуги досить актуальне на сьогоднішній день. Організації, які застосували цей маркетинговий підхід, впевненіше почуваються на ринку, оскільки мають відомості про цільову аудиторію, ефективну рекламу, а також відомості про потреби споживачів [17, 18].

Слід наголосити, що використання лендінгу раціональне під час реалізації окремого виду послуги конкретного підприємства. Чим вужча спеціалізація послуги тим вищою є ефективність роботи сторінки, що її продає. Використання сторінок є ефективною методикою дослідження ринку сфери транспортних послуг, особливо цільової аудиторії, попиту на конкретному ринку послуг.

Сайти, присвячені транспортним послугам і логістиці, мають забезпечити швидкий доступ до необхідної клієнтам інформації. Тільки в цьому разі потенційний замовник одразу ж зможе дізнатися про певний перелік послуг, обрати транспортні засоби потрібної вантажопідйомності та маршрути руху [16]. Адже в багатьох випадках саме швидкість пошуку потрібних даних дає

змогу організувати своєчасне відправлення або отримання вантажів та суттєво знизити витрати пов'язані з простим техніки.

Порівняно із звичайними багатосторінковими сайтами лендінг відрізняється досить вагомими перевагами:

- Відсутність складної структури і численних елементів інтерфейсу.
- Простота та оригінальність оформлення, зручна форма для заповнення.
- Швидкий пошук потрібної інформації прямо на першій сторінці.
- Детальний опис послуги, наочний перелік переваг цієї послуги.
- Вказана думка клієнтів та експертів.
- Розумна навігація: продумана навігація в сукупності з чітким розташуванням блоків і вільним простором спрямовує погляд користувача.

7. Вказані наочні тарифні плани.

8. Представлено портфолію.

Вбудований Google Analytics: оскільки мета лендінгу як інструменту просування послуг - це спонукання відвідувачів до вчинення певної дії, а саме досягнення максимально високої конверсії (тобто відношення відвідувачів, які вчинили дію, до загальної кількості тих, хто переглянув сторінку), то наявність Google Analytics буде суттєвою підмогою для аналізу поведінки користувачів. Зазначені вище особливості лендінгу дають змогу людям різних професій з певним рівнем підготовки в найкоротші терміни знайти потрібну інформацію. При цьому жодних складних дій або переходів за посиланнями виконувати не доведеться. Саме така структура односторінкових сайтів та їх орієнтація на вузький сегмент і дає змогу отримати очікувані результати, підвищивши рівень продажів і збільшивши обсяг наданих послуг.

Крім переваг від швидкого пошуку інформації, вибір односторінкового сайту забезпечує значну економію коштів з таких причин: невеликі витрати на підготовку проекту, верстку та запуск сайту, мінімальні вимоги до продуктивності сервера, що розширює вибір хостингу, можливість отримати власний сайт протягом одного-чотирьох тижнів із розміщенням на хостингу та проведенням рекламної кампанії.

Розглянемо наближене ціноутворення лендінгу на підставі InternetTraffic - рекомендований інтегратор, розробник лендінгів. Ціна, лендинга, як правило, складається з вартості дизайну, вартості технічної частини та вартості ліцензії (за необхідності). Наближене ціноутворення лендинга представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Наближене ціноутворення лендинга

Назва робіт зі створення лендингу	Ціна, грн.
Встановлення та базове налаштування системи управління сайтом	0
Набір безкоштовних модулів і оптимізація руху сайту для його подальшого просування	0
Викладка готового сайту на хостинг	0
Індивідуальне навчання по роботі з сайтом (вартість 1 години).	300
Верстка головної сторінки на: ПК, планшет, мобільний - адаптивний вигляд.	5500
Розробка прототипу головної сторінки	1000
Відображення внутрішніх сторінок (каталог, картка товару, кошик тощо) у: ПК, планшет, мобільний - адаптивний вигляд.	2000
Ліцензія CS-Cart	10500
Разом	19300

Джерело: складено автором на основі сайту: <https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/testing-layout-basic-requirements/>

На підставі представленого ціноутворення лендінгу зазначимо, що за даними інтегратора-розробника лендінгів такі види робіт, як: установка та базове налаштування системи управління сайтом, набір модулів і оптимізація руху сайту для подальшого його просування, а також викладення готового сайту на хостинг здійснюють безкоштовно. Решта зазначених цін у таблиці 3.1 вказані на підставі середньоринкових цін у сфері лендингу. Так за індивідуальне навчання по роботі з сайтом у розмірі 1 години, у більшості випадків оплата становить 300 грн., верстка головної сторінки (на ПК, планшет, мобільний-адаптивний) варіюється на ринку програмування і комп'ютеризації від 5000 до 10500 грн. За даними інтегратора ТОВ «ІНРАЙС» ця робота коштуватиме 5500 грн.

Розглянемо основні елементи (складові лендінгу) під час он-лайн заявки на надання послуг по перевезенню речей (рисунок 3.1).

Відтак, використання лендінгу за невеликих фінансових вкладень надасть змогу досліджуваному підприємству залучити значну кількість зацікавлених користувачів, які цілеспрямовано шукають пропозиції транспортних послуг з

перевезення вантажів. У таких випадках завжди з'являється дуже висока ймовірність оформлення замовлення.

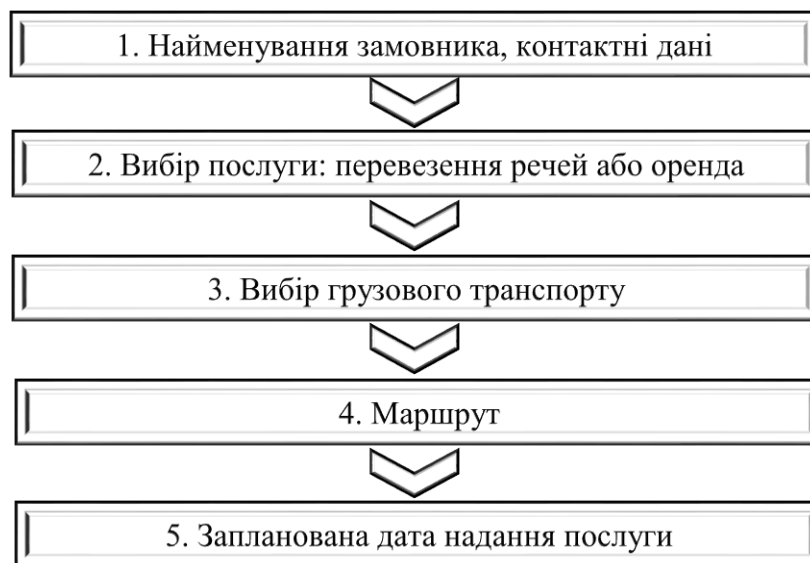


Рисунок 3.1 - Наближені складові лендінгу під час он-лайн заявки на послуги

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, у результаті розглянутого вище зазначимо, що впровадження лендінгу за кошторисною вартістю складе 19300 грн. Додатково за контроль роботи сайту, за його ведення ТОВ «ІНРАЙС» має щомісяця додатково оплачуватиме 1500 грн фрілансеру-програмісту за роботу лендинга.

Також активнішому просуванню послуг сприятиме, на нашу думку, покращення ділової репутації ТОВ «ІНРАЙС» в соціальних мережах (див. додатки А, Б, В). Покращення ділової репутації є безперервним процесом, що розпочинається зі створення та формування репутації та передбачає подальше удосконалення методів управління нею з урахуванням нових чинників, які раніше були недооцінені або залишалися поза увагою.

Потрібно зауважити, що підприємство має володіти коштами, щоб спрямувати їх на формування та розвиток ділової репутації. Репутація є нематеріальним активом підприємства, тому складно передбачити обсяги прибутку, а, отже, не кожен зможе ризикувати, вкладаючи кошти в управління

діловою репутацією. Далі підприємству необхідний якісний і свідомий топ-менеджмент, який має розуміти, для чого потрібно управляти діловою репутацією та як саме нею управляти.

Якщо підприємство все ж вирішило вкладати кошти в управління діловою репутацією, розробляється відповідна стратегія. Репутаційна стратегія передбачає визначення комплексу заходів та інструментів її реалізації. Керівництво підприємства має брати участь у розробці репутаційної стратегії підприємства.

При формуванні ділової репутації ТОВ «ІНРАЙС» в соцмережах рекомендовано застосовувати інструменти, наведені на рис. 3.2.

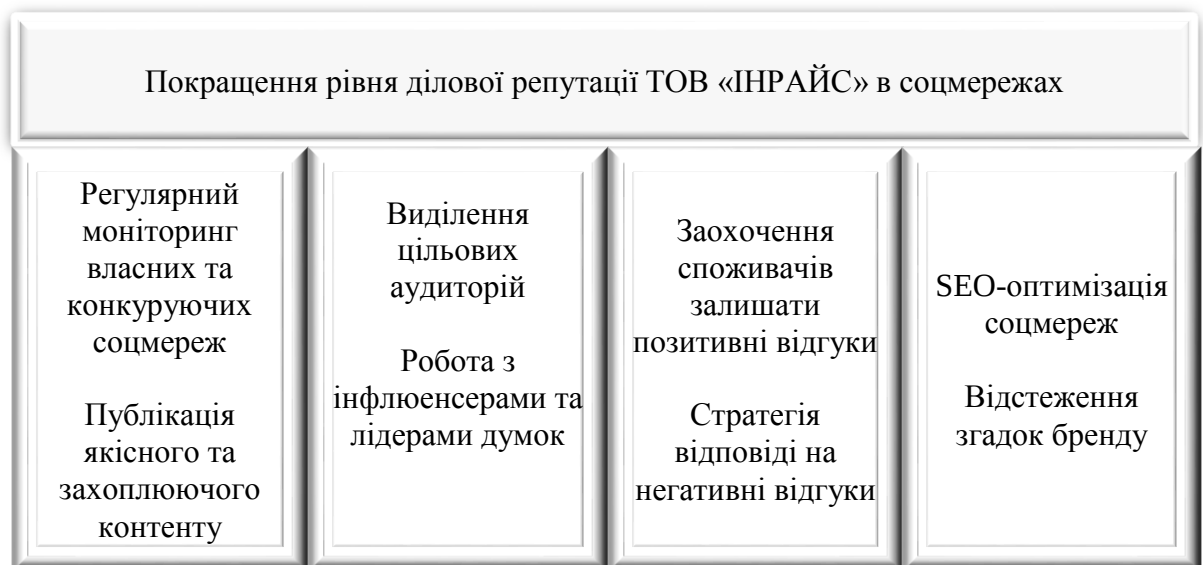


Рисунок 3.2 - Шляхи покращення ділової репутації ТОВ «ІНРАЙС» в соцмережах

Джерело: побудовано автором на базі власних досліджень

Як бачимо з рис. 3.2 ТОВ «ІНРАЙС» для покращення рівня ділової репутації, на наш погляд, насамперед необхідно використовувати різні інструменти моніторингу бренду та стежити за тенденціями в галузі, оскільки, наприклад, зміни в законодавстві або поява нових передових технологій можуть негативно позначитись на діяльності підприємства. Менеджмент підприємства доволі добре обізнаний та розуміється на яких саме платформах у

соцмережах присутня цільова аудиторія підприємства та як з нею найбільш ефективно комунікувати. Компанія практично повністю охоплює свою цільову аудиторію через позиціонування у Facebook та Instagram.

Варто не забувати про відстеження згадок бренду. Про активність у моніторингу онлайн-розмов дає змогу переглядати присутність компанії в мережі у режимі реального часу та дозволить вчасно реагувати на потреби споживачів.

Жодна успішна стратегія управління репутацією в Інтернеті не обходиться без SEO (з англ. search engine optimization – пошукова оптимізація сайту) – процесу коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем. Метою SEO є підняття позиції сайту в результатах пошуку, за попередньо визначеними запитами користувачів. Оскільки люди, зазвичай, переходять за першими посиланнями в пошуку, то чим вище позиція сайту підприємства, тим більша ймовірність, що користувач перейде на нього із пошукової системи [8]. Робота компанії полягає в тому, щоб з'явитися в пошуковій системі за допомогою фірмових ключових слів. Найкращий спосіб потрапити туди – мати веб-сайт з високим рейтингом. Крім того, потрібно зосередитись на оптимізації своїх офіційних каналів у соціальних мережах, оскільки ці сайти, зазвичай, входять у десятку найпопулярніших пошукових запитів за брендом [9].

Допоможе у покращенні репутації заохочення споживачів залишати позитивні відгуки в Інтернеті. Сучасні споживачі вкрай залежать від онлайн-відгуків, коли приймають рішення про покупку. Репутація бренду в соціальних мережах може вплинути на рейтинг компанії загалом. Але з огляду на експоненціально зростаючу кількість можливостей для споживачів оприлюднити свої відгуки, компанії часто важко зрозуміти, де шукати та як поводитися з негативними відгуками. Найпростіший спосіб впоратися з негативними відгуками – переважити їх позитивними. Отже, компанія також повинна мати стратегію, спрямовану на заохочення клієнтів до зворотного

зв'язку. Наприклад, можна створити невелике спливаюче вікно щоразу, коли хтось відвідує веб-сайт компанії, з проханням залишити відгук. Проте, краще зробити це якомога простіше та не спрямовувати відвідувачів на платформи, які вимагають занадто багато зусиль, наприклад, для реєстрації персональних даних тощо. Ще один варіант збору відгуків та пропозицій у випадку мережі Instagram: можна започаткувати особливий день хештегу для відгуку на товари ТОВ «ІНРАЙС», та створити спеціальну програму заохочення. Скажімо, за кожен відгук споживач отримує Х балів. Отримавши певну кількість балів, споживачі можуть розраховувати на знижку, подарунок, безкоштовну рекламу (розміщення посилання на сторінку споживача у одній зі своїх соціальних мереж). І не варто забувати про подяку кожному клієнту, який залишив позитивний відгук.

Негативні відгуки мають прямий вплив на зниження прибутковості бізнесу, оскільки вони відштовхують наявних та потенційних клієнтів від купівлі продукту. Опитування ReviewTrackers показує, що 94% споживачів визнають, що негативний відгук в Інтернеті може відмовити їх від вибору конкретної компанії [3]. Щодо реагування на негативні відгуки в Інтернеті компанія повинна володіти надійною стратегією боротьби з ними. Ігнорування негативних відгуків є найгіршою політикою. Відповідь на негативні відгуки демонструє, що підприємство дійсно дбає про кожного клієнта і докладает багато зусиль, щоб вирішити їхні проблеми. Згідно з дослідженням RightNow, 34% споживачів видаляють свій початковий поганий відгук, отримавши відповідь від компанії [12]. Негативні коментарі дуже чутливі до часу. Чим швидше компанія відповість, тим менший вплив ці коментарі будуть мати. Використовуючи наявну стратегію управління, необхідно працювати над підвищенням швидкості відповідей. У той же час, не варто відповідати без попереднього плану. Відповідь завжди має починатися з простої подяки, загальної ввічливості за витрачений час. Доцільним також буде надання вибачень, та заявка про те, що проблему визначено, та здійснюється робота з її вирішення. Якщо проблему неможливо вирішити у інший спосіб, то варто

запропонувати повернення коштів чи знижку. Ця тактика має бути останнім заходом стратегії управління репутацією. Однак може бути випадок, коли цей підхід є найкращим варіантом, особливо якщо дійсно є провина компанії. Якщо відгук публічний, то найкраще на нього відповідати також публічно та переконатися, що проблема споживача вирішена.

Відповідь на позитивні відгуки демонструє потенційним клієнтам, вдячність з боку компанії, а відповідь на негативні або нейтральні відгуки може допомогти сформувати уявлення про те, чому був поганий досвід, та що компанія могла б покращити.

Ще одним вагомим аспектом управління репутацією компанії в соцмережах є брендинг, основна мета якого полягає у створенні унікального та потужного образу бренду. І не лише візуальна естетика має значення, хоча й займає не останні позиції, але й важлива загальна картина сторінки, її текстове наповнення та постійна присутність в мережі [19].

Потрібно правильно вибирати амбасадорів бренду. Говорячи про управління репутацією в Інтернеті, не можна ігнорувати найновіший та один з найкращих інструментів – маркетинг впливових осіб. Необхідно ретельно підходити до процесу вибору інфлюенсерів. Найкраще буде, якщо блогер не співпрацює з конкурентами, та в майбутньому також не буде їх рекламувати. Інфлюенсер також повинен відповідати іміджу компанії.

Управління репутацією в соцмережах є лише відображенням нової комунікації «знизу вгору», коли існуючі та потенційні клієнти отримують голос. Таким чином, ORM є важливою частиною комунікаційної політики зростання бізнесу. Люди говорять про бренд і продовжуватимуть це робити. Завдання підприємства полягає в тому, щоб створити надійну стратегію управління репутацією в Інтернеті, бути присутніми у всіх онлайн-розмовах та викликати позитивні настрої.

Отже, ділова репутація як нематеріальний актив вимагає постійного контролю рівня і прийняття своєчасних необхідних рішень для її підвищення.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження праць вітчизняних та зарубіжних вчених висвітлено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту основних понять стосовно просування товарів і послуг та управління ними. Управління просуванням транспортних послуг можна визначити як сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації до потенційних споживачів щодо надання послуг, їх переваг порівняно з конкурентами та стимулювання споживачів до придбання.

Встановлено, що товариства з обмеженою відповідальністю «ІНРАЙС» є представником малого бізнесу. Станом на кінець 2023 року середньооблікова чисельність працівників підприємства становила 4 особи, порівнюючи із 2021 роком відбулось збільшення на одного працівника за рахунок долучення до штату команди бухгалтера. Середньомісячна оплата праці одного працівника складає - 21602,1 грн., її приріст у 2023 р. в порівнянні з 2021 р. становив - 2943,8 грн. (15,8%).

Господарюючий суб'єкт повністю забезпечений основними фондами. У його власності є майно (матеріальні цінності та фінансові ресурси), що враховується на самостійному балансі. Так, за станом на 01.01.2024 р. на підприємстві налічується сім одиниць рухомого складу: 2 автомобілі - «MAN TGS»; 1 автомобіль – «Volvo FH 13», а також 4 одиниці малотонажних вантажних автомобілів ГАЗ-3302 «ГАЗель». Основним видом діяльності ТОВ «ІНРАЙС» є надання автотранспортних послуг з перевезення речей, надання автотранспорту в оренду та інші допоміжні послуги у сфері транспорту.

Попри воєнний стан, динаміка основних показників господарської діяльності ТОВ «ІНРАЙС» за більшістю індикаторів останнього року є позитивною. Обсяг чистого доходу від наданих послуг товариством в 2023 р. в порівнянні з 2021 р. зріс на 1000,3 тис. грн., тобто на 44,3%, собівартість їх реалізації на 814,9 тис. грн., або на 49,5%. Як наслідок, валовий прибуток товариства збільшився на 185,4 тис. грн., або на 30,4%. В результаті своєї

діяльності досліджуване підприємство в 2021 та 2023 рр. отримувало чистий прибуток в сумі 380,1 тис. грн. та 509,2 тис. грн., а рівень рентабельності склав відповідно - 23,07% та 20,68%, 2022 р. для товариства був дуже складним, так як воєнні дії на території держави спричинили відсутність замовлень транспортних послуг та суттєве здорожчання запасних частин, що негативно вплинуло на результати господарювання і підприємство отримання валового збиток в сумі 72,4 тис. грн.

Основними конкурентами товариства на ринку міста Запоріжжя є транспортні компанії та приватні підприємці, які також спеціалізуються на перевезеннях та схожих послугах. Дослідженнями встановлено, що ТОВ «ІНРАЙС» намагається активно здійснювати просування транспортних послуг. З цією метою керівником разом з іншими членами колективу розроблена програма просування послуг. Серед заходів цієї програми найбільш дієвими є, на нашу думку, реклама у мережі Інтернет та привертання уваги користувачів, використовуючи такий вид контекстної реклами як банер.

Заходами по просуванню послуг опікується весь штатний персонал товариства, при цьому відповідальної особи немає. Таким чином, у результаті проведеного аналізу, ми дійшли висновку, що управління просуванням послуг в ТОВ «ІНРАЙС» знаходиться не на достатньому рівні, адже заплановані послуги виконуються фрагментарно, а чіткий механізм контролю відсутній.

Зважаючи на викладене пропонуємо управлінські заходи по вдосконаленню програми просування транспортних послуг за рахунок посилення комунікаційної політики, а саме створення сайту підприємства, що складається повністю з автономних цільових сторінок, тобто застосування лендінгу. Також пропонується налаштування «вкладки» з інформацією про статус вантажу, на підставі якої тільки клієнт, використовуючи номери договору, зможе переглядати на сайті підприємства онлайн маршрут свого вантажу, час у дорозі тощо.

В контексті вдосконалення управління просуванням послуг, напрацьовано ряд заходів щодо покращення ділової репутації підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буркіна Н.В., Капітонець М.В. Аналіз ринку логістики України: статистичний аспект. *Економіка і організація управління*, 2020. 3 (39) С. 93-103.
2. Гук О., Кучма О., Мельник А. Необхідність застосування інноваційних логістичних процесів для розвитку сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2021. С. 31.
3. Завербний А., Двуліт З., Вуєк Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*, (43). 2022.
4. Закон України «Про автомобільний транспорт» від 05.04.2001 № 2344-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14#Text>
5. Клименко В.В., Лозова Г.М. Ефективність діяльності підприємств на ринку логістичних послуг в Україні. *The actual problems of regional economy development*, 2021. С. 94-108.
6. Кулакова С.Ю., Калембет А.В., Подкопова Д.Є. Особливості формування логістичних витрат підприємств в умовах воєнного стану. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2023. № 1 (8). С. 22-29. URL: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2023-1-03> (дата звернення: 20.01.2024)
7. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. № 1. 2022. С. 20-26. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.1.20 (дата звернення: 15.02.2024)
8. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65> (дата звернення: 05.03.2024)
9. Павленко О.В., Нефьодов В.М., Великодний Д.О. Побудова логістики поставки консолідованих вантажів з України в Європу. *Комунальне господарство міст*, 2021. С. 191-198.

10. Павлова Г. Є., Бабій І. В., Воловик Д. В. Становлення логістики на рівні міжнародних економічних відносин. *Innovation and Sustainability*. № 2, 2022. С. 139-146.
11. Перерва П., Маслак О., Кобелева Т., Кучинський В., Ілляшенко С. Маркетинг логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління на промисловому підприємстві. *Вісник Національного технічного університету Харківський політехнічний інститут (економічні науки)*, 2021. С.21-26.
12. Пісоцька А.Ю. Управління просуванням послуг транспортного підприємства. Майбутнє – аудит: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Кривий Ріг, 2024. С. 155 - 157 URL: <http://ds.knu.edu.ua/jspui/> (дата звернення: 25.03.2024).
13. Податковий кодекс України: Документ 2755-VI, станом на 01.09.2023 р., підстава. 540-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17> (дата звернення: 15.02.2024)
14. Резнік Н.П., Руденко С.В., Пилипчук К.М. Основні поняття просування і системи управління ланцюгами постачань. *Innovation and Sustainability*. № 3: 2022. С.95–102.
15. Розпорядження КМУ. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 р. № 430-р, від 30.05.2018 р.
16. Цимбалістова О.А., Юденко, Є.В., Черніхова, О.С. Проблематика та перспективи розвитку напряму реверсивної логістики в Україні. *Економічний простір*. 2020 С.124-129.
17. Чимош К.С. Генезис поняття транспортна логістика. *Агросвіт*, 2020. (17-18). С. 119-122.
18. Чмига О.Д. Теоретичні аспекти управління просуванням послуг. «Е-ЕКОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць, № 1 (5). 2021. С. 115-119. URL: <http://e-economics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/100> (дата звернення: 20.01.2024)

19. Шандрівська О. Є. , Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. С. 137-147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
20. Akbari M., & Do, T. N. A. A systematic review of machine learning in logistics and supply chain management: current trends and future directions. *Benchmarking: An International Journal*, 28(10). 2021 P. 2977-3005
21. Richey R. G., Roath A. S., Adams F. G., & Wieland A. A responsiveness view of logistics and supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 43(1). 2022 P. 62-91.
22. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. *International Marketing and Management of Innovations*, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL: <http://immi.ath.bielsko.pl> (дата звернення: 20.01.2024).
23. Fomichov S., Banin A., Skachkov I., Lysak V., Gaievskiy O., Yudina N. Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT Textbook for students and post-graduate students Kiev: KIM. 2019. P. 266
24. Types of services and classification of services. BBAMANTRA: Website. 2019. URL: <https://bbamantra.com/types-of-services> (дата звернення: 20.03.2024)

ДОДАТКИ