

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ТОВ «Українська
Експедиційна Група»)»**

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Токмілова Тетяна Сергіївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАЛИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу.....	15
1.3. Управління комплексом маркетингу на підприємстві.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА».....	31
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	36
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА».....	59
3.1. Вибір напрямків вдосконалення комплексу маркетингу.....	59
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	64
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах конкуренції та кризових явищ першочерговими завданнями будь-якої компанії є утримання ринкових позицій та виживання на ринку. У такій ситуації особливу увагу слід приділити маркетинговій політиці компанії. Основою всієї системи маркетингу є маркетинговий комплекс підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. Водночас, система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств, тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальні підходи до його формування, аналізу та вдосконалення. Таким чином, обґрунтування підходів до формування ефективного маркетингового комплексу з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства є актуальним.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад формування та управління маркетинговим комплексом підприємства здійснили такі відомі вчені, як Армстронг Г., Борден Н., Діхтль Е., Еванс Дж., Карлофф Б., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Хершген Х. та інші. Серед вітчизняних науковців, які сприяли розвитку наукових засад маркетингу, слід відзначити: Балабанову Л., Войчака А., Гаркавенко С., Герасимчука В., Кардаша В., Крикавського Є., Куденко Н. та інших.

Проведений аналіз наукових праць з питань управління маркетинговим комплексом показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені цій проблемі. Додатково, в сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації виникає необхідність адаптації цих теоретичних підходів до нових ринкових викликів та технологічних змін, що вимагає подальшого розвитку та інновацій у сфері маркетингу.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел показує, що попри значний внесок попередніх наукових досліджень, методи адаптації маркетингових

інструментів до умов різних типів ринку залишаються недостатньо вивченими.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Українська Експедиційна Група».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити сутність комплексу маркетингу.
2. Надати характеристику складових комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи управління комплексом маркетингу.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ТОВ «Українська Експедиційна Група».
5. Оцінити маркетингове середовище ТОВ «Українська Експедиційна Група».
6. Визначити особливості маркетингової діяльності ТОВ «Українська Експедиційна Група».
7. Розробити заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства.
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління комплексом маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи

вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формуються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ТОВ «Українська Експедиційна Група», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАЛИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства

Традиційний маркетинговий комплекс, заснований на продукті (4P), з розвитком ринку зазнав значних змін. Спочатку він змістився до покупця, потім зосередився на його цінностях, і нарешті на перший план вийшла маркетингова взаємодія. Ця взаємодія може приймати різні форми залежно від галузі та специфічних проблем компаній: співпраця, зворотний зв'язок, діджиталізація. Компаніям потрібно не лише глибоко розуміти своїх клієнтів, їхні цінності, переваги та спосіб життя, але й постійно відстежувати зміни в поглядах та звичках споживачів, а головне – швидко адаптуватися до нових моделей поведінки [11].

Це призводить до необхідності вдосконалення маркетингового комплексу та розробки нових ефективних способів взаємодії з клієнтами в швидко змінюваному цифровому світі. Класична концепція маркетинг-міксу 4P була розроблена ще в 1960-х роках. Згодом вона була доповнена до 5P, 8P і навіть 12P, з виділенням компонентів, на які компанії повинні звертати увагу, щоб бути успішними на конкурентному ринку.

Проте у 1990 році Роберт Ф. Лотерборн переосмислив підхід до взаємодії з покупцями, що лежав в основі моделей 4P-12P, і запропонував концепцію 4C, яка більше орієнтована на потреби та зручність для клієнта. Згідно з цією концепцією [12]:

- просування (Promotion) замінюється на комунікацію (Communication), тобто «одностороння» реклама перетворюється на діалог;
- місце продажу (Place) трансформується у зручність для покупця (Convenience);
- найважливішим критерієм вибору стають не ціна (Price), а всі витрати споживача (Cost) на вибір, придбання та використання товару;

- сам продукт (Product) поступається місцем потребам і вимогам замовника (Customer).

Еволюція комплексу маркетинг-мікс відбулася під впливом розвитку цифрових технологій, нових звичок і змін у «портреті» споживача. Це призвело до необхідності розробки нових підходів. Філіп Котлер, відомий як прихильник концепції 4P, у своїй новій книзі 2019 року наголошує на важливості двостороннього спілкування зі споживачами та підкреслює значення «довірчого маркетингу», розробленого Сетом Годіном. Котлер вважає неефективним використовувати лише "вертикальний" підхід (сегментація та націлення) і закликає доповнити його "горизонтальним" (спілкування з купівельними спільнотами). Він критикує традиційну схему, коли залученість клієнтів обмежується їхнім внеском у дослідження ринку. Натомість, Котлер пропонує альтернативні 4C, також засновані на клієнтському підході, але враховують останні тенденції цифровізації та зміни споживчої поведінки [24].

Таким чином, незважаючи на зовнішню схожість, компоненти моделі 4C Ф. Котлера істотно відрізняються від запропонованих Лотерборном [17]:

- Замість категорії «споживач» Ф. Котлер ввів поняття «співтворчість» (Co-creation), що описує можливість для клієнтів самостійно налаштовувати продукти і послуги.

- Під валютою (Currency) він розуміє перехід від стандартизованого ціноутворення до динамічного.

- Діалог (Conversation) передбачає залучення клієнта не тільки в спілкування, але і в співпрацю, замість «одностороннього» просування.

- Останній компонент маркетингу Котлера – громадська активація (Communal Activation) – означає адаптацію розподілу до економіки спільного споживання (sharing economy).

Ці зміни відображають потребу в глибшому розумінні та інтеграції клієнтів у процеси компанії, а також у гнучкості та адаптації до сучасних умов ринку.

Автори вважають, що традиційний підхід 4P, а також його сучасні електронні модифікації (5P-7P-8P-12P), слід переглянути на користь «погляду зі сторони клієнта». Сьогодні будь-яке рішення повинно прийматися з урахуванням постійно оновлюваних даних про клієнтів: їхніх цінностей та уподобань, надій і страхів, інформаційного середовища, точок взаємодії з брендом та оцінки ступеня лояльності і задоволення [18].

Важливо визнати, що модель Ф. Котлера, яка враховує спільне створення продукції (співтворчість), динамічне ціноутворення («валюта») і тенденцію до спільного споживання (суспільна активація), відповідає сучасним умовам значно краще, ніж модель 4C Р. Лотеборна. Однак при розгляді можливостей використання моделі Ф. Котлера слід враховувати наступне:

1) Заміна поняття «комунікації» на «діалог» може бути зайвою, оскільки «співтворчість» вже включає в себе елементи діалогу і застосовна для всіх компаній.

2) Концепція спільного використання («суспільна активація») може бути непридатною або складно застосовуватися у багатьох бізнес-моделях, зокрема, у роздрібній торгівлі продуктами харчування та іншими товарами сімейного або індивідуального користування.

3) Поняття «співтворчості» може бути більш застосовним для продуктів, які виготовляються «на замовлення» (наприклад, одяг на замовлення), ніж для роздрібною торгівлі, для якої характернішою є концепція взаємодії або «Співробітництва» (Cooperation).

Отже, враховуючи сучасні економічні умови та змінні взаємини між продавцями та покупцями, ми вважаємо, що роздрібним компаніям варто переглянути свої моделі розвитку комплексу маркетингу, відповідно до

запропонованої концепції 5С. Ця концепція розроблена на основі аналізу досвіду найбільш успішних роздрібних компаній [21].

Запропонована модель комплексу маркетингу 5С включає наступні компоненти [21]:

1. Співпраця (Co-operation) або, точніше, Культура співпраці (Culture of co-operation). Орієнтація на співпрацю є найважливішим елементом моделі. Замість маніпулювання та впливу на споживачів (наприклад, за допомогою "відділів щастя в Ашані"), акцент зміщується на саму співпрацю, де продавці вважають покупців не об'єктом маніпуляції, а рівноправними партнерами взаємодії. Прикладом успішної взаємодії з клієнтами є роздрібні мережі, які відкрили спеціальні студії для тестування, куди запрошуються споживачі для дегустації та оцінки якості товарів, що випускаються під торговими марками компанії.

2. Клієнт та його потреби. Сучасні компанії повинні не лише інвестувати у технології управління даними для збору та аналізу інформації про клієнтів з різних джерел (Big Data), але й розвивати нові персоналізовані продукти або адаптувати існуючі товари до потреб кожного клієнта. Головне – це не сам продукт, а його модифікація для індивіда або додаткові послуги, які роблять його унікальним або підвищують його цінність у очах споживача. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність компанії і сприяє розробці стратегій управління поведінкою споживача.

3. Споживча цінність. Споживча цінність визначається загальною оцінкою корисності товару, що базується на сприйнятті тим, що клієнт отримує та віддає. Важливо розуміти, що до оцінки цінності також включаються емоції, які викликає продукт у споживача під час придбання та використання. Поняття цінності, що сприймається, використовується через те, що оцінка продукту може відрізнятися для різних клієнтів.

Зниженню споживчої цінності можуть сприяти такі чинники, як витрачений зайвий час на придбання товару, поганий настрій під час покупки або навіть зусилля, витрачені на повернення або заміну неякісного товару.

Підвищити цінність можна за допомогою оптимізації торгового простору, надання достовірної інформації про товар, позитивних емоцій клієнта під час взаємодії з брендом та іншими методами.

4. Зручність. Неабияке зростання онлайн-продажів, впровадження безконтактної доставки та оплати під час пандемії стали характерною рисою наших часів. Роздрібна торгівля поставлена перед завданням забезпечити покупців найвищим рівнем сервісу, який раніше був недосяжним, шляхом омніканальної взаємодії, цифрової трансформації бізнесу та надання нових послуг.

5. Комунікація. У відмінну від традиційного «просування», комунікація тепер не лише анонсує продукт і закликає до покупки, але й включає «зворотний зв'язок» від покупців. Швидка та повна відповідь на запити клієнтів через "гарячу лінію", службу підтримки, реагування на проблеми споживачів сприяє зміцненню довіри. Клієнтоорієнтованість та сучасний підхід до поліпшення клієнтського досвіду дозволяють підвищити залученість споживачів до взаємодії з брендами, що останніми роками знижується.

Розвиток та ефективне використання маркетингових інструментів є основою успішної діяльності всіх компаній. Використання «маркетингу взаємодії» є актуальним напрямком, на який звертають увагу як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Найважливішими компонентами сучасного маркетингу, які забезпечують конкурентоспроможність компанії в сучасному змінному світі, є використання новітніх технологій і цифрова трансформація як засіб створення та використання передових методів взаємодії між продавцями та покупцями [8].

Для більш ефективного створення стратегій позиціонування, ми рекомендуємо використовувати власний алгоритм розробки позиціонування. Схоже на будь-який маркетинговий процес, процес розробки стратегій позиціонування спрямований на досягнення основної мети - створення ефективного та успішного бренду для майбутнього.

При розробці такого алгоритму важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як аналіз цільової аудиторії, вивчення конкурентного середовища, визначення унікальних конкурентних переваг бренду та визначення його цінностей. Такий алгоритм може також включати етапи із залученням клієнтів або споживачів для отримання від них відгуків та думок щодо бренду.

Використання власного алгоритму дозволить забезпечити більшу уважність до унікальних особливостей бренду та створити стратегію позиціонування, яка відповідає конкретним потребам та цілям компанії (Рис. 1.1.).

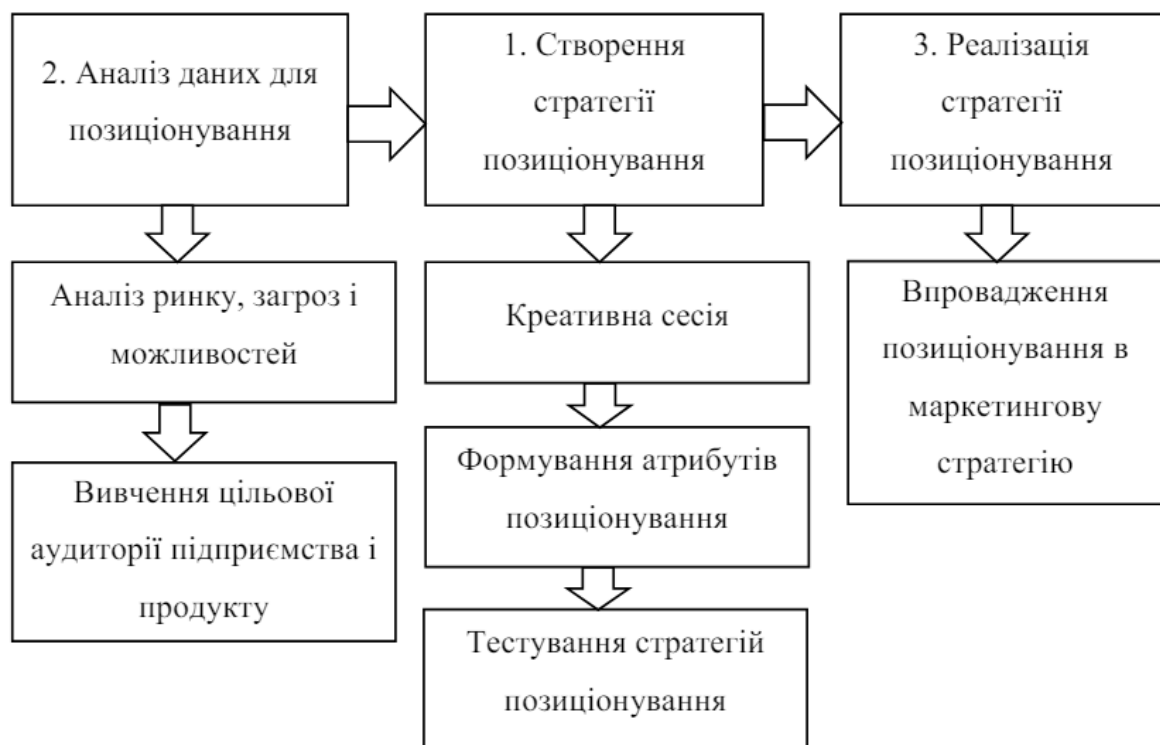


Рис. 1.1. Алгоритми формування стратегії позиціонування

Джерело: [8].

Розглянуто послідовні кроки для ефективного формування позиціонування.

Перший етап - це аналіз даних для створення позиціонування. Маркетологу потрібно виявити ключові проблеми та можливості шляхом оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища бренду.

Другий етап полягає у формуванні позиціонування та визначенні основних атрибутів.

Третій етап - впровадження позиціонування в маркетингову стратегію.

Кожен етап створення позиціонування включає кілька послідовних кроків. Аналіз ринку для виявлення проблем і можливостей включає наступні основні елементи внутрішнього і зовнішнього середовища: аналіз поточного стану макроекономіки та споживчого ринку; аналіз конкурентного середовища; аналіз фінансових показників ринку, а також формування висновків та рекомендацій, як завершальний етап цього кроку.

Основним результатом першого етапу є отримання ключових висновків і прогнозованих заходів для покращення показників бренду та позиціонування. Після формування висновків з аналізу можна перейти до аналізу цільової аудиторії компанії.

Мета етапу дослідження цільової аудиторії - визначення загальної та цільової аудиторії бренду. Під час цього етапу формуються та перевіряються гіпотези, які можуть бути використані при розробці позиціонування. Одним з найбільш важливих і складних завдань цього етапу є розуміння цільового споживача, його потреб і мотивів для покупки. Для вивчення споживачів використовуються якісні та кількісні методи дослідження. Кількісні методи дозволяють отримати інформацію про обмежений спектр питань, але з великої вибірки споживачів, що дозволяє обробляти її за допомогою статистичних методів і застосовувати на широке коло споживачів. Якісні дослідження використовуються для кращого розуміння причин покупки та вподобань споживача. Зазвичай для якісних досліджень ринку використовують класичні фокус-групи, де маркетинголог спостерігає за бесідою потенційних покупців, не беручи участі, а лише направляючи модератора в потрібне русло. Однак сьогодні все популярнішими стають суміщені методи дослідження - поєднання елементів етнографічного підходу (домашні зустрічі, дружні збори) з класичними методами дослідження (фокус-групи).

Другий крок - створення позиціонування. Цей крок є основним у процесі створення ефективного позиціонування. На цьому етапі формується основа позиціонування і представлені результати досліджень. Ця стадія потребує особливого творчого підходу. Основний етап підготовки позиціонування поділяється на три складові [14].

Основне завдання креативної сесії полягає у виявленні інсайтів споживачів, що випливають з аналізу ринкових тенденцій та цільової аудиторії, який був проведений на першому етапі. Зазвичай креативна сесія об'єднує всі зацікавлені сторони зі сторони компанії, включаючи бренд-менеджмент, продажі, відділ досліджень, відділ маркетингових комунікацій та відділ торгового маркетингу, а також зовнішні контрагенти, такі як дослідницькі компанії, креативні агентства та самі споживачі. Ми сформулювали основні принципи для успішного проведення креативної сесії [34]:

1. Залучені люди. Важливо мати учасників, які володіють творчим мисленням і будуть мотивовані для розробки правильного позиціонування. Рекомендована кількість учасників від 8 до 10 осіб з різних відділів компанії.
2. Підготовка. Всі учасники повинні бути ознайомлені з брендом, щоб уникнути затримок у процесі визначення вхідних параметрів і цілей.
3. Відповідне місце проведення. Важливо, щоб місце було зручно розташоване та стимулювало творчий процес.
4. Стимулюючі матеріали. Для створення ефективних ідей необхідно забезпечити доступ до матеріалів про підприємство, бренд, конкурентів та інших важливих даних.

Креативна сесія включає дві складові:

- Фаза генерації ідей, під час якої досліджуються потенційні напрями за допомогою різноманітних творчих методів та інструментів.
- Оцінка створених ідей.

Наступним кроком є розробка стратегій позиціонування, під час якої найбільш перспективні ідеї пристосовуються до атрибутів позиціонування. На

наш погляд, важливо визначити такі атрибути позиціонування для споживацьких брендів, які є вирішальними для успішного створення позиціонування компанії [41]:

- 1) Ідея - основна концепція або пропозиція, що відрізняє бренд від конкурентів.
- 2) Особливості - унікальні характеристики або особливості продукту чи послуги.
- 3) Переваги - вигоди або переваги, які споживач отримує від використання продукту.
- 4) Підстави для довіри - фактори, які спонукають споживача довіряти бренду.
- 5) Споживацький інсайт - глибоке розуміння потреб, бажань і мотивацій цільової аудиторії.
- 6) Цільова аудиторія - група споживачів, на яку спрямована стратегія позиціонування.
- 7) Ключова потреба споживача, яку задовольняє продукт - основна причина, чому споживачі обирають продукт бренду.
- 8) Ключові конкуренти - інші компанії або продукти, які конкурують за увагу споживачів.
- 9) Відмінні властивості - особливості або характеристики продукту, які виділяють його на ринку.

Сьогодні в маркетингу лише просте встановлення ідентичності бренду і позиціонування, яке раніше вважалося ключовим для успіху, вже недостатнє. Тепер важлива активна взаємодія з клієнтами та їх перетворення у прихильників бренда. Модель 5С включає важливі компоненти, специфічні для роздрібно́ї торгівлі. Проте, найважливішим є не окремі елементи, такі як продукт або ціна, або навіть орієнтація на вивчення потреб споживачів, як у моделях 4Р або 4С. Справжня цінність полягає в культурному принципі або «роздільній цінності», що відображає загальну культуру взаємодії учасників економічної діяльності [26].

Ця цінність означає визнання рівності всіх учасників економічної взаємодії та повагу до них. Практичне застосування цієї цінності дозволяє відмовитися від розгляду покупців як об'єктів маніпулювання та зосередитися на побудові довірчих відносин. У сучасному світі лише стійкі партнерські відносини є ключовою умовою успішного бренду та забезпечують лояльність клієнтів та ефективність комерційної діяльності у довгостроковій перспективі.

1.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу

У сучасному маркетингу комплекс маркетингу вважається однією з ключових категорій. Це сукупність маркетингових інструментів, яка має певну структуру і призначена для досягнення маркетингових цілей. Варіантів цих інструментів є безліч. Одним із найпопулярніших є концепція «4Р», запропонована Дж. Маккарті, що об'єднує маркетингові засоби у чотири групи: продукт, ціна, місце і просування. Ця модель дозволяє організаціям систематизувати свої маркетингові зусилля та ефективніше керувати ними.

Згідно з концепцією «4Р», підприємства в рамках своєї маркетингової стратегії розробляють та впроваджують політику щодо продукту, ціни, розподілу та просування. Дж. Маккарті визначає комплекс маркетингу як комбінацію інструментів, які використовуються підприємством у певний момент часу для спрямування на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [26].

У теорії маркетингу поняття «концепція 4Р» охоплює ширший спектр значень, проте комплекс «4Р» виступає як один з елементів цієї концепції. Ця модель допомагає підприємствам організувати свою маркетингову стратегію та ефективно впроваджувати її в дії (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Характеристика «концепції 4Р»

Характеристика	Ознака
Значення концепції	Показує взаємозв'язок між виробником та споживачем
Складові елементи концепції	Споживач Комплекс маркетингу
Основні суб'єкти концепції	Споживач Виробник
Об'єкт концепції	Споживач
Основний принцип концепції	Відповідність комплексу маркетингу вимогам споживача

Джерело: [10].

Основні риси концепції «4Р» можна виділити наступним чином:

1. Концептуальне значення полягає в тому, що вона відображає взаємодію між ключовими учасниками ринку - виробником і споживачем.
2. Складові цієї концепції включають споживача та комплекс маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування).
3. Основними учасниками є споживач і виробник (підприємство, що пропонує товари або послуги).
4. Головним об'єктом у цій концепції є споживач, навколо якого орієнтовані зусилля виробника. Слід зазначити, що споживач виступає як елемент концепції «4Р», але не є складовою частиною комплексу маркетингу.
5. Основний принцип полягає у відповідності елементів комплексу маркетингу потребам та очікуванням споживача. Цей принцип є загальним для концепції маркетингу як системи управління підприємством і відображає його функції та філософію.

Кожен з компонентів комплексу маркетингу має свою важливу роль та виконує специфічні функції, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Розглянемо роль кожного з елементів комплексу «4Р».

Елемент «продукт» представляє собою маркетинговий інструмент, спрямований на формування якостей та функціональних характеристик товарів або послуг, що відповідають потребам та очікуванням цільового ринку. Важливо для підприємства оцінити свій товар з погляду споживача, зрозуміти його критерії придбання та запропонувати продукт, який задовольняє його потреби.

Далі можна визначити функції кожного елемента маркетингового комплексу, такі як: формування цінової стратегії, забезпечення ефективного розподілу товарів та послуг на ринку і планування просування, що доповнюють зусилля у створенні ефективного маркетингового міксу.

Складовими елементами маркетингової товарної політики включаються [36]:

- розроблення нового товару або економічно обґрунтоване вдосконалення існуючого;
- управління асортиментом;
- зняття товару з виробництва;
- диверсифікація.

У сучасних умовах сутність товарної політики розглядається крізь призму ефективності діяльності підприємства загалом. Вона ґрунтується на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін, взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингового компонента діяльності підприємства.

Отже, товарна політика визначається як засіб оптимізації відносин між суб'єктами зовнішнього середовища, такими як виробники, посередники, споживачі, держава, контактні аудиторії. Вона передбачає партнерські відносини та широку соціальну відповідальність, що сприяє забезпеченню позитивного економічного результату у довгостроковій перспективі [29].

Одним з ключових принципів формування товарної політики підприємств є систематичний аналіз маркетингового середовища та його особливостей. На основі отриманих даних розробляється конкретна модель реалізації маркетингової товарної політики.

Елемент «ціна» визначає розмір ціни продажу товарів та послуг підприємства, а також форми та способи її оплати споживачем. Ціна представляє грошову оцінку цінності товару для споживача. Якщо споживач сприймає ціну товару як надто високу, це означає, що товарна пропозиція підприємства не відповідає його очікуванням щодо вартості.

Для забезпечення ефективності цінової політики важливо враховувати всі ціноутворюючі фактори, які можна об'єднати у дві групи [35]:

1) Фактори, що впливають з боку пропозиції, такі як особливості виробництва продукції, рівень конкуренції, ступінь монополізації ринку та наявність товарів-субститутів;

2) Фактори, що впливають з боку попиту, такі як обсяг і структура попиту, еластичність попиту, місткість ринку та інші.

Цінова стратегія підприємства є неодмінною складовою його загальної стратегії розвитку, яка дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на протязі тривалого періоду та адаптувати його дії відповідно до умов ринку.

Цінова політика підприємства включає різноманітні заходи, спрямовані на досягнення різних цілей, включаючи максимізацію прибутку, розширення ринків збуту продукції, забезпечення стабільного розвитку та задоволення соціальних потреб. Ця стратегія також орієнтована на відповідність вимогам споживачів у контексті співвідношення «ціна – якість», стимулювання власного персоналу через цінові знижки на продукцію та інші заходи.

Елемент «розподіл» або «місце» визначає шляхи та способи, за допомогою яких продукція підприємства досягає кінцевого споживача. Він визначає інтенсивність, методи та форми продажу товарів.

Під час використання маркетингового підходу до управління розподілом продукції, важливо враховувати ключові фактори, які впливають на позицію підприємства на ринку та ефективність його збутової діяльності:

- Цільовий ринок.
- Асортиментна політика.
- Збутовий персонал.
- Заходи мерчандайзингу.

При плануванні збутової політики, перш за все, слід акцентувати увагу на визначенні цілей у сфері збуту, а саме на виборі стратегії реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі. Правильно організоване управління збутовою політикою та вчасне запровадження збутових стратегій дозволяють підприємству зайняти стійку позицію на ринку та активізувати його діяльність у умовах жорсткої конкуренції.

Елемент «просування» відображає стимулюючу роль маркетингу, спрямовану на активізацію попиту на товари або послуги на цільовому ринку, відповідно до потреб підприємства. Його завданням є формування попиту на продукцію чи послуги, які надає підприємство.

Забезпечення комплексу робіт щодо формування каналів інформування споживачів про продукцію підприємства та встановлення зворотного зв'язку з ними є одним із ключових чинників підвищення ефективності просування. Просування охоплює як прямі, так і опосередковані форми і методи інформування та впливу на споживача.

Кожен елемент комплексу маркетингу має в собі різні підкомпоненти, які деталізують та конкретизують його роль у контексті основної функції. Таке деталізоване розглядання допомагає краще розуміти та ефективно використовувати кожен елемент маркетингового комплексу [17].

Елемент «просування» включає в себе різноманітні складові, серед яких:

- реклама, що спрямована на привертання уваги до продукту або послуги через засоби масової інформації;

- паблік-рілейшнз, які спрямовані на збудження інтересу споживачів та формування позитивного іміджу компанії;

- методи стимулювання продажу товарів, які включають акції, знижки, подарунки тощо;

- персональний продаж товару, який полягає в особистій комунікації з потенційними клієнтами та переконанні їх у перевагах продукту чи послуги.

Усі вищезазначені аспекти просування відіграють важливу роль у стимулюванні попиту на цільовому ринку в потрібному для підприємства напрямі. Кожен з цих складових елементів має свою специфіку та унікальні особливості у досягненні цієї мети:

- Реклама, що представляє собою платний спосіб поширення інформації про товари та підприємство.

- Паблік-рілейшнз, який включає комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання цільового іміджу компанії.

- Методи стимулювання продажу товарів, які є короткостроковими засобами, що спонукають цільових клієнтів до здійснення покупки.

- Особистий продаж, що передбачає особисте представлення товару або послуги представником підприємства під час індивідуального спілкування з потенційним покупцем для здійснення продажу.

Детальний опис кожного з цих елементів комплексу маркетингу «4Р» подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Зміст складових маркетингової діяльності

Елемент маркетингової діяльності	Зміст елементу
Товар	якість, властивості, параметри, асортимент, номенклатура, дизайн, сервіс, товарна марка, упаковка, супутні послуги
Ціна	прейскурантна ціна, цінові знижки, націнки, строки й умови виплати, умови кредитування
Просування	канали продажу, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування, складування
Продаж	реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товару, персональний продаж товару

Джерело: [11].

Розробка ефективного комплексу маркетингу базується на результатах маркетингових досліджень, які забезпечують необхідну інформацію про макро- та мікросередовище, ринок і внутрішні можливості. Такий підхід передбачає уважне аналізування широкого спектру факторів, які впливають на діяльність підприємства, як зсередини, так і ззовні [17].

Комплекс маркетингу підприємств формується під впливом різноманітних чинників, які можуть бути як внутрішніми (такими, як виробничі можливості, фінансові ресурси, персонал), так і зовнішніми (такими, як конкуренція на ринку, економічна ситуація, соціокультурні тенденції). Врахування цих факторів дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію маркетингу до змін у середовищі та досягати бажаних результатів на ринку.

До внутрішніх факторів належать ті, які підприємство може контролювати та змінювати безпосередньо під час маркетингової діяльності. У контексті комплексу маркетингу, ступінь контролюваності означає, що підприємство, через маркетолога, може впливати на кожний з його елементів. Це означає, що вони можуть визначати, формувати та змінювати параметри кожного елемента маркетинг-міксу: встановлювати якість продукту, ціну, місце і спосіб його розповсюдження на ринку, а також розробляти відповідні стратегії просування [29].

Можливість управління елементами комплексу маркетингу є фундаментом для такої характеристики, як різноманітність комбінацій складових елементів. Оскільки підприємство визначає всі компоненти комплексу маркетингу, надаючи кожному з них конкретні характеристики, можна створити безліч різних комбінацій цього комплексу, що дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до різних умов та потреб на ринку [34].

Комплекс маркетингу є важливим для підприємства з кількох ключових причин.

В першу чергу, маркетинг дозволяє підприємствам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Це охоплює розробку стратегій продажу, просування бренду, взаємодію з клієнтами через різні канали і формування позитивного іміджу компанії. Через це підприємство може привертати нових клієнтів і зберігати існуючих, підвищуючи загальну своє популярність і репутацію на ринку.

Далі, маркетингові стратегії допомагають визначати і задовольняти потреби ринку. Шляхом досліджень і аналізу ринкових умов, конкурентів і споживчих уподобань підприємство може адаптувати свою продукцію або послуги до потреб клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності і досягненню більшого успіху на ринку.

Крім того, маркетинг включає в себе аналіз і контроль за різними аспектами бізнесу, включаючи цінову політику, розподіл продукції і просування. Це дозволяє підприємствам зробити стратегічні рішення, спрямовані на досягнення максимальних фінансових індикаторів і задоволення клієнтських потреб.

Також, маркетинг дозволяє підприємствам інноваційно розвиватися, впроваджувати нові продукти і послуги, що відповідають змінюваним умовам ринку і вимогам споживачів. Це робить підприємство більш гнучким і адаптивним до змін у галузі.

Отже, комплекс маркетингу є необхідним для підприємства, оскільки він дозволяє ефективно управляти всіма аспектами взаємодії з ринком, залучати клієнтів, збільшувати продажі і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

1.3. Управління комплексом маркетингу на підприємстві

Раціональний комплекс маркетингу представляє собою систему маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку. Оцінка результативності маркетингової стратегії є важливим етапом, що допомагає визначити, наскільки ефективно використовуються обрані маркетингові інструменти в управлінні бізнесом і своєчасно виявляти та виправляти недоліки. Розробка набору показників є основою для аналізу результативності, який дозволяє провести поетапну оцінку стратегії виконання та допомагає вирішити ключові питання керівництва щодо подальших кроків у конкурентному середовищі [40].

Одна з ключових проблем полягає у відсутності необхідної інформації для контролю і невизначеності щодо вибору показників ефективності та результативності. Дослідження наукових джерел показало, що не існує консенсусу щодо критеріїв класифікації, об'єктів та методів, які повинні бути враховані під час оцінки ефективності маркетингової діяльності.

В загальному розумінні, ефективність маркетингової діяльності, а відповідно й комплексу маркетингу, можна визначити як відношення результатів, отриманих від маркетингових заходів, до вкладених в них інвестицій. Один із підходів до оцінки ефективності комплексу маркетингу - це аналіз на основі ключових показників ефективності (KPI). Ключові показники ефективності включають фінансову та нефінансову системи оцінки, що допомагають організації досягти своїх стратегічних цілей.

Сучасні методи оцінки ефективності можна розділити на дві групи за способом оцінювання: на основі експертних оцінок і на основі економічної оцінки. Використання систем Business Intelligence та KPI дозволяє контролювати ділову активність в реальному часі і допомагає підприємству в оцінці його стану та формуванні стратегії [39].

Перший підхід ґрунтується на експертній оцінці виконання різних функцій маркетингу на підприємстві, таких як сегментування ринку,

позиціонування товару, розробка асортименту, виведення нових товарів на ринок, гнучка цінова політика, вибір каналів збуту та комунікаційна діяльність. Оцінити виконання цих функцій можливо лише шляхом експертної оцінки, яку проводять фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід, як описано у працях В. Савчука, визначає універсальний показник ефективності діяльності компанії - це вартість бізнесу, що виступає як результативний показник багатства власника. За цим підходом, цей критерій повинен бути головним при оцінці елементів комплексу маркетингу, напрямків маркетингової діяльності та маркетингової стратегії підприємства в цілому [33].

Оцінка ефективності комплексу маркетингу підприємства включає аналіз таких напрямів:

- оцінка ефективності маркетингової товарної політики;
- оцінка ефективності маркетингової цінової політики;
- оцінка ефективності маркетингової збутової політики;
- оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Таким чином, часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дають можливість оцінити напрям змін у кожному елементі комплексу маркетингу. Однак для системного та комплексного аналізу ефективності маркетингової діяльності потрібно інтегрувати всі часткові показники кожного з елементів. Це дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів маркетингу на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оцінювати ефективність маркетингової діяльності на підприємстві доцільно не за одним, а за кількома показниками, враховуючи комплексність маркетингового процесу. Це дозволяє виявити відхилення від стратегічних планів та проаналізувати динаміку змін протягом певного періоду. Моніторинг маркетингових показників є ключовим для оцінки ефективності [38].

Для такої оцінки можна використовувати такі показники, як рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових витрат, частка маркетингового персоналу в загальній чисельності працівників підприємства та частка витрат на маркетинговий персонал. Для найточніших результатів можна застосовувати різні методи оцінки.

Результати аналізу мають бути конкретними та точними, оскільки вони є основою для ухвалення стратегічних рішень керівництвом підприємства. Ефективність маркетингового комплексу визначає ступінь досягнення маркетинговим відділом поставлених перед ним завдань.

Грамотне планування та виконання маркетингових заходів дозволяють підприємству підвищувати конкурентоспроможність, розширювати ринкові позиції, формувати позитивний імідж та зберігати ділову репутацію.

Оцінка комплексу маркетингу на підприємстві включає кілька етапів і підходів, які дозволяють всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності. Основні кроки для оцінки комплексу маркетингу такі [32]:

1. Визначення цілей і завдань оцінки.

Чітке формулювання цілей і завдань допоможе визначити, які аспекти маркетингової діяльності потрібно оцінити. Це можуть бути цілі, пов'язані з підвищенням продажів, збільшенням ринкової частки, покращенням іміджу або підвищенням лояльності клієнтів.

2. Вибір показників ефективності (KPI).

Для оцінки ефективності комплексу маркетингу слід вибрати відповідні ключові показники ефективності (KPI). Вони можуть включати:

- Рентабельність витрат на маркетинг (ROMI) - співвідношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на ці заходи.
- Частка ринку, яку займає підприємство порівняно з конкурентами.
- Обсяг продажів за певний період.
- Індекс задоволеності клієнтів (CSI) або чистий показник промоутерів (NPS).

- Кількість залучених нових клієнтів за певний період.
- Відсоток відвідувачів, які стали клієнтами.

3. Збір та аналіз даних.

- Маркетингові дослідження, опитування, фокус-групи, інтерв'ю.
- Аналіз даних про продажі, включаючи географічні та демографічні розрізи.

- Вивчення змін на ринку, дій конкурентів.
- Google Analytics, CRM-системи тощо.

4. Оцінка кожного елемента комплексу маркетингу.

- Оцінка асортименту, якості, відповідності потребам клієнтів, життєвого циклу продукту.
- Аналіз цінової стратегії, відповідність ціни сприйняттю цінності клієнтами, еластичність попиту.
- Оцінка каналів збуту, ефективність логістики, доступність продукту для цільової аудиторії.
- Ефективність рекламних кампаній, PR-діяльність, методи стимулювання продажу, персональний продаж.

5. Інтеграція результатів.

Для системного та комплексного оцінювання слід інтегрувати всі часткові показники кожного з елементів комплексу маркетингу. Це дозволить врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

6. Формування рекомендацій.

На основі отриманих результатів сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії, оптимізації витрат, покращення окремих аспектів маркетингової діяльності.

7. Моніторинг та коригування.

Постійний моніторинг маркетингової діяльності дозволяє своєчасно вносити корективи та адаптувати стратегію до змін у ринковому середовищі.

Ефективна оцінка комплексу маркетингу допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення, підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати витрати та забезпечувати стійке зростання в умовах мінливого ринку.

Оцінка соціальної ефективності комплексу маркетингу для підприємства включає аналіз того, як маркетингова діяльність підприємства впливає на суспільство, споживачів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Для цього необхідно використовувати різні підходи та показники, які відображають соціальні аспекти маркетингової діяльності. Ось основні кроки для оцінки соціальної ефективності комплексу маркетингу:

1. Визначення цілей та завдань.

Чітке визначення цілей, які підприємство прагне досягти у соціальній сфері, допоможе правильно оцінити соціальну ефективність. Це можуть бути цілі, пов'язані з покращенням якості життя споживачів, зменшенням негативного впливу на довкілля, забезпеченням рівних можливостей для співробітників тощо.

2. Вибір показників соціальної ефективності.

Вибір показників залежить від конкретних соціальних цілей підприємства. Ось деякі можливі показники:

- Оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією та послугами підприємства.
- Вимірювання рівня рекомендацій підприємства клієнтами.
- Опитування та інші методи оцінки задоволеності працівників умовами праці та корпоративною культурою.
- Обсяг коштів, витрачених на соціальні проекти, благодійність, підтримку громадських ініціатив.
- Обсяг зменшення викидів, використання екологічних матеріалів, енергоефективність тощо.
- Заходи, спрямовані на забезпечення рівних можливостей для всіх співробітників, включаючи представників різних соціальних груп.

3. Збір та аналіз даних.

4. Оцінка соціальних аспектів кожного елемента комплексу маркетингу.

Оцінюючи соціальні аспекти комплексу маркетингу, слід звернути увагу на екологічність матеріалів, вплив на здоров'я споживачів, безпека продукції, на доступність цін для різних соціальних груп, політика знижок для вразливих верств населення, на доступність продукції для різних регіонів, включаючи віддалені та малозабезпечені райони, на етичність рекламних кампаній, відсутність маніпулятивних або дискримінаційних елементів.

5. Інтеграція результатів.

Проведення інтеграції всіх часткових показників дозволяє врахувати вплив усіх соціальних аспектів маркетингової діяльності на досягнення соціальних цілей підприємства.

6. Формування рекомендацій.

На основі отриманих результатів сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення соціальної складової маркетингової діяльності, оптимізації соціальних інвестицій, покращення комунікації з громадськістю тощо.

7. Моніторинг та коригування.

Постійний моніторинг соціальної ефективності дозволяє своєчасно вносити корективи та адаптувати соціальні стратегії до змін у середовищі.

Оцінка соціальної ефективності комплексу маркетингу допомагає підприємству не лише досягати комерційних цілей, але й підвищувати соціальну відповідальність, формувати позитивний імідж та зміцнювати довіру з боку споживачів та суспільства.

Оцінка комплексу маркетингу на підприємстві є важливою з кількох ключових причин.

В першу чергу, оцінка дозволяє з'ясувати ефективність і результативність маркетингових стратегій і ініціатив. Це дозволяє визначити,

наскільки успішно досягаються поставлені цілі, які аспекти потребують коригування, а також які аспекти варто зберігати через їх високу ефективність.

Далі, оцінка комплексу маркетингу допомагає визначити пріоритети і ресурси, які слід спрямовувати на різні маркетингові ініціативи. Це дозволяє оптимізувати витрати і максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг.

Крім того, оцінка допомагає вчасно виявляти зміни на ринку і в поведінці споживачів. Ринки постійно змінюються, і оцінка дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії до нових умов і зберігати конкурентоспроможність.

Нарешті, оцінка комплексу маркетингу є інструментом для постійного вдосконалення і навчання команди маркетингу. Вона сприяє розвитку нових ідей, вдосконаленню процесів і стратегій, а також підвищенню кваліфікації персоналу.

Отже, здійснення оцінки комплексу маркетингу дозволяє підприємствам ефективно керувати своїми маркетинговими зусиллями, забезпечує наявність обґрунтованих стратегій і дозволяє зберігати високий рівень конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу представляє собою збалансовану комбінацію контрольованих елементів, які підприємство використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Єдиної універсальної моделі комплексу маркетингу не існує; підприємства вибирають модель, враховуючи свої ринкові позиції та стратегічні цілі. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі є основними рушіями розвитку комплексу маркетингу, що відображається в еволюції маркетингових концепцій.

Вибір і налаштування комплексу маркетингу включають аналіз макро- і мікросередовища, а також розуміння потреб і поведінки цільової аудиторії.

Ефективний комплекс маркетингу враховує такі елементи: розробку та вдосконалення товарів і послуг; встановлення конкурентоспроможних цін, що відображають цінність продукту для споживача; вибір ефективних каналів збуту та методів доставки продукту до кінцевого споживача; використання різноманітних інструментів комунікації, таких як реклама, PR, стимулювання збуту та персональний продаж для підвищення обізнаності про продукт і стимулювання попиту.

Для досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів важливо проводити регулярний моніторинг та оцінку результатів, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та тактику. Враховуючи постійні зміни на ринку, підприємства повинні бути готові до адаптації свого комплексу маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти вимоги споживачів.

Ефективний комплекс маркетингу має базуватися на результатах маркетингових досліджень, які надають необхідну інформацію про макро- та мікросередовище, ринок і внутрішні можливості підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Українська експедиційна група» - транспортно-експедиторська компанія, що надає повний комплекс логістичних послуг. На сьогоднішній день компанія активно розвиває сферу міжнародних перевезень вантажів, зокрема міжнародних автомобільних перевезень, морських контейнерних перевезень, послуги портового експедирування та митного оформлення вантажів.

ТОВ «Українська експедиційна група» логістична компанія рівня 3PL. Рівень 3PL вказує на те, що УЕГ не лише відправляє вантаж від точки А до точки В. Вони надають повний спектр логістичних послуг, спрямованих на оптимізацію всіх аспектів логістичних процесів. Компанія бере на себе відповідальність за ефективне планування та координацію перевезень, управління складами, митне оформлення та інші аспекти логістики. Їхній колектив працює, щоб забезпечити високий рівень якості, швидкості та безпеки кожної доставки. Вони активно працюють, щоб задовольнити всі потреби клієнтів, пропонуючи надійні логістичні рішення за доступними цінами. Основна перевага співпраці з УЕГ полягає в тому, що вони концентруються на кожному етапі логістичного ланцюга, дозволяючи клієнтам зосередитися на розвитку свого бізнесу. Компанія прагне забезпечити максимальне задоволення клієнтів і стати надійним партнером у їхньому успіху.

ТОВ «Українська експедиційна група» забезпечує високу якість надання своїх послуг шляхом:

1. Успіх компанії залежить від їхньої команди. Навіть при постійному прагненні до автоматизації бізнес-процесів, вони розуміють, що головне - це люди. Кожен член їхньої команди має багаторічний досвід у галузі логістики, що дозволяє надавати клієнтам найкращі послуги.

2. Володіння власним автопарком - це значна перевага компанії. Наш парк складається з 30 тентованих вантажівок класу EURO-6. Це свідчить не лише про нашу здатність забезпечувати швидку і надійну доставку, але й про активний внесок у збереження навколишнього середовища та природних ресурсів планети.

3. Складські приміщення УЕГ є еталоном безпеки та продуктивності. Розташовані у містах Дрогобич Львівській області та в Одесі, вони обладнані передовими технологіями та системами безпеки, що забезпечують повний контроль та захист вантажу.

4. Програмне забезпечення створює для підприємства образ інноваційної компанії. Кожен клієнт отримує особистий кабінет з можливістю відстеження місцезнаходження вантажу в реальному часі. Завдяки GPS-навігації на кожному автомобілі клієнт може бути впевнений, що його вантаж завжди в безпеці та на шляху до свого пункту призначення.

Діяльність ТОВ «Українська експедиційна група» охоплює таку траєкторію роботи:

- *«Відділ Україна»* спеціалізується на внутрішніх перевезеннях по всій території країни. Його завдання включає організацію та координацію вантажних перевезень всередині країни за допомогою різних видів транспорту та вибору оптимальних маршрутів відповідно до потреб клієнтів.

- *«Відділ Європа»* спеціалізується на міжнародних перевезеннях у напрямках Східної, Центральної та Західної Європи. Основне завдання цього відділу полягає в організації вантажних перевезень між Україною та європейськими країнами, забезпечуючи клієнтам ефективні та надійні логістичні рішення.

- *«Відділ Балкани»* відповідає за міжнародні перевезення в напрямках Румунії, Болгарії, Македонії, Греції, Сербії та Туреччини. Основна спеціалізація цього відділу - забезпечення своєчасної та безпечної доставки вантажів між Україною та країнами Балканського регіону.

- Компанія розпоряджається трьома складами, що розташовані у різних місцях: два у місті Одеса за адресами Миколаївська дорога 233 та Вапняна 52А, а також один у Раневичах Львівської області. Ці складські приміщення надають послуги зі зберігання та управління запасами для клієнтів компанії.

- «Відділ морські перевезення» спеціалізується на організації морських контейнерних перевезень через порти Польщі, Румунії та інших країн. Відділ забезпечує управління та координацію морськими перевезеннями вантажів, включаючи контейнерні відправлення, співпрацю з морськими перевізниками та регулювання всіх пов'язаних з цим аспектів.

Для оцінки економічного стану ТОВ «Українська експедиційна група», було здійснено аналіз основних показників його діяльності (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Українська експедиційна група» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Основні засоби	5823,5	6344,6	6934,5
Чистий дохід від реалізації продукції	22656,0	32387,3	35698,2
Запаси	616,4	656,9	678,6
Витрати	25380,6	37418,3	39865,4

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.1., можна зробити висновок про пожвавлення економічного потенціалу, що підтверджується збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 10,2%.

Потрібно зауважити, що є щорічна тенденція до зростання вартості основних засобів на 9,2% у 2023 р. в порівнянні до 2022 р.

Графічно динаміку основних фінансових показників наведено на Рис. 2.1.

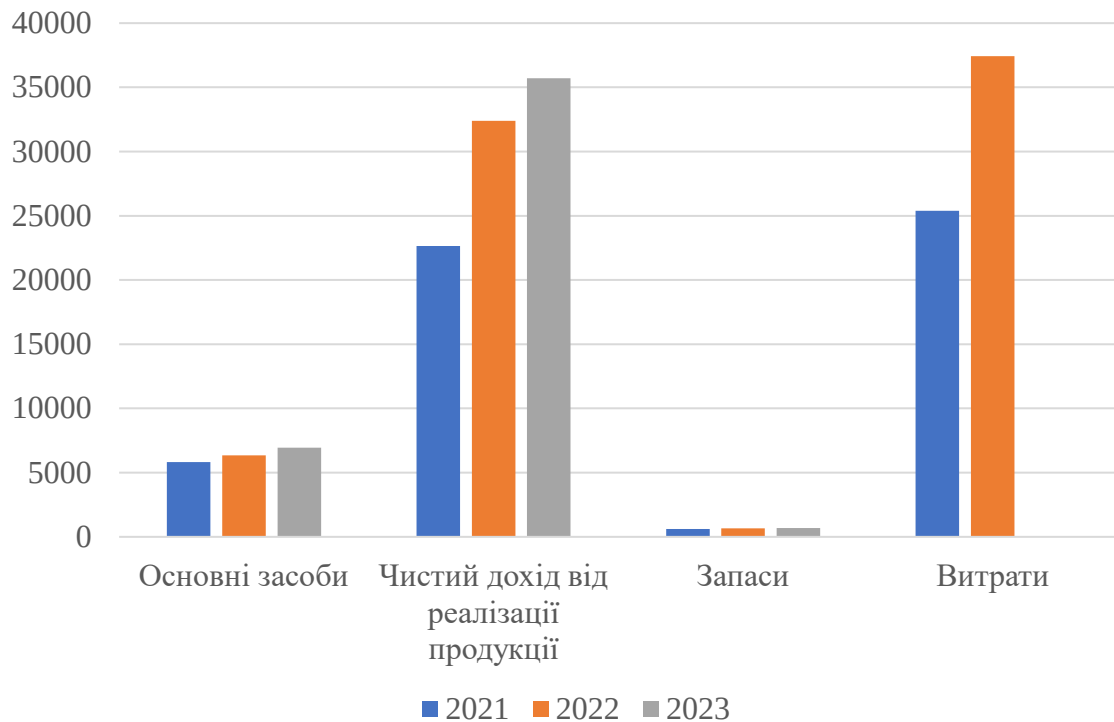


Рис. 2.1. Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Українська експедиційна група» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Динаміка основних фінансово-економічних показників свідчить про те, що ТОВ «Українська експедиційна група», активно розвивається в досліджуваному періоді.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції свідчить про кілька позитивних аспектів у діяльності ТОВ «Українська експедиційна група»:

1. *Збільшення обсягу продажів.* Підприємство продає більше продукції, що може свідчити про зростання попиту на його товари чи послуги.

2. *Підвищення цін.* Якщо ціни на продукцію були збільшені і при цьому обсяг продажів не зменшився, це також сприяє зростанню чистого доходу.

3. *Розширення ринків збуту.* Підприємство може виходити на нові ринки або розширювати свою присутність на існуючих, що призводить до збільшення обсягів продажів.

4. *Поліпшення маркетингових стратегій.* Ефективні маркетингові кампанії та покращення в обслуговуванні клієнтів можуть стимулювати продажі, що в свою чергу підвищує чистий дохід.

5. *Збільшення частки ринку.* Підприємство збільшує свою частку ринку за рахунок конкурентів, що також веде до зростання доходів.

6. *Покращення якості продукції.* Вдосконалення якості продукції може підвищити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки, що сприяє зростанню доходу.

7. *Ефективність управління витратами.* Якщо підприємство одночасно збільшує доходи і контролює витрати, це може призводити до зростання чистого доходу.

Зростання чистого доходу є важливим показником фінансового здоров'я підприємства і його здатності ефективно діяти на ринку.

Зростання витрат підприємства є важливим індикатором його фінансового стану і стратегічних рішень. Основні причини такого зростання можуть бути дуже різноманітні. Наприклад, підприємство може інвестувати у розширення своєї діяльності шляхом введення нових продуктів або послуг на ринок. Це може включати розширення географії збуту або збільшення виробничих масштабів, щоб задовольнити зростаючий попит чи конкурувати з іншими компаніями.

Також зростання витрат може бути результатом інвестицій у маркетинг і рекламу для підтримки стратегії просування на ринку і підвищення свідомості про бренд серед споживачів. Це включає витрати на рекламні кампанії, участь у виставках та подіях галузі, цифровий маркетинг і PR-ініціативи.

Деякі підприємства збільшують свої витрати на дослідження і розвиток нових технологій або продуктів. Це дозволяє їм інноваційно розвиватися і впроваджувати на ринок нові рішення, які можуть стати конкурентними перевагами.

Крім того, зростання витрат може бути пов'язане з загальним економічним середовищем, таким як інфляція або зростання цін на сировинні матеріали, енергетичні ресурси чи працю. Це може позначатися на всіх аспектах виробничого процесу і спричиняти загальне підвищення витрат.

Отже, аналіз зростання витрат дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі, виявляти стратегічні можливості для покращення ефективності і забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Зростання основних засобів підприємства може мати різноманітні причини і вказувати на його стратегічні напрямки і фінансову стабільність. Наприклад, це може бути результатом розширення виробничих масштабів або введення нових технологій, спрямованих на підвищення продуктивності і якості виробництва. Також зростання основних засобів може відображати інвестиції в інфраструктуру підприємства, включаючи будівництво нових приміщень або модернізацію існуючих. Іноді це може бути частиною стратегічного плану підприємства на розширення свого бізнесу на нові ринки або в нові сектори. В будь-якому випадку, зростання основних засобів свідчить про активний розвиток і інвестиційну активність підприємства.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Протягом перших місяців 2023 р. спостерігалися подібні тенденції, що і в попередньому році: основними товарами для експорту були зернові культури, а в сфері послуг - продукція інформаційних технологій. Однак обмеження, запроваджені окремими країнами Європейського Союзу, та скорочення замовлень зі заходу через блекаути можуть негативно вплинути на

експортні показники в найближчі місяці. За перший квартал 2023 р. загальний обсяг експорту українських товарів склав 10,3 млрд. дол. Хоча у березні він зросла майже вдвічі порівняно з попередніми місяцями, це на 3,6 млрд. дол., або на чверть менше, ніж у відповідний період 2022 р., згідно з даними Державної митної служби.

У березні 2023 р. обсяг експорту склав 3,85 млрд. дол., що перевищує показники за аналогічний період 2022 р. на 1,2 млрд. дол. або на 45%.

Порівняння з даними березня 2022 р. є цікавим, оскільки цей місяць став першим повним місяцем після початку повномасштабної війни: обсяг експорту спад на майже 50%.

У регіональній структурі експорту Україна відзначає значний приріст направлення своїх продуктів до країн Європейського Союзу. Частка експорту до ЄС зросла як у відносних показниках, так і у вартісному вираженні. Якщо у першому кварталі 2022 р. до ЄС було направлено 47% від усього експорту, то у 2023 р. цей показник зріс до майже 63%.

Щодо обсягу експорту в ЄС вартісно, він майже залишився на колишньому рівні, зменшившись лише на 1,7%.

Серед топ-5 країн Європейського Союзу, куди найбільше експортується українська продукція, переважають Польща (14,6% в загальній структурі експорту), Румунія (9,7%), Німеччина (4,7%), Угорщина (4,5%) та Іспанія (4,3%). У першому кварталі 2022 року частка експорту до Польщі становила 10%, а до Румунії - 3%.

У перші місяці 2023 р. відбувся зниження експорту транспортних послуг на 18%, до 614 млн. дол., порівняно з 752 млн. дол. у 2022 р. Експорт інших видів ділових послуг, таких як науково-дослідні, торговельні, технічні та консультаційні послуги з управління, зменшився на 22% до 439 млн. дол., порівняно з 563 млн. дол. відповідно.

У 2022 р. експорт послуг не зазнав настільки значного зниження, як експорт товарів. У цьому році послуги принесли Україні 16,1 млрд. дол.

валютних доходів, що на 2,3 млрд. дол. або 12,4% менше, ніж у 2021 р. Тим часом, експорт товарів зменшився трохи більш ніж на 35% (рис. 2.2.).



Рис.2.2. Структура експорту послуг у січні-лютому 2020-20233 рр., млн. дол.
Джерело: [1].

Для більш повного аналізу діяльності ТОВ «Українська експедиційна група» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.2.).

Війна значно впливає на діяльність експедиторської компанії через різноманітні фактори, які змінюють її функціонування як безпосередньо, так і опосередковано. Одним з найбільших викликів є логістичні перепони та затримки. Зруйнована інфраструктура, така як мости, дороги, залізничні колії, порти та аеропорти, ускладнює або робить неможливим перевезення вантажів. Військові дії також можуть призвести до блокади певних регіонів або встановлення зон з обмеженим пересуванням.

Зростання витрат є ще одним суттєвим наслідком. Підвищення страхових премій через збільшені ризики, пов'язані з війною, та коливання цін на нафту, які впливають на вартість палива, збільшують загальні витрати компанії. Водночас, небезпека для працівників, зокрема водіїв та

експедиторів, стає більшою, а мобілізація може призвести до дефіциту робочої сили.

Перебої у ланцюгах постачання створюють додаткові труднощі. Постачальники та клієнти можуть не мати змоги отримати або доставити продукцію вчасно через зруйновані шляхи або блокади, що призводить до дефіциту сировини або товарів і ускладнює виконання замовлень. Це, у свою чергу, може викликати фінансові труднощі у клієнтів експедиторських компаній, що призведе до затримок у платежах або втрати клієнтів.

Економічні наслідки війни також мають значний вплив. Економічний спад у країнах, що перебувають у стані війни, може призвести до зниження попиту на логістичні послуги. Це може змусити компанії шукати безпечніші та обхідні маршрути для перевезення вантажів, що збільшує час і вартість доставки. Також підприємства можуть змінювати свої бізнес-стратегії, наприклад, фокусуватися на менш ризикованих регіонах або переходити на інші види перевезень, такі як авіаційні або морські.

Регуляторні зміни також можуть суттєво вплинути на діяльність експедиторських компаній. Військові конфлікти часто призводять до змін у законодавстві, які можуть вимагати від компаній дотримання нових норм і правил, що стосуються безпеки та митних процедур. Зміна ринкових умов, зокрема збільшення потреби в гуманітарних вантажах, може змінити ринкову кон'юнктуру.

Отже, війна ставить перед експедиторськими компаніями значні виклики, змушуючи їх адаптуватися до нових умов і оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз ТОВ «Українська експедиційна група»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
		- внутрішнє переміщення осіб, особливо – на захід країни.	0,3	-2	-0,6
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість, цілі.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються у промисловому процесі.	0,4	2	0,8
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
		- висока вартість виробничого обладнання.	0,2	-2	-0,4
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6
Політичні фактори (Р)	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування промислових потужностей.	0,2	-1	-0,2
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,2	-3	-0,6
		- часткове закриття морських коридорів через замінування Чорного моря	0,1	-3	-0,3
		- перекриття кордонів польськими фермерами та перевізниками	0,3	-3	-0,9

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Результати STEP-аналізу ТОВ «Українська експедиційна група»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-1,4
Технологічні	0,8	-
Економічні	1,5	-0,8
Політичні	-	-2,5

Джерело: складено автором.

На основі проведеного аналізу STEP можна зазначити, що ТОВ «Українська експедиційна група» піддається впливу макромаркетингового оточення, що викликає негативні наслідки для її функціонування. Найбільш суттєвий негативний вплив виявляють політичні та соціальні чинники.

SWOT-аналіз є інструментом стратегічного оцінювання, спрямованим на аналіз внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз.

Суть SWOT-аналізу полягає в ідентифікації факторів, що можуть вплинути на успіх підприємства, розглядаючи його внутрішню ситуацію і вибірково враховуючи можливості та загрози зовнішнього середовища.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє розробляти стратегії, які базуються на використанні сильних сторін та можливостей, а також на мінімізації слабких сторін та уникненні можливих загроз.

Для створення SWOT-матриці для ТОВ «Українська експедиційна група» ми розглянемо як зовнішні, так і внутрішні аспекти.

Важливо врахувати непередбачуваний вплив зовнішніх факторів, оскільки їх неспроможність бути під контролем або передбачити може мати значний вплив.

Аналіз впливу цих факторів подано в Таблиці 2.4. Підприємство успішно функціонує як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, демонструючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Українська експедиційна група»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Великий досвід роботи на ринку. 2. Кваліфікований персонал. 3. Довгострокові партнерські відносини з контактними аудиторіями. 4. Цілісна позиція на ринку. 5. Позитивний імідж підприємства.	1. Наявність високого рівня конкуренції. 2. Проблеми з морськими транспортними коридорами та складна ситуація на українсько-польському кордоні. 3. Відсутність веб-сайту та офіційних соцмереж.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку ЄС. 2. Збільшення рівня прибутку.	1. Протести на кордонах з європейськими країнами. 2. Неповноцінне функціонування морських шляхів. 3. Проблеми з експортом продукції у зв'язку з війною Росії проти України. 4. Відсутність авіасполучення з іншими країнами.

Джерело: складено автором.

Проте існують певні потенційні загрози для операцій підприємства. Аналіз показав, що існують питання, на які підприємство має звернути увагу для поліпшення своєї ефективності:

- Як максимально використати переваги для реклами продукції та залучення нових клієнтів?
- Які кроки слід зробити для поліпшення у вразливих сферах діяльності підприємства?
- Які можливості доступні для розвитку компанії та збільшення її конкурентоспроможності в порівнянні з іншими учасниками ринку?
- Як уникнути потенційних загроз та зменшити їх негативний вплив на розвиток бізнесу?

На підставі відповідей на ці запитання можна розробити стратегію зростання для ТОВ «Українська експедиційна група», що враховуватиме як сильні, так і слабкі сторони компанії, можливості та загрози. Наприклад, можна зосередитися на залученні нових клієнтів, покращенні інфраструктури та матеріально-технічної бази, а також розвитку міжнародної співпраці. Таким чином, SWOT-аналіз є корисним інструментом для визначення переваг та недоліків, можливостей та загроз підприємства, а також для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були ретельно проаналізовані та враховані при прийнятті рішень щодо подальшого розвитку компанії.

На сьогодні Україна має контроль над найбільшими портами, які обслуговують понад 85% морського вантажообігу, такими як Миколаївський, Ольвія, Одеський, Чорноморський і Південний.

Три невеликі порти у гирлі Дунаю - Ізмаїльський, Ренійський та Усть-Дунайський - працюють повноцінно та постійно збільшують обсяги вантажопереробки. Навіть у мирний час вони обробляють незначну частку експорту, менше ніж 5% [2].

У цьому напрямку є значний потенціал, особливо з урахуванням обставин, що відбуваються з іншими портами. До відкриття зернового коридору саме на цих портах базувалася експортна логістика країни.

Порти на Дунаї наразі не мають можливості повністю замінити пропускну спроможність морських портів з таких причин:

1. Фізично вони можуть обробляти до 10 млн. тонн вантажу на рік, у той час як морські порти можуть обробляти до 250 млн. тонн.
2. У річкові порти на Дунаї можуть заходити невеликі судна та баржі, що обмежує розмір партій вантажу, що фізично обмежує географію доставки вантажів та підвищує вартість доставки.
3. Пропускна здатність річкових портів менша, що фізично обмежує потік вантажів.

Незважаючи на це, Україна планує підвищити ефективність дунайських портів, збудувавши більше складів, причалів та обладнання для перевантаження.

У 2022 році вантажні перевезення залізницею зменшилися на 65,3%, призводячи до припинення транзитних перевезень міжнародними коридорами, зокрема маршрутом Азія – Європа. На прикордонних переходах у 2022 р. утворювалися черги, в яких іноді знаходилося майже 40 тисяч вагонів. Приблизно 20% вантажів, що очікували на перетин кордону, проводили в чергах понад 30 діб. Це призводило до фінансових втрат для підприємців, оскільки замовники відмовлялися від товарів через збільшення термінів доставки, що може спричинити псування вантажу. Крім того, за кожен день простою вагонів вантажовласники отримували нарахування, а згідно з умовами контракту можливі були штрафні санкції.

Унаслідок втрат, заподіяних повномасштабною війною, Міністерство інфраструктури України підвищило на 70% тарифи на залізничні перевезення вантажів у межах країни та пов'язані з ними послуги. Хоча ці тарифи були знижені до 30%, вони все ще залишаються неоптимальними для агропідприємців. Це призводить до скорочення прибутку, поглиблення дефіциту обігових коштів, а також до економії на вирощуванні, включаючи відмову від добрив та інших технологій для підвищення врожайності. В результаті ймовірно спостерігатимемо зменшення врожаю зернових у 2023 р.

У сучасний період бізнес в Україні змушений адаптуватися, переорієнтовуватися та розвивати нові експортні маршрути через сухопутні коридори, які проходять через країни Європи. Ці маршрути можна умовно поділити на два основних напрями: західний транспортний коридор, спрямований у Польщу, Німеччину та країни Балтії, та південний транспортний коридор, який в основному орієнтований на Румунію.

Хоча на західному коридорі виникають проблеми з чергами на автошляхах, обмеженою пропускнуою здатністю пунктів пропуску та різницею у ширині залізничних колій, на південному коридорі ситуація трохи

відрізняється, але залишається цікавою через проблему корупції на митницях як з українського, так і з румунського боку.

Незважаючи на всі труднощі, важливо відзначити велику допомогу, яку отримували українські підприємці від своїх колег-експедиторів з сусідніх країн. Під час початку війни асоціації експедиторів з Туреччини, Румунії, Болгарії, Польщі та Словаччини, а також Угорська асоціація експедиторів активно надавали допомогу у рішенні проблем з контейнерами у турецьких та румунських портах, у вирішенні питань, пов'язаних з митницями та допуском українських автоперевізників до роботи в Туреччині, а також інші важливі аспекти.

Адаптація є ключовою складовою логістики, яка не може зупинятися, оскільки зупинка логістичних процесів призводить до припинення торгівлі та обміну товарами, що негативно впливає на економіку. Незважаючи на значний шок, який зазнала українська транспортно-логістична система на початку війни, вона вдало впоралася з викликом і забезпечила транспортування необхідних товарів до та з України.

Основними конкурентами ТОВ «Українська експедиційна група» на українському ринку експедиційних послуг є:

- «Укрброкер», компанія пропонує своїм клієнтам послуги в галузі експедиції. Товари та вантажі обробляються через порти Одеси, Чорноморська та Південного. Наші професійні логісти в компанії мають значний практичний досвід, глибокі знання законодавства та здатність ефективно та оперативно вирішувати будь-які питання, що виникають під час транспортування [3].

- Логістична компанія з доставки вантажів і розмитнення «Seaway» працює з 2005 р. і надає «під ключ» весь комплекс послуг по обробці контейнерів, насипних і штучних вантажів в українських морських портах [4].

- Логістична компанія «Мітрідат» є частиною зовнішньо-економічної діяльності України. Основна сфера діяльності компанії – це контейнерні вантажні перевезення товарів морським транспортом. Компанія надає послуги з експорту та імпорту по всьому світу морем, а також працює сферах

міжнародних та внутрішніх перевезень автомобільним транспортом, перевезень по Україні та світу товарів залізничним транспортом, доставки збірних вантажів з Китаю, США, Туреччини та Південної Кореї [5].

- «УкрВіпСервіс» - компанія у сфері логістики та митних послуг. Заснована у 2011 р., компанія стійко розвивається, впевнено посідаючи провідні позиції у міжнародних економічних операціях. Компанія співпрацює з провідними міжнародними перевізниками та урядовими органами, що дозволяє нам уникати проблем, пов'язаних з доставкою товарів та супровідною документацією. Тому багато наших партнерів утримують з нами тривалі відносини [6].

- ТОВ «ГРЕЙНСВАРД», до переліку послуг, що пропонує компанія входять: сертифікація вантажів, митне оформлення, контроль прийому вантажів у портах України, погодження морського порту на прийом вантажів та квоти експедитора, організація експертиз Торгово-промислової палати України. ТОВ «ГРЕЙНСВАРД» має успішний досвід роботи в галузі транспортно-експедиторського обслуговування, організація перевезення вантажів залізничним транспортом АТ «Укрзалізниця». Надання високого рівня послуг, надійність, якісне обслуговування клієнтів – головна місія компанії [7].

- Дочірнє підприємство «КЮНЕ І НАГЕЛЬ» представляє німецьку логістичну компанію «Кюне і Нагель» з регіональним офісом в Німеччині, м. Гамбург, працює на світовому ринку понад 110 років, представлена понад 98 країнах. До переліку послуг компанії входять: авіаційні, морські та автоперевезення міжнародні, автоперевезення по Україні, залізничні перевезення, складські послуги, брокерські послуги [7].

Конкурентний аналіз є важливим інструментом для підприємств з кількох ключових причин.

В першу чергу, він дозволяє підприємству зрозуміти своє місце на ринку порівняно з конкурентами. Аналізуючи конкурентів, підприємство може

виявити свої сильні та слабкі сторони, знайти можливості для покращення і виявити потенційні загрози.

Далі, конкурентний аналіз допомагає підприємству розробляти і вдосконалювати свої стратегії. Він надає інформацію про стратегії конкурентів, їхній продуктовий асортимент, цінову політику, маркетингові кампанії тощо, що дозволяє уникати помилок і використовувати успішні практики.

Крім того, конкурентний аналіз допомагає визначити ключові тренди на ринку і прогнозувати майбутні напрямки розвитку. Він дозволяє підприємству адаптуватися до змін у вимогах споживачів і економічному середовищі, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність бізнесу.

Також важливою перевагою конкурентного аналізу є здатність підприємства вчасно реагувати на дії конкурентів і зберігати своє лідерство на ринку. Це важливо для збереження і підвищення покладення споживачів на бренд і збільшення власної частки ринку.

Отже, конкурентний аналіз є необхідним інструментом для підприємства, яке прагне досягти успіху і зберегти свою конкурентну перевагу на ринку.

Проведемо аналіз конкурентної позиції ТОВ «Українська експедиційна група» на ринку експедиційних послуг.

Аналіз конкурентів для підприємства має велике значення, оскільки він дозволяє отримати повніше уявлення про конкурентну обстановку на ринку. Він допомагає зрозуміти, як підприємство стоїть у порівнянні з іншими гравцями, виявити сильні та слабкі сторони свого бізнесу. Аналіз конкурентів також допомагає відстежувати стратегії конкурентів, їхній успіх і недоліки, що є важливим для розробки ефективних стратегій власного розвитку і маркетингу. Крім того, він сприяє підприємству в уникненні непередбачених проблем і загроз, а також вчасному реагуванню на зміни на ринку та потреби споживачів. Такий аналіз є необхідним елементом для забезпечення

конкурентоспроможності і стабільності підприємства в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.5.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Українська експедиційна група» на ринку експедиційних послуг

Параметри	ТОВ «Українська експедиційна група»	«КЮН Е І НАГЕЛЬ»	ТОВ «ГРЕЙН СВАРД»	«Укр ВіпСервіс»	Логістична компанія «Мітрідат»	«Seaway»	«Укрброкер»
1. Реклама	7	8	10	9	10	8	10
2. Якість надання послуг	10	9	8	10	9	10	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8	8	9
4. Рівень матеріально-технічної бази	8	8	8	8	9	8	9
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8	7	7
6. Обсяги надання послуг	9	8	8	7	8	8	8

Джерело: складено автором.

Багатокутник конкурентоспроможності (або конкурентний профіль) є важливим інструментом для підприємства з кількох причин.

В першу чергу, він дозволяє підприємству систематично аналізувати свої конкурентні переваги і слабкі сторони порівняно з іншими учасниками ринку. Це дозволяє визначити, в чому саме підприємство вирізняється і що робить його унікальним на ринку.

Далі, будівництво багатокутника конкурентоспроможності допомагає підприємству фокусуватися на ключових аспектах своєї стратегії і розвитку. Воно дозволяє визначити пріоритетні напрямки для покращення, що може включати інвестиції в технології, підвищення якості обслуговування клієнтів, розширення продуктової лінійки або розвиток нових ринків.

Також, багатокутник конкурентоспроможності допомагає підприємству краще розуміти взаємозв'язки між різними аспектами бізнесу, такими як маркетинг, дистрибуція, інновації та фінанси. Це сприяє комплексному підходу до стратегічного управління.

Крім того, будівництво багатокутника конкурентоспроможності дозволяє підприємству відстежувати зміни в конкурентному середовищі та ефективно реагувати на них. Це важливо для збереження і підсилення своїх позицій на ринку в умовах зростаючої конкуренції.

Отже, побудова багатокутника конкурентоспроможності допомагає підприємству не тільки зберігати свою конкурентну перевагу, але і створювати стратегічні можливості для подальшого розвитку і зростання на ринку.

Для зображення конкурентної позиції підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 3.1.).

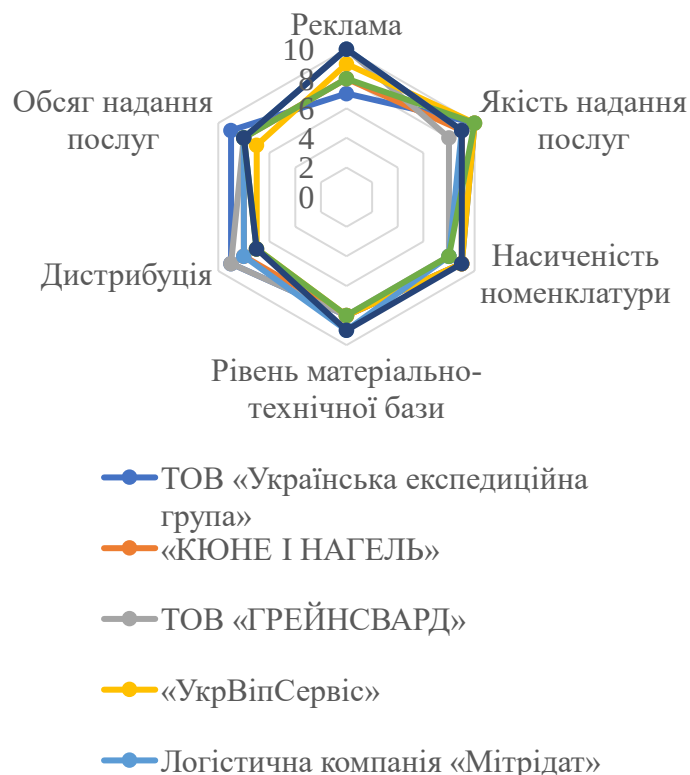


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Українська експедиційна група» на ринку експедиційних послуг України

Джерело: складено автором.

Як видно з Рис. 2.3., ТОВ «Українська експедиційна група» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «Українська експедиційна група» організована таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність у привертанні нових клієнтів та збереженні існуючого пулу клієнтів. Ця діяльність включає в себе наступні елементи:

1. Розміщення оголошень у галузевих виданнях, журналах, брошурах або на веб-сайтах, які цікавлять цільову аудиторію, рекламні листи потенційним клієнтам, презентації продуктів чи послуг компанії особисто, укладання угод з агентами або партнерами, які можуть допомогти залучити нових клієнтів або поширити інформацію про компанію тощо.

2. Використання інтернет-реклами, контент-маркетинг, оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), активна присутність в соціальних мережах.

3. Розробка професійних матеріалів для презентацій, брошур, візитниць, транспортних засобів та іншої рекламної продукції з використанням брендів елементів, активна участь у виставках, конференціях, галузевих заходах та спортивних змаганнях, що сприяє підвищенню відомості про бренд серед цільової аудиторії.

4. Аналіз ефективності маркетингових кампаній, вимірювання конверсії, відстеження рівня задоволеності клієнтів.

5. Співпраця з іншими компаніями, агентами або партнерами з метою розширення клієнтської бази.

6. Розробка привабливих пропозицій для нових клієнтів або програм лояльності для постійних клієнтів.

Ці елементи поєднуються в єдину стратегію, спрямовану на досягнення маркетингових цілей експедиторської компанії.



ТОВ «Українська експедиційна група» має різні цільові сегменти, що наведено на Рис. 2.4.

Рис. 2.4. Цільові сегменти ТОВ «Українська експедиційна група».

Джерело: сформовано автором.

Позиціонування експедиційної компанії грає ключову роль у визначенні її унікальності та привабливості для клієнтів на ринку. ТОВ «Українська

експедиційна група», як і будь-яка інша логістична компанія, обирає стратегії позиціонування, що підходять саме під її діяльність.

Позиціонування компанії як експерта у певному регіоні або на конкретних маршрутах, які відрізняються від тих, які пропонують інші компанії, є відмінною характеристикою від інших компаній.

Стратегія, що базується на високій якості обслуговування та індивідуальному підході до клієнтів, забезпечуючи комфорт та безпеку під час перевезень є однією з найважливіших стратегій позиціонування.

Позиціонування компанії як екологічної або сталої, що звертає увагу на використання екологічно чистих транспортних засобів та заходи з екологічної охорони, є, відносно, новим, але таким, що буде працювати на перспективу.

Стратегія цінового позиціонування має на меті створення конкурентоспроможних цін або преміум-ціноутворення в залежності від рівня обслуговування та унікальних послуг, що надає компанія.

Компанія позиціонує себе як глобальний партнер з широкими можливостями міжнародних перевезень та логістичного обслуговування, також зосереджується на використанні передових технологій та цифрових рішень для оптимізації логістичних процесів та підвищення ефективності своєї діяльності.

Ці стратегії можуть бути комбіновані або адаптовані відповідно до унікальних потреб та характеристик компанії, а також ринкових умов.

ТОВ «Українська експедиційна група» - транспортно-експедиторська компанія, яка надає повний комплекс логістичних послуг на ринку України та за її межами. На сьогоднішній день компанія активно розширює сферу міжнародних вантажних перевезень, та надає широкий спектр супутніх послуг для найбільш вигідного та ефективного переміщення вантажів.

Розглянемо асортимент послуг ТОВ «Українська експедиційна група» в табл. 2.6. та табл. 2.7.

Таблиця 2.6.

Асортимент послуг ТОВ «Українська експедиційна група»

Внутрішні перевезення по Україні	• Автоперевезення • Залізничні перевезення
Міжнародні перевезення	• Автоперевезення • Морські перевезення
Митне оформлення	
Внутрішньопортове експедирування	
Складські послуги	• склад м. Одеса 1 • склад м. Одеса 2 (з залізничними шляхами) склад м. Одеса 3 (з залізничними шляхами) • склад м. Дрогобич

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Українська експедиційна група» наразі перебуває не в найкращому стані. У компанії відсутній власний офіційний веб-сайт, компанія не представлена у соцмережах. Проте, все-таки, компанія використовує деякі інструменти комунікаційної політики, а саме:

- За допомогою розсилки електронних листів компанія сповіщає клієнтів про нові послуги, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події.

- Компанія використовує офлайн-банерну рекламу та присутність на пошукових сайтах роботи.

Проте, ми вважаємо, що для ефективності комунікаційної політики, компанії слід також використовувати наступні елементи:

По-перше, корпоративний ідентифікатор, а саме - розвиток і утримання сильного корпоративного бренду, який відображає цінності, професіоналізм та надійність компанії та елементів корпоративного бренду.

По-друге, спонсорство в організації прес-конференцій, виставок, вебінарів та інших подій для просування компанії та встановлення відносин з клієнтами та партнерами.

Таблиця 2.7.

Асортимент складських послуг ТОВ «Українська експедиційна група»

Склад	Технічні параметри складу	Переваги складу
м. Одеса 1	- Пропускна здатність – 800 т/добу. - Загальна площа складу – 2000 кв. м. - Робоча висота стелі – 6 м. - Рівна, бетонна підлога. - Навантаження підлоги – 6 т/кв. м. - Стелажне обладнання. - Відкрита рампа для розвантаження/навантаження транспорту. - Підвісна кран-балка вздовж складу вантажопідйомністю 3 т.	- Склад розташований в м. Одесі, вул.Миколаївська дорога, в безпосередній близькості від Одеського Морського Торгового Портю та поблизу центральних магістралей. - Розвинена транспортна інфраструктура, наявність зручних під'їзних шляхів, показчиків та світлофорів. - На території є паркувальні місця та майданчики для маневрування великовантажних автомобілів. - Територія огорожена, освітлена і цілодобово охороняється. - По всій території встановлено сучасну систему відеоспостереження. - Усі операції виконуються з використанням сучасного обладнання. - Здійснюється щоденне прибирання за допомогою спеціального обладнання.
м. Одеса 2	- Пропускна здатність – 1000 т/добу. - Загальна площа складу – 7000 кв. м. - Бетонна підлога. - Кран 20/5 т. - Кран 16/3,5 т. - Залізничний під'їзний шлях (2 колії).	- Склад розташований в м. Одесі, вул. Вапняна, 500 м від Одеського Морського Торгового Портю та поблизу центральних магістралей. - Має розвинену залізничну інфраструктуру (знаходиться біля розподільчої станції Одеса-Пересип). - На території є паркувальні місця та майданчики для маневрування великовантажних автомобілів. - Територія огорожена, освітлена і цілодобово охороняється По всій території встановлено сучасну систему відеоспостереження та систему пожежогасіння

Продовження таблиці 2.7.

Склад	Технічні параметри складу	Переваги складу
м. Одеса 3	- Пропускна здатність – 600 т/добу. - Загальна площа складу – 1400 кв. м. - Бетонна підлога. - Кран 16 т.	- Склад розташований в м. Одесі, вул. Вапняна. - Залізничний під'їзний шлях (зовнішній).
м. Дрогобич	- Пропускна спроможність – 400 т/добу. - Загальна площа складу – 2000 кв. м. - Робоча висота стелі – 6 м. - Рівна бетонна підлога. - Підвісна кран балка вздовж складу вантажопідйомністю 5 т.	- Склад розташований у м. Дрогобич, вул.Тураша. - Розвинена транспортна інфраструктура, наявність зручних під'їзних шляхів, показчиків та світлофорів. - На території є паркувальні місця та майданчики для маневрування великовантажних автомобілів. - Територія огорожена, освітлена і цілодобово охороняється.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства.

Для оцінки результативності маркетингових заходів ТОВ «Українська експедиційна група» рекомендується використання ряду певних критеріїв.

Найголовнішим серед таких критеріїв, звісно, є рівень продажів. Аналіз обсягів реалізації логістичних послуг та їхньої динаміки дозволяє оцінити ефективність маркетингових кампаній.

Також важливим фактором є частка ринку. Оцінка частки ринку ТОВ «Українська експедиційна група» порівняно з конкурентами дає можливість зрозуміти ефективність маркетингових стратегій.

На сучасному етапі, в епоху надважливості брендингу, важливою є ступінь впізнаваності бренду. Моніторинг того, як цільова аудиторія та контактні аудиторії сприймають бренд, допомагає оцінити ефективність маркетингових комунікацій компанії.

Наступним аспектом ефективності маркетингової діяльності підприємства є рівень задоволеності споживачів. Аналіз задоволеності споживачів якістю послуг, обслуговуванням та післяпродажним сервісом допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій.

П'ятий аспект ефективності маркетингової діяльності підприємства є віддача від інвестицій у маркетингові кампанії. Розрахунок співвідношення між прибутком та витратами на маркетинг дозволяє оцінити ефективність рекламних витрат та просування.

Наступним показником є кількість лідів та їх конверсія. Вимірювання кількості потенційних клієнтів, які звернулися до компанії, та їх перетворення у реальних покупців допомагає оцінити ефективність маркетингових зусиль у привабленні нових клієнтів.

Сприйняття маркетингових повідомлень є немаловажливим аспектом. Оцінка реакції споживачів на рекламні повідомлення та їх сприйняття допомагає поліпшити маркетингові стратегії.

Цей набір показників допомагає оцінити ефективність маркетингової стратегії ТОВ «Українська експедиційна група» та визначити аспекти, які можуть бути вдосконалені.

Для оцінки комплексу маркетингу експедиційної компанії важливо звернути увагу на декілька ключових аспектів.

В першу чергу, важливо оцінювати результативність рекламних кампаній компанії. Це дозволяє зрозуміти, які рекламні ініціативи працюють краще, як вони впливають на свідомість споживачів і чи призводять до збільшення продажів.

Другим аспектом є аналіз конкурентів. Вивчення стратегій маркетингу інших учасників ринку дозволяє зрозуміти, що роблять конкуренти, які їхні сильні і слабкі сторони, і що може бути використано для власної переваги.

Також важливо оцінювати, як цінова політика впливає на позиції компанії на ринку. Це може включати аналіз цінових стратегій конкурентів і реакцію споживачів на ціни товарів чи послуг.

Дослідження ринку і вивчення поведінки споживачів також є важливим аспектом оцінки маркетингових зусиль компанії. Це допомагає адаптувати маркетингові стратегії до змін у споживчому попиті і економічній кон'юнктурі.

Крім того, оцінка ефективності цифрових маркетингових ініціатив, таких як соціальні медіа кампанії, контент-маркетинг і SEO, дозволяє розуміти вплив онлайн-стратегій на взаємодію з клієнтами та зростання бренду компанії.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Українська експедиційна група» - транспортно-експедиторська компанія, яка надає повний комплекс логістичних послуг на ринку України та за її межами. На сьогоднішній день компанія активно розширює сферу міжнародних вантажних перевезень, та надає широкий спектр супутніх послуг для найбільш вигідного та ефективного переміщення вантажів.

Аналізуючи дані фінансової діяльності підприємства, можна зробити висновок про пожвавлення економічного потенціалу, що підтверджується

збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 10,2%. Потрібно зауважити, що є щорічна тенденція до зростання вартості основних засобів на 9,2% у 2023 р. в порівнянні до 2022 р.

На основі проведеного аналізу STEP можна зазначити, що ТОВ «Українська експедиційна група» піддається впливу макромаркетингового оточення, що викликає негативні наслідки для її функціонування. Найбільш суттєвий негативний вплив виявляють політичні та соціальні чинники. Широкомасштабна війна на території України спричинила закриття звиклих логістичних маршрутів, протести на кордонах з країнами ЄС спричиняють великі збитки та простой.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Українська експедиційна група» наразі перебуває не в найкращому стані. У компанії відсутній власний офіційний веб-сайт, компанія не представлена у соцмережах.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ЕКСПЕДИЦІЙНА ГРУПА»

3.1. Вибір напрямків вдосконалення комплексу маркетингу

Проведене дослідження стану маркетингової діяльності ТОВ «Українська експедиційна група» дало зрозуміти проблеми, що існують на підприємстві. Ці проблеми пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Тому заходи, що будуть пропонуватись у цьому розділі, будуть направлені на покращення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Першою пропозицією задля покращення маркетингових комунікацій є найм SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, роль SMM-менеджера на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі. Завдання, які будуть покладені на такого фахівця зображено на рис. 3.1.

Оскільки ТОВ «Українська експедиційна група» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів.

Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на запитання, вирішення проблем та отримання відгуків, що дозволяє підприємству покращити свої продукти та послуги.

Присутність в соціальних мережах допомагає підприємству підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, роблячи його більш впізнаваним та видимим. Соціальні мережі надають можливість проводити таргетовану рекламу, спрямовану на конкретні групи споживачів, що дозволяє ефективно просувати продукти та послуги.

Дані, зібрані з соціальних мереж, можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб та попиту на ринку, а також для аналізу ефективності маркетингових кампаній. Підприємства, які успішно використовують соціальні мережі, можуть мати конкурентну перевагу над своїми конкурентами, які не використовують ці канали комунікації та маркетингу.



Рис. 3.1. Завдання, що покладені на SMM-менеджера

Джерело: розроблено автором.

Загалом, роль SMM-менеджера в промисловому підприємстві полягає в управлінні та оптимізації присутності бренду в соціальних медіа з метою залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та покращення його репутації.

При наймі на роботу SMM-менеджера, потрібно чітко визначити цілі, оскільки подальша стратегія в галузі соціальних мереж буде ґрунтуватися на них. Без чітко визначених цілей проекту не зовсім зрозуміло, куди він спрямований та які результати очікувати.

Серед основних цілей можна назвати декілька. Рівень продажів часто визнається основною метою у соціальних мережах. Соцмережі є відмінним місцем для представлення/презентації продукту максимальній кількості користувачів.

Збільшення впізнаваності також відіграє важливу роль, це означає збільшення числа осіб, які знають про бренд і його цінності. Ця мета є важливою, при представленні нового продукту, виході на новий ринок або на початку діяльності у соцмережах. Впізнаваність є фундаментом, що допомагає потенційним клієнтам зрозуміти діяльність підприємства.

Поняття репутації може здаватися схожим на впізнаваність, але воно стосується не нових клієнтів, а тих, що вже існують, аналіз досвіду користувачів продукту, їхні відгуки, чи стали вони постійними клієнтами.

Створення спільноти — це взаємодія з постійними і потенційними клієнтами у соцмережах. Це обговорення, відповіді на запитання, надання корисної інформації, кумедні картинки або меми — все це спонукає людей взаємодіяти з бізнесом і краще його розуміти.

Збільшення відвідуваності веб-сайту — це важлива частина онлайн-продажів для багатьох компаній, оскільки сайт часто є останнім кроком перед покупкою.

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Кожне підприємство працює над розширенням своєї клієнтської бази та збільшенням обсягів продажів. У сучасних умовах підприємцям легше ніж будь-коли привернути увагу глобальної аудиторії завдяки створенню інтернет-магазину. За статистичними даними, загальний об'єм продажів в Інтернеті у 2022 р. досяг 151 млрд. грн. [22]. Тому наявність інтернет-магазину власної продукції у мережі стає ключовим чинником успіху підприємства. Проте важливо створити функціональний онлайн-магазин, який буде виділятися серед конкурентів.

Третина всіх продажів у світі відбувається через онлайн торгівлю, і з кожним роком все більше підприємців вирішують вступити у цю сферу. Створення власної онлайн платформи має безліч переваг:

1. Глобальний доступ до ринку. Інтернет дозволяє досягти клієнтів з будь-якої точки світу, що розширює аудиторію та сприяє зростанню потенційних продажів.
2. Постійна доступність. Онлайн-магазин доступний без перерв, 7 днів на тиждень, що дає клієнтам можливість здійснювати покупки у зручний для них час, тим самим збільшуючи прибуток власника.
3. Економія на оренді та утриманні приміщень. Онлайн-бізнес не потребує фізичного простору, що дозволяє зменшити витрати на оренду, комунальні послуги та інші витрати.
4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазини можуть бути інтегровані з системами управління складом, що спрощує управління бізнесом.
5. Ефективне використання реклами. Онлайн-магазини можуть ефективно використовувати доступні рекламні інструменти для привернення нових клієнтів.

Власний веб-сайт є необхідним для експедиторської компанії з кількох ключових причин. Перш за все, він служить вітриною компанії в інтернеті, де потенційні клієнти можуть дізнатися про її послуги, цінності та досвід. Наявність професійного веб-сайту підвищує довіру до компанії, створюючи позитивний імідж та демонструючи серйозність підходу до бізнесу.

Веб-сайт дозволяє компанії ефективно презентувати свої послуги, описуючи їх детально та надаючи необхідну інформацію, таку як тарифи, умови співпраці, зони обслуговування тощо. Це допомагає потенційним клієнтам швидко знайти потрібну інформацію та прийняти рішення щодо співпраці.

Онлайн-присутність через веб-сайт сприяє зростанню видимості компанії в пошукових системах, що збільшує потік потенційних клієнтів. Використання методів SEO (пошукової оптимізації) дозволяє залучати цільову аудиторію, яка шукає логістичні та експедиторські послуги.

Крім того, веб-сайт може містити функціональні можливості для взаємодії з клієнтами, такі як онлайн-чат, форми зворотного зв'язку, трекінг вантажів та інші інтерактивні сервіси. Це значно покращує обслуговування клієнтів, роблячи процес співпраці зручнішим і прозорішим.

Веб-сайт також служить платформою для публікації новин, статей та блогів, що дозволяє компанії поділитися експертними знаннями, новинами галузі та досягненнями. Це допомагає зміцнити позиції компанії як лідера у своїй сфері та привернути увагу до її професіоналізму.

Нарешті, веб-сайт надає можливість зібрати дані про відвідувачів, аналізувати їхню поведінку та вдосконалювати маркетингові стратегії. Це дозволяє компанії краще розуміти потреби своїх клієнтів та оптимізувати свої послуги для задоволення їхніх вимог.

Отже, власний веб-сайт є важливим інструментом для експедиторської компанії, що допомагає підвищити довіру клієнтів, покращити обслуговування, збільшити видимість у пошукових системах та оптимізувати маркетингові стратегії.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи відіграють ключову роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вони допомагають підвищити обізнаність про бренд, що призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів. Завдяки маркетинговим комунікаціям можна створити позитивний імідж бренду, завоювати довіру клієнтів, що сприяє зростанню їхньої лояльності та повторним покупкам.

Комунікації дозволяють залучати нових клієнтів через різні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, розширюючи таким чином клієнтську базу та збільшуючи обсяги продажів. Вони також допомагають підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, що сприяє збільшенню кількості повторних продажів.

Завдяки зворотному зв'язку та аналізу даних, отриманих через маркетингові комунікації, підприємство може краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, що дозволяє ефективніше адаптувати продукцію та маркетингові стратегії. Рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та знижки можуть значно стимулювати продажі, заохочуючи клієнтів робити покупки.

Активні та ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку, інформуючи клієнтів про нові продукти, інновації та переваги. Добре розроблені маркетингові комунікації також можуть привернути увагу потенційних інвесторів, демонструючи ринковий потенціал підприємства та його здатність до зростання.

Розрахуємо економічні ефекти від запропонованих заходів.

1. Перший захід – найм SMM-менеджера. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn.

Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. SMM-менеджер генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

SMM-менеджер повинен активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на їхні коментарі та повідомлення, залучаючи до обговорень та стимулюючи активність.

Аналітика та моніторинг ефективності є невід'ємною частиною роботи SMM-менеджера. Він аналізує показники залучення, охоплення, зростання підписників і конверсії, що дозволяє коригувати стратегію та покращувати результати. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics та вбудовані інструменти соціальних мереж, допомагає відстежувати ефективність кожної публікації та кампанії.

Реклама в соціальних мережах також входить до обов'язків SMM-менеджера. Він налаштовує та оптимізує рекламні кампанії, таргетуючи їх на певну аудиторію за допомогою інструментів таких платформ, як Facebook Ads, LinkedIn Ads та Instagram Ads. Це дозволяє збільшити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

У цілому, SMM-менеджер відіграє важливу роль у побудові бренду промислового підприємства в соціальних мережах, забезпечуючи його присутність онлайн, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 30000 грн.

Таблиця 3.1.

Економічна ефективність від найму SMM-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП	432000
Витрати на рекламу в соцмережах	120000
Річний дохід	1850000
Річний економічний ефект	1298000

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ТОВ «Українська експедиційна група» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах.

Перш за все, підвищується обізнаність про бренд. SMM-менеджер створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

Стимулювання лояльності існуючих клієнтів також є значним результатом роботи SMM-менеджера. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні коментарі та запитання, проведення конкурсів і акцій допомагають зміцнити зв'язок між підприємством і його клієнтами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та партнерам.

Завдяки соціальним мережам, підприємство може швидко та ефективно доносити важливу інформацію до широкої аудиторії. Це можуть бути новини про підприємство, зміни в продукції, участь у виставках та конференціях тощо. Така прозорість і відкритість покращують репутацію підприємства та підвищують довіру до нього.

Важливим соціальним ефектом є підтримка та розвиток корпоративної соціальної відповідальності. SMM-менеджер може висвітлювати ініціативи підприємства у сфері екології, благодійності, підтримки місцевих громад тощо. Це показує компанію як соціально відповідального гравця, що піклується про суспільство і довкілля.

Підвищення залученості співробітників також може бути результатом активної роботи в соціальних мережах. Публікації про досягнення працівників, корпоративні заходи та внутрішні ініціативи сприяють зміцненню корпоративного духу та підвищенню мотивації працівників.

Узагальнюючи, робота SMM-менеджера забезпечує промисловому підприємству значний соціальний ефект, включаючи підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих, покращення комунікації з громадськістю та партнерами, підтримку КСВ та підвищення залученості співробітників.

2. Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту.

Таблиця 3.2.

Затрати на створення веб-сайту

Послуга	Вартість, грн.
Аналіз та планування	8000
Проектування та дизайн	20000
Розробка	25000
Тестування	5000
Запуск	2500
Підтримка та розвиток	20000
Річна підтримка та розвиток	240000
Загальні річні витрати	300500

Джерело: [42].

Веб-сайт забезпечує цілодобовий доступ до продукції, дозволяючи приймати замовлення з будь-якого регіону без прив'язки до конкретного міста. Наявність веб-сайту надає експедиторській компанії кілька важливих переваг:

Веб-сайт служить візитною карткою компанії, демонструючи її професіоналізм та надійність. Потенційні клієнти можуть ознайомитися з інформацією про компанію, її послуги, історію та відгуки клієнтів, що підвищує їхню довіру.

Веб-сайт дозволяє клієнтам швидко знайти всю необхідну інформацію про послуги компанії, тарифи, умови співпраці та контактні дані. Це робить взаємодію з клієнтами зручнішою та ефективнішою.

Використання методів SEO (пошукової оптимізації) допомагає веб-сайту займати високі позиції в пошукових системах, що збільшує видимість компанії та залучає нових клієнтів, які шукають логістичні та експедиторські послуги.

Веб-сайт може містити інтерактивні сервіси, такі як онлайн-чат, форми зворотного зв'язку та трекінг вантажів. Це покращує обслуговування клієнтів, роблячи процес співпраці зручнішим та прозорішим.

Веб-сайт є ефективним інструментом для проведення маркетингових кампаній та реклами. Компанія може використовувати веб-сайт для публікації новин, статей, блогів та рекламних матеріалів, що підвищує її впізнаваність та приваблює нових клієнтів.

Веб-сайт дозволяє збирати відгуки клієнтів та аналізувати їхню поведінку. Це допомагає компанії розуміти потреби клієнтів та вдосконалювати свої послуги для кращого задоволення їхніх вимог.

Наявність професійного веб-сайту надає компанії конкурентну перевагу на ринку. Компанія, яка активно використовує цифрові інструменти, сприймається як сучасна та інноваційна, що може залучити більше клієнтів.

Веб-сайт може автоматизувати багато процесів, таких як бронювання послуг, запити на котирування та підтримка клієнтів. Це економить час та ресурси компанії, підвищуючи її ефективність.

Таким чином, наявність веб-сайту є важливим інструментом для експедиторської компанії, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності, покращенню обслуговування клієнтів та залученню нових можливостей для розвитку бізнесу.

Також для постійної роботи у веденні сайту пропонується найняти менеджера сайту для швидкого формування замовлень та комунікації зі споживачами. Згідно даних порталу Work.ua, щомісячна заробітна плата такого працівника в середньому складає 27000 грн.

$$\text{Витрати ФОП}_{(\text{річ})} = 27000 * 12 * 1,22 = 395280 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.3.

Економічна ефективність від розробки веб-сайту

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	32940
Витрати по ФОП, рік	395280
Витрати на розробку веб-сайту	300500
Доходи від діяльності інтернет-магазину, рік	2580000
Річний економічний ефект	1851280

Джерело: розраховано автором.

Загалом, створення офіційного веб-сайту допоможе ПАТ «Одескабель» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

Створення веб-сайту для експедиторської компанії має значний соціальний ефект. По-перше, він може поліпшити спілкування з клієнтами та партнерами, що створить більш прозорий та відкритий обмін інформацією. Це може підвищити рівень довіри до компанії та сприяти встановленню довгострокових відносин.

По-друге, веб-сайт може слугувати інструментом для відображення соціальної відповідальності компанії. На веб-сайті можна розмістити інформацію про програми екологічної чи соціальної підтримки, участь у благодійних заходах або ініціативах сприяння спільноті.

Крім того, через веб-сайт компанія може надавати корисну інформацію про свої послуги, розвивати свій бренд та сприяти освіті клієнтів щодо питань, пов'язаних з логістикою та експедиторськими послугами. Такі дії можуть покращити загальний імідж компанії в суспільстві та сприяти її популяризації серед потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 3

Висновки розділу базуються на результативному аналізі та поданні рекомендацій, які спрямовані на покращення маркетингової діяльності ТОВ «Українська експедиційна група». Першим кроком є найм SMM-менеджера, якому буде доручено створення офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Цей фахівець буде відповідати за створення та публікацію різноманітного контенту, такого як інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео та фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту буде технічна інформація та успішні приклади використання продукції, які зацікавлять професійну аудиторію.

Другим кроком, запропонованим для ТОВ «Українська експедиційна група», є створення власного веб-сайту. Це буде вигідно, оскільки дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що призведе до збільшення продажів і розширення бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм SMM-менеджера принесе підприємству 1 298 000 грн., а створення власного веб-сайту – 1 851 280 грн.

У цілому, створення інтернет-магазину допоможе ТОВ «Українська експедиційна група» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Українська експедиційна група» - транспортно-експедиторська компанія, яка надає повний комплекс логістичних послуг на ринку України та за її межами. На сьогоднішній день компанія активно розширює сферу міжнародних вантажних перевезень, та надає широкий спектр супутніх послуг для найбільш вигідного та ефективного переміщення вантажів.

Аналізуючи дані фінансової діяльності підприємства, можна зробити висновок про поживлення економічного потенціалу, що підтверджується збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 10,2%. Потрібно зауважити, що є щорічна тенденція до зростання вартості основних засобів на 9,2% у 2023 р. в порівнянні до 2022 р.

Першим кроком є найм SMM-менеджера, якому буде доручено створення офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Цей фахівець буде відповідати за створення та публікацію різноманітного контенту, такого як інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео та фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту буде технічна інформація та успішні приклади використання продукції, які зацікавлять професійну аудиторію.

Другим кроком, запропонованим для ТОВ «Українська експедиційна група», є створення власного веб-сайту. Це буде вигідно, оскільки дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що призведе до збільшення продажів і розширення бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм SMM-менеджера приносить підприємству 1 298 000 грн., а створення власного веб-сайту – 1 851 280 грн.

У цілому, створення інтернет-магазину допоможе ТОВ «Українська експедиційна група» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрії та айтивці продовжують забезпечувати країну валютою. Що відбувається з українським експортом. Пояснює економіст Василь Поворозник. URL: <https://forbes.ua/money/agrarii-ta-aytivtsi-prodovzhuyut-zabezpechuvati-krainu-valyutoyu-shcho-vidbuvaetsya-z-ukrainskim-eksportom-royasnyue-ekonomist-vasil-povoroznik-27042023-13338> (дата звернення: 21.02.2024).
2. Як логістика адаптувалася до війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/> (дата звернення: 21.02.2024).
3. КОМПАНІЯ «УКРБРОКЕР» - ЦЕ КОЛОСАЛЬНИЙ ДОСВІД РОБОТИ В СФЕРІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ. URL: <https://ukrbroker.com.ua/> (дата звернення: 21.02.2024).
4. SeaWay > Експедиція вантажів в Одеському порту. URL: <https://rastamozhka.com/uk/ekspediruvannya-v-portu> (дата звернення: 21.02.2024).
5. MITRIDAT CONTAINER TRANSPORT. URL: <https://mitridat-container.com/> (дата звернення: 21.02.2024).
6. УКРВІПСЕРВІС. URL: <https://www.uvs.in.ua/ua/> (дата звернення: 21.02.2024).
7. РЕЙТИНГ ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ. URL: <https://uba.top/rating-logistics/> (дата звернення: 21.02.2024).
8. Чому вантажні перевезення можуть стати новою проблемою для відносин України та Польщі. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/11/2/7172705/> (дата звернення: 21.02.2024).
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-

економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vozstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>