

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності «075 Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(на прикладі ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»)»

Виконавець:

студентка 4 курсу, 6 гр. ФМЕ
Ткаченко Анастасія Анатоліївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасному світі маркетингова діяльність – це здатність використати всі можливості бізнесу щоб забезпечити найкращий досвід для клієнта та тим самим стимулювати зростання. Мета маркетингової діяльності полягає у створенні цінності шляхом пропозиції високоякісних рішень, що сприяють економії часу та зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення угоди, та надати суспільству в цілому більш високий стандарт життя. Від успішної маркетингової діяльності залежать у вирішальній мірі фінансові результати діяльності господарюючого суб'єкта. Саме маркетингові служби здійснюють найважчу задачу – реалізацію продукції за ефективну ціну, оскільки в цьому концентрується кінцевий результат всіх сторін діяльності фірми.

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності для підприємства сьогодні є невід'ємною частиною функціонування будь-якої організації. Навіть найкращий товар з чудовими характеристиками не може володіти достатнім рівнем конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів.

Мета дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингової діяльності підприємства та розробка шляхів її удосконалення.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити особливості організації та контролю маркетингової діяльності;
- розглянути методи оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Стар Шайн Шипінг»;
- проаналізувати фінансову діяльність підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Стар Шайн Шипінг»;
- визначити рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства;
- обґрунтувати ефективність використання зовнішньої реклами.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шипінг».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шипінг».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень маркетингової діяльності); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників діяльності підприємства); індексний метод

(при оцінці фінансових показників); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (під час аналізу економічної діяльності підприємства); SWOT-аналіз (під час здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища). Широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які займались проблемами удосконалення маркетингової діяльності підприємств, підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ТОВ «Стар Шайн Шіпінг».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 82 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 27 таблиць, 19 рисунків, 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 37 літературних джерел, що викладені на 3 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства**» розглянуто сутність маркетингової діяльності підприємства, вивчені особливості організації та контролю маркетингової діяльності, досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»**» розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано його показники фінансової діяльності, вивчено внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства.

У третьому розділі «**Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»**» запропоновані рекомендації щодо підвищення комунікаційної політики підприємства, а саме реклама в соціальній мережі Instagram. Розглянуто зовнішню рекламу як елемент маркетингової діяльності підприємства та запропоновано розміщення його реклами на традиційному білборді та відеоборді.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність господарюючих суб'єктів представляє собою певний вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетингова діяльність в сучасних умовах функціонування конкурентних економічних відносин є визначальним компонентом менеджменту, вона формує потенціал зростання вартості підприємства.

2. Ефективність маркетингової діяльності – комплексна оцінка якісних і кількісних показників товарної, цінової, комунікаційної політики та політики просування товарів, послуг, ідей в суспільстві з урахуванням місії та бюджету кожного учасника ринку. Ефективність маркетингової діяльності вимірюється тим, наскільки добре маркетингові стратегії підприємства збільшують свої доходи, зменшуючи при цьому витрати на залучення клієнтів.

3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності можна розділити на п'ять класифікаційних груп: якісні методи, кількісні методи, бальні методи, соціологічні методи та інформаційні методи. Особливо корисними під час управління маркетинговою діяльністю виступають кількісні методи з їх кількісними показниками ефективності. Серед цих показників варто виділити: рентабельність продажу, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, рентабельності маркетингових інвестицій.

4. Основними тенденціями розвитку ринку логістики в світі виступають технології блокчейну, 3D-візуалізації, безпілотного транспорту та електротранспорту. Грунтуючись на перелічених особливостях розвитку ринку логістики, головною тенденцією виступає діджиталізація. Діджиталізація – один з небагатьох світових трендів, в повній мірі підхоплений в Україні. В компаніях йде активний процес автоматизації різних виробничих процесів.

5. У 2019 р. порівняно із 2013 р. обсяги перевезень вантажів суттєво знизились: так, перевезення залізничним транспортом зменшилися на 29,5 %, морським – на 38,1 %, автомобільним – на 9,1 %, авіаційним – на 6,7 %. Хоча більша частина вантажів поки що відправляється залізницею, кількість даних перевезень постійно зменшується. Водночас частка автотранспорту зростає. Найбільших позитивних змін зазнала галузь авіаційного транспорту, а найбільш негативних – морського транспорту. Незважаючи на ці зміни, сама структура використання транспорту змінилась несуттєво, про що свідчить розрахований коефіцієнт Гатєва (0,058).

6. Організаційна структура ТОВ «Стар Шайн Шипінг» (обраний об'єкт аналізу) має лінійно-штабну структуру управління. Така організаційна структура є різновидом лінійної структури управління, що включає в себе спеціально створені підрозділи, які не володіють правом прийняття рішень і керівництва будь-яким підрозділом.

7. Діяльність підприємства є рентабельною, проте проведені розрахунки свідчать про падіння значення показника та зниження ефективності. Високий показник ліквідності свідчить про формування непродуктивних активів, на що відволікається значна частина капіталу. В 2016 р. та 2019 р. коефіцієнт ліквідності знаходиться в нормативних межах, 0,18 та 0,13 відповідно.

8. ТОВ «Стар Шайн Шипінг» має високий рівень конкурентоспроможності (1,83). Головні конкуренти підприємства: «Кота логістик» та «Супрамарін». Найбільш конкурентоспроможні параметри є

індивідуальний оптимальний маршрут, наявність особистого менеджера, постійний контроль за перевезенням. Для підвищення конкурентоспроможності слід забезпечити кращу схоронність вантажу (розробити нові підходи), та покращити дотримання обумовлених термінів поставки.

9. Існує ряд факторів, які гостро впливають на міжнародну транспортну діяльність ТОВ «Стар Шайн Шипінг». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні та введення законодавчих обмежень на діяльність, пов'язані із розповсюдженням коронавірусної інфекції. Основними ризиками діяльності ТОВ «Стар Шайн Шипінг» є економічні (інфляція, зокрема, коливання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Стар Шайн Шипінг» це, в основному, залучення нових технологій, членство України в різних міжнародних організаціях тощо.

10. SWOT-аналіз показав, що головними сильними сторонами підприємства є висока кваліфікація працівників та унікальність розроблених маршрутів, в той час як слабкими сторонами є низька ефективність реклами та низький рівень інвестування в технології. В той же час головними загрозами розвитку підприємства виступають наступні чинники: зниження обсягів виробництва та продажів підвищить вартість логістичних послуг, скорочення великих інвестицій в логістичну інфраструктуру. Подальший розвиток підприємства є вірогідним за рахунок існування наступних можливостей: консолідація об'ємів споживання логістичних послуг, нові можливості для аутсорсингу логістики, покращення технологічних процесів.

11. Запуск рекламної кампанії ТОВ «Стар Шайн Шипінг» в Instagram дозволить отримати дохід від даного заходу при песимістичному прогнозі 210 тис. грн, при реальному прогнозі 420 тис. грн., та при оптимістичному – 630 тис. грн.; рентабельність запропонованого проєкту буде дорівнювати 224 %, 547 % та 871 % відповідно.

12. Замовлення реклами в stories Instagram в акаунту «_log_odessa» дозволить отримати дохід від даного заходу у розмірі 28,0 тис. грн. Таким чином, рентабельність цього малого проєкту буде складати 518 %, що означає, що на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримає 5 грн. 18 коп. прибутку.

13. При розміщенні реклами на традиційному білборді, підприємство отримає дохід від 14тис.грн. до 42тис. грн., а рентабельність складе 140 – 382%. При розміщенні реклами на відеоборді – за 3 місяця дохід від рекламної кампанії буде складати 252,0 тис. грн. Таким чином, прибуток від запропонованого заходу та його рентабельність відповідно будуть дорівнювати 87,3 тис. грн та 153 %. Сумарний економічний ефект від розміщення зовнішньої реклами на двох носіях буде дорівнювати 294 тис. грн., а загальна рентабельність складе 149 %. Таким чином, обидва запропоновані заходи швидко окупляться.

АНОТАЦІЯ

Ткаченко А. А., «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2021 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шіпінг».

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, надана характеристика способам організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначено значення маркетингу для підприємства в ринкових умовах.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»: надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства, досліджено внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Стар Шайн Шіпінг».

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»: розроблено заходи з удосконалення комунікаційної політики та зовнішньої реклами ТОВ «Стар Шайн Шіпінг».

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, маркетинг на ринку логістичних послуг.

ANNOTATION

Tkachenko A., «Improvement of marketing activity of Star Shine Shipping LLC

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 «Marketing» for the educational program «Marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2021.

Qualification work consists of three sections. The object of research is the process of improving the marketing activities of Star Shine Shipping LLC.

The paper considers the theoretical foundations of marketing activities of the enterprise, considers the essence, principles and tools of marketing activities of the enterprise, describes the methods of organization and management of marketing activities of the enterprise and determines the importance of marketing for the enterprise in market conditions.

The marketing activity of Star Shine Shipping LLC is analyzed: the organizational and economic characteristics of the enterprise activity are given, the internal and external marketing environment of Star Shine Shipping LLC is studied.

Ways to improve the marketing activities of Star Shine Shipping LLC are proposed: measures to improve the communication policy and outdoor advertising of Star Shine Shipping LLC are developed.

Keys words: marketing, marketing environment, marketing in the market of logistics services.

Ефективність розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Стар Шайн
Шипінг»

Кількість додаткових клієнтів, осіб	Витрати на рекламну компанію, грн.	Додатковий дохід, грн.	Рентабельність проєкту, %
1	33000,00	42000,00	140
2		84000,00	254
3		126000,00	382

Джерело: розраховано автором

Високі показники рентабельності проєкту говорять про високу економічну ефективність запропонованого заходу. До того ж це підвищить впізнаваність бренду, сформує високий рівень лояльності, приведе нових клієнтів, і в результаті підвищить прибуток підприємства.

Однак цифровий маркетинг досить стрімко розвивається, тому окрім традиційних методів реклами, слід застосувати й сучасні. Що стосовно тенденцій, як і в багатьох інших галузях, на сектор зовнішньої реклами також впливає тренд цифрового маркетингу. Тенденція до цієї цифрової сфери відповідає існуючому попиту, коли споживачі вже звикли переглядати рекламу в якості 4К.

При правильній реалізації цифрові технології можуть сприяти розміщенню зовнішньої реклами, оскільки вони використовують якість 4К, що підвищує високу роздільну здатність, і яскраві барвисті візуальні ефекти, які можуть привертати увагу користувача на більш тривалі періоди часу [35].

Цифрова реклама та великі цифрові рекламні щити будуть продовжувати зростати в наступуючому році, тому що їх набагато простіше і зручніше переміщати, що допомагає скоротити непотрібні витрати. Динаміка вартості також очевидна в можливості показу декількох цифрових зовнішніх рекламних оголошень на одному екрані. У порівнянні зі статичною рекламою, реклама з кількома зображеннями надає власникам більший контроль над носієм і кінцевими результатами реклами. Наприклад, деякі рекламні

оголошення краще працюють в статичній формі, тоді як для інших можуть знадобитися візуальні ефекти.

Недавні дослідження показують, що цифрова зовнішня реклама приносить майже 30 % доходів від зовнішньої реклами в усьому світі. У цих умовах рекламодавці, які продовжують винаходити себе заново, швидше за все, доб'ються успіху в наступні роки.

З огляду на вищевикладене, наступною пропозицією виступає розміщення відеоборду. Відеоборд — це led екран для вулиці встановлений на металеву ногу. Реклама на таких led виробках більш ефективна оскільки можна показати кольорову анімацію або відеоряд, який приверне більше уваги ніж інша реклама. Проте розміщення відеоборду має достатньо великі витрати, тому розміщувати його варто на вулицях з високою прохідністю. З огляду на це нами була обрана вул. Фонтанська дорога, так як в даному районі розташована мережа бізнес центрів, та згідно із дослідженням агенства зі збору статистичних даних «Od.agency», в середьому на цій вулиці проїжджає близько 14,0 тис. автомобілів в день [36].

Першим кроком розміщення реклами на відеоборді є створення креативного рекламного відео. ТОВ «Стар Шайн Шіпінг не має готовго відео, тому варто скористатись послугою агенства у якого ми замовляємо відеоборд – агенство «Effect Marketing». Середньостатистична довжина відеоролику дорівнює 5 сек, за створення яких встановлюється фіксована сума – 10 тис. грн. [37].

Після створення відео, потрібно узгодити частоту показів, так як в залежності від цього змінюється вартість (табл. 3.11).

Пропонуємо обрати 1440 показів за добу, оскільки в такому разі рекламний відеоролик побачить більше людей.

Таблиця 3.11

Вартість частоти показу відео для розміщення на відеоборді

Хронометраж	Кількість показів за добу, од.	Вартість показу за добу, грн.
Хронометраж відео 5 сек. / Рекламний блок 1 хв.	1440	1700,00
Хронометраж відео 5 сек. / Рекламний блок 2,5 хв.	900	576,00
Хронометраж відео 5 сек. / Рекламний блок 5 мин.	226	700,00

Джерело: сформовано автором на основі даних [34]

Розрахуємо загальну вартість даної пропозиції (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Витрати на розміщення реклами ТОВ «Стар Шайн Шипінг» на відеоборді

Категорія витрат	Сума, грн.
Витрати на розробку рекламного відеоролику на 5 сек.	10000,00
Розміщення відео на відеоборді з частотою показу 1 раз на хв. Протягом трьох місяців	154700,00
Всього	164700,00

Джерело: розроблено автором.

Згідно з результатами дослідження компанії «AllMarket» щодо впливу зовнішньої реклами на діяльність фірм на ринку логістичних послуг, на відміну від традиційних білбордів, які в середньому приводять від одного до трьох клієнтів в місяць, відеоборд в середньому приводить 6 клієнтів [34]. З урахуванням середнього чеку ТОВ «Стар Шайн Шипінг», за 3 місяця розміщення реклами на відеоборді дохід від рекламної кампанії буде складати 252 000 грн. Таким чином, прибуток від запропонованого заходу та його рентабельність відповідно будуть дорівнювати 87 300 грн та 153%.

Сумарний економічний ефект від розміщення зовнішньої реклами на двох носіях буде дорівнювати 294 000 грн., а загальна рентабельність складе 149%. Таким чином, обидва запропоновані заходи швидко окупляться.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Проведені в третьому розділі дипломної роботи дослідження шляхів удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Стар Шайн Шипінг» дозволили зробити наступні висновки.

Для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства було запропоновано два варіанти проведення рекламної кампанії в соціальній мережі. Перший – запуск реклами ТОВ «Стар Шайн Шипінг» в Instagram. Дохід від даного заходу буде складати: при песимістичному прогнозі 210 тис. грн, при реальному прогнозі 420 тис.грн, та при оптимістичному – 630 тис. грн.; рентабельність буде дорівнювати 224 %, 547 % та 871 % відповідно. Другий варіант – замовити рекламу в stories Instagram в акаунту «_log_odessa», який представляє агенство, що проводить дослідження логістичного ринку в Одесі та публікує новини в даній сфері. Дохід від даного заходу буде складати 28,0 тис. грн. Таким чином, рентабельність цього малого проєкту буде складати 518 %, що значає, що на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримає 5 грн. 18 коп прибутку.

Також, для підвищення прибутку та впізнаваності бренду запропоновано розміщення реклами ТОВ «Стар Шайн Шипінг» на традиційному та цифровому білборді. При розміщенні реклами на традиційному білборді, підприємство отримає дохід від 14тис.грн. до 42тис. грн., а рентабельність складе 140-382%.

При розміщенні рекклами на відеоборді – за 3 місяця дохід від рекламної кампанії буде складати 252 000 грн. Таким чином, прибуток від запропонованого заходу та його рентабельність відповідно будуть дорівнювати 87,3 тис. грн та 153 %.

Сумарний економічний ефект від розміщення зовнішньої реклами на двох носіях буде дорівнювати 294,0 тис. грн., а загальна рентабельність складе 149 %. Таким чином, обидва запропоновані заходи швидко окупляться.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного дослідження є теоретичне узагальнення та вирішення науково-практичного завдання – вивчення особливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємства. На основі проведеного в роботі дослідження ми дійшли наступних висновків.

14. Маркетингова діяльність господарюючих суб'єктів представляє собою певний вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетингова діяльність в сучасних умовах функціонування конкурентних економічних відносин є визначальним компонентом менеджменту, вона формує потенціал зростання вартості підприємства.

15. Ефективність маркетингової діяльності – комплексна оцінка якісних і кількісних показників товарної, цінової, комунікаційної політики та політики просування товарів, послуг, ідей в суспільстві з урахуванням місії та бюджету кожного учасника ринку. Ефективність маркетингової діяльності вимірюється тим, наскільки добре маркетингові стратегії підприємства збільшують свої доходи, зменшуючи при цьому витрати на залучення клієнтів.

16. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності можна розділити на п'ять класифікаційних груп: якісні методи, кількісні методи, бальні методи, соціологічні методи та інформаційні методи. Особливо корисними під час управління маркетинговою діяльністю виступають кількісні методи з їх кількісними показниками ефективності. Серед цих показників варто виділити: рентабельність продажу, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, рентабельності маркетингових інвестицій.

17. Основними тенденціями розвитку ринку логістики в світі виступають технології блокчейну, 3D-візуалізації, безпілотного транспорту та електротранспорту. Ґрунтуючись на перелічених особливостях розвитку

ринку логістики, головною тенденцією виступає діджиталізація. Діджиталізація – один з небагатьох світових трендів, в повній мірі підхоплений в Україні. В компаніях йде активний процес автоматизації різних виробничих процесів.

18. У 2019 р. порівняно із 2013 р. обсяги перевезень вантажів суттєво знизились: так, перевезення залізничним транспортом зменшилися на 29,5 %, морським – на 38,1 %, автомобільним – на 9,1 %, авіаційним – на 6,7 %. Хоча більша частина вантажів поки що відправляється залізницею, кількість даних перевезень постійно зменшується. Водночас частка автотранспорту зростає. Найбільших позитивних змін зазнала галузь авіаційного транспорту, а найбільш негативних – морського транспорту. Незважаючи на ці зміни, сама структура використання транспорту змінилась несуттєво, про що свідчить розрахований коефіцієнт Гатєва (0,058).

19. Організаційна структура ТОВ «Стар Шайн Шіпінг» (обраний об'єкт аналізу) має лінійно-штабну структуру управління. Така організаційна структура є різновидом лінійної структури управління, що включає в себе спеціально створені підрозділи, які не володіють правом прийняття рішень і керівництва будь-яким підрозділом.

20. Діяльність підприємства є рентабельною, проте проведені розрахунки свідчать про падіння значення показника та зниження ефективності. Високий показник ліквідності свідчить про формування непродуктивних активів, на що відволікається значна частина капіталу. В 2016 р. та 2019 р. коефіцієнт ліквідності знаходиться в нормативних межах, 0,18 та 0,13 відповідно.

21. Переважним сегментом для підприємства є сипучі вантажі, друге місце посідають швидкопсувні вантажі займають, далі – крихкі вантажі, а найменшу частку мають вантажі небезпечні (всього 10 %).

22. ТОВ «Стар Шайн Шіпінг» має високий рівень конкурентоспроможності (1,83). Головні конкуренти підприємства: «Кота логістик» та «Супрамарін». Найбільш конкурентоспроможні параметри є

індивідуальний оптимальний маршрут, наявність особистого менеджера, постійний контроль за перевезенням. Для підвищення конкурентоспроможності слід забезпечити кращу схоронність вантажу (розробити нові підходи), та покращити дотримання обумовлених термінів поставки.

23. Існує ряд факторів, які гостро впливають на міжнародну транспортну діяльність ТОВ «Стар Шайн Шипінг». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні та введення законодавчих обмежень на діяльність, пов'язані із розповсюдженням коронавірусної інфекції. Основними ризиками діяльності ТОВ «Стар Шайн Шипінг» є економічні (інфляція, зокрема, коливання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Стар Шайн Шипінг» це, в основному, залучення нових технологій, членство України в різних міжнародних організаціях тощо.

24. SWOT-аналіз показав, що головними сильними сторонами підприємства є висока кваліфікація працівників та унікальність розроблених маршрутів, в той час як слабкими сторонами є низька ефективність реклами та низький рівень інвестування в технології. В той же час головними загрозами розвитку підприємства виступають наступні чинники: зниження обсягів виробництва та продажів підвищить вартість логістичних послуг, скорочення великих інвестицій в логістичну інфраструктуру. Подільший розвиток підприємства є вірогідним за рахунок існування наступних можливостей: консолідація об'ємів споживання логістичних послуг, нові можливості для аутсорсингу логістики, покращення технологічних процесів.

25. Запуск рекламної кампанії ТОВ «Стар Шайн Шипінг» в Instagram дозволить отримати дохід від даного заходу при песимістичному прогнозі 210 тис. грн, при реальному прогнозі 420 тис.грн, та при оптимістичному – 630 тис. грн.; рентабельність запропонованого проєкту буде дорівнювати 224 %, 547 % та 871 % відповідно.

26. Замовлення реклами в stories Instagram в акаунту «_log_odessa» дозволить отримати дохід від даного заходу у розмірі 28,0 тис. грн. Таким чином, рентабельність цього малого проєкту буде складати 518 %, що значає, що на 1 грн. вкладених коштів підприємство отримає 5 грн, 18 коп прибутку.

27. При розміщенні реклами на традиційному білборді, підприємство отримає дохід від 14тис.грн. до 42тис. грн., а рентабельність складе 140 – 382%. При розміщенні рекклами на відеоборді – за 3 місяця дохід від рекламної кампанії буде складати 252,0 тис. грн. Таким чином, прибуток від запропонованого заходу та його рентабельність відповідно будуть дорівнювати 87,3 тис. грн та 153%. Сумарний економічний ефект від розміщення зовнішньої реклами на двох носіях буде дорівнювати 294 000 грн., а загальна рентабельність складе 149%. Таким чином, обидва запропоновані заходи швидко окупляться.