МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **Удоскоеналення маркетинових комунікацій компанії Millhouse Logistics**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 4зф3групи ФМЕ
Кузменко Карина Русланіівна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна

_____
/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Конкуренція на ринку постійно зростає, і підприємствам потрібно активно використовувати маркетингові комунікації для того, щоб виділитися серед конкурентів та залучати увагу клієнтів. Швидкий темп розвитку технологій змінює способи взаємодії з клієнтами. Відповідно, підприємствам необхідно постійно адаптуватися та використовувати нові канали комунікацій для залучення цільової аудиторії. Зміни у споживчому поведінці вимагають від підприємств постійно переглядати та адаптувати свої маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Завдяки глобалізації підприємства мають можливість конкурувати на міжнародному ринку, а це означає, що їм потрібно розробляти ефективні міжнародні маркетингові стратегії та комунікаційні підходи. Цифрові технології значно змінюють способи взаємодії з клієнтами, від використання соціальних медіа до електронної комерції. Це вимагає від підприємств не лише знань про ці технології, але й уміння ефективно їх використовувати в маркетингових цілях. Отже, формування комплексу маркетингових комунікацій залишається важливим елементом успішної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства в сучасному світі.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо удоскоеналення маркетинових комунікацій Millhouse Logistics

Завдання дослідження:

- дослідити сутність поняття, функції та інструменти комплексу маркетингових комунікацій;
- визначити методи та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику Millhouse Logistics;
- провести аналіз комплексу маркетингових комунікацій Millhouse Logistics;

- оцінити ефективність маркетингових комунікацій Millhouse Logistics;
- визначити проблеми у формуванні комплексу маркетингових комунікацій Millhouse Logistics;
- розробити проєкт підвищення ефективності формування комплексу маркетингових комунікацій Millhouse Logistics;
- визначити очікуваний ефект від впровадження рекомендацій;

Об'єктом дослідження принцип формування стратегії маркетиновх комунікацій компанії Millhouse Logistics

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень використання технологій формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Методи дослідження Для розв'язання поставлених завдань на підставі системного підходу використано методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання, експертної оцінки, аналогії та структуризації цілей, економічного моделювання. Основним науковим інструментом дослідження є системний метод пізнання об'єкту дослідження. Для опрацювання матеріалу дослідження застосовувались також такі методи: логіко-діалектичний та історичний, аналізу і синтезу, порівняння, прогнозування.

Інформаційна база дослідження Дослідження базувалося на широкому спектрі джерел інформації, зокрема на фундаментальних наукових публікаціях вітчизняних і закордонних дослідників, національних та іноземних підручниках та монографіях, а також на наукових статтях, опублікованих в періодичних збірниках було використано законодавчі і нормативні акти з питань діяльності торгівельних підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішньої звітності підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний зміст викладено на 79 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 21 таблицю, 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 60 літературних джерел, що викладені на 8 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «***ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»*** досліджено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, охопивши їх сутність,

принципи використання, а також були розглянулті різноманітні види та інструменти, які використовуються в цій сфері

У другому розділі «***АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse Logistics»»*** надано техніко-економічну характеристику Millhouse Logistics; проаналізовано маркетингове середовище Millhouse Logistics; виконано SWOT-аналіз; Оцінка конкурентоспроможності підприемства; досліджено особливості маркетинг комунікацій логістичних компаній

У третьому розділі «***РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Millhouse Logistics»»*** надано пропозиції з удосконалення маркетинових комунікацій компанії Millhouse Logistics; розроблено рекомендації щодо стратегії соціальних мереж компанії і впровадження брендінгу автомобілів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності. Визначено, що маркетингові комунікації – це система засобів та методів взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе передачу інформації, створення і підтримку бренду, залучення уваги споживачів та сприяння продажам. Функції комплексу маркетингових комунікацій: інформаційна функція (передача інформації про продукти та послуги); підтримка продажів (стимулювання збуту і збільшення обсягів продажів); створення бренду (формування та підтримка позитивного іміджу бренду); взаємодія з аудиторією (спілкування та взаємодія з цільовою аудиторією); побудова відносин з клієнтами (розвиток довгострокових відносин з клієнтами). Інструменти комплексу маркетингових комунікацій включають рекламу, прямий маркетинг, відносини з громадськістю (PR), прямий збут, персональну продаж, промо-акції, спонсорство та маркетингові комунікації в Інтернеті. Кожен з цих інструментів має свої унікальні особливості та застосування, але вони можуть

використовуватися як окремо, так і в комбінаціях для досягнення оптимального ефекту в маркетингових кампаніях.

2. Зазначено, що оцінка ефективності комунікаційної компанії становить найскладніший і важливий етап усього процесу розробки маркетингової стратегії. Деякі аспекти навіть неможливо оцінити. Проте визначення результативності є необхідним кроком для подальшої оптимізації витрат та аналізу економічної ефективності. Компанія повинна проводити вимірювання ефективності введених заходів для подальшого розвитку покращеної стратегії. Під ефективністю комунікативної компанії розуміється співвідношення прибутку, отриманого від впроваджених заходів, до витрат на ці комунікаційні заходи. Важливість маркетингових стратегій для міжнародних логістичних компаній важко переоцінити. Стратегії визначають їхню конкурентну перевагу, залучають клієнтів та допомагають у підтримці довгострокових відносин з партнерами. Враховуючи глобальну конкуренцію та складність ринку логістики, правильно розроблена маркетингова стратегія стає ключем до успіху.
3. Було проведено аналіз маркетингових комунікацій міжнародної логістичної компанії Millhouse Logistics. На основі проведеного аналізу було виявлено що, стратегія компанії ґрунтується на поєднанні різноманітних каналів комунікації з метою підвищення усвідомленості та популярності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Враховуючи дану маркетингову стратегію компанії було розроблено комплекс вдосконалення маркетингових комунікацій для Millhouse Logistics у соціальних мережах та запропоновано проєкт впровадження логотипу компанії на всі транспортні засоби її автопарку.
4. Метою даних рекомандацій стало збільшення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, підвищення взаємодії з аудиторією та підвищення авторитету компанії на логістичному ринку. Також рекомендовані заходи були розраховані на підвищення конкурентоспроможності компанії та зміцнення її позицій на ринку. Зробили розрахунок бюджету та часу на впровадження данних маркетиногових комунікацй для комппанії і провели аналіз ефективності впроваджених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Millhouse Logistics.
5. На основі проведеного аналізу було виявлено значну динаміку зростання показників ефективності під час впровадження нової

стратегії маркетингових комунікацій. Зокрема, спостерігалося збільшення кількості підписників на сторінках компанії у соціальних мережах, а також зросла загальна кількість взаємодій та вподобань. Новий брендований автопарк не тільки став ефективним інструментом реклами, але й суттєвою частиною маркетингової стратегії. Логотип на кожному автомобілі привертає увагу та сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що збільшує інтерес нових клієнтів до співпраці з компанією.Правильно розроблена маркетингова комунікація допомагає підприємству збільшити свою видимість на ринку та підтримувати позитивне сприйняття бренду. Запропонована стратегія маркетингових комунікацій створює можливість для компанії привертати нових клієнтів та розширювати свої бізнес-можливості.

6. Пропозиції щодо маркетингових комунікацій для міжнародних логістичних компаній таких як, Millhouse Logistics можуть бути різноманітними, але деякі ключові аспекти варто враховувати. По-перше, логістичним компаніям варто активно використовувати передові технології. Включає в себе використання інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), аналітики даних та інших інноваційних рішень для оптимізації процесів та поліпшення якості обслуговування.По-друге, логістичним компаніям слід активно розвивати свою глобальну присутність. Може включати розширення мережі складів та транспортних маршрутів, розвиток партнерських зв'язків у різних країнах та регіонах. По-третє, важливо надавати персоналізовані послуги, це допомагає задовольнити унікальні потреби клієнтів та підвищити їхню задоволеність обслуговуванням. По-четверте, логістичним компаніям варто інвестувати у стратегії контенту та відносин з клієнтами. Допомагає підвищити експертність компанії у галузі, залучити увагу клієнтів та підтримати довгострокові відносини з ними.
7. Загалом, ефективні маркетингові комунікації для міжнародних логістичних компаній повинні бути орієнтовані на вдосконалення процесів, розширення глобальної присутності, задоволення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Комплекс маркетингових комунікацій, розроблений для Millhouse Logistics, показав високу ефективність у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні конкурентоспроможності компанії. Впроваджені заходи дозволили значно підвищити

взаємодію з аудиторією, що в свою чергу сприяло зростанню кількості підписників у соціальних мережах та збільшенню трафіку на соціальних сторінках компанії. Брендований автопарк став важливим елементом маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню обізнаності про компанію. Таким чином, запропонований комплекс маркетингових комунікацій виявився успішним і має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення позицій Millhouse Logistics на ринку логістичних послуг.