

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

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

на тему: **«Удосконалення маркетингової комунікативної політики
на підприємстві ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Вайсєро Ярослава Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

Зав. кафедри, д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Литовченко Ірина Львівна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах маркетинг є життєво важливою сполучною ланкою між виробниками і споживачами. Він в першу чергу відповідає за те, щоб колеса виробництва і споживання постійно рухалися або працювали з оптимальною швидкістю.

Ринок транспортно-експедиторських послуг є досить перспективним, тому що кожен день з'являються багато нових підприємств, які займають зовнішньоекономічною діяльністю. Індустрія логістичного ринку сильно фрагментована, і з тисячі учасників клієнти сьогодні мають можливість обирати саме ту компанію, які їм більше підходить під їх параметри. Логістична галузь орієнтована насамперед на мінімізацію транспортних витрат, підвищення ефективності використання активів, підвищення продуктивності та підвищення ефективності всіх логістичних операцій. Оскільки велика частина часу, ресурсів і зусиль вкладається в вдосконалення процесів і послуг, дуже мало часу витрачається на маркетинг цих послуг.

Мета дослідження. Теоретично дослідити маркетингові комунікації на ринку транспортно-експедиторських послуг; практично проаналізувати і охарактеризувати маркетингові комунікації логістичної фірми «Стар Шайн Шипінг» та розробити рекомендації щодо їх удосконалення.

Завдання дослідження:

- описати сутність маркетингової комунікаційної політики в комплексі маркетингу;
- дослідити ринок транспортно-експедиторських послуг;
- проаналізувати фінансово-економічну звітність підприємства;
- запропонувати напрямки удосконалення маркетингових комунікацій на логістичному підприємстві;
- обґрунтувати ефективність пропозицій.

Об'єкт дослідження є маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу ТОВ «Стар Шайн Шипінг».

Предмет дослідження є поняття та сутність політики маркетингових комунікацій, аналіз маркетингових комунікацій підприємств України, які здійснюють мультимодальні перевезення, методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікативної політики підприємства, характеристика основних показників, аналіз маркетингового середовища підприємства, ефективність маркетингової політики комунікацій підприємства, рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження: теоретичні, аналізу та синтезу, експертних оцінок, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: праці наступних авторів: Жан-Жак Ламбен, С. Гаркавенко, Дж. Бернет, С. Моріарті, І. Король, Ф. Котлер, Примак Т.О., В. Орлова, І. Л. Литовченко, І. О. Жарська та інші.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 32 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретично-методологічні аспекти формувань маркетингових комунікацій»** розглянуті поняття та сутність політики маркетингових комунікацій, проаналізовано маркетингові комунікації підприємств України, які здійснюють мультимодальні перевезення, охарактеризовано методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікативної політики підприємства.

У другому розділі **«Аналіз маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Стар Шайн Шипінг»»** проаналізовано основні показники підприємства, проаналізовано маркетингове середовище та ефективність маркетингової політики комунікацій на підприємстві.

У третьому розділі *«Напрямки удосконалення маркетингової політики комунікацій логістичної компанії ТОВ «Стар Шайн Шіпінг»»* запропоновано внесення до організаційної структури відділу маркетингу замість аутсорсингу, участь у виставках та просування на платформі ТікТок.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій включає наступні основні елементи: рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямиий маркетинг.
2. Аналіз маркетингових комунікацій найвідоміших підприємств України, які займаються мультимодальними перевезеннями показав, що на цьому ринку головними інструментами комунікацій є персональний продаж та телемаркетинг, також 80% аналізованих підприємств мають свої особисті сайти, що є каналом Інтернет-маркетингу з них 40% замаються просуванням у соціальних мережах.
3. Для оцінки ефективності політики маркетингових комунікацій ТОВ «Стар Шайн Шіпінг» я пропоную застосувати такі показники:
 - Конверсія на Інтернет-ресурсах, які використовує компанія, %;
 - Рентабельність;
 - Темпи приросту чистого прибутку.
4. «Star Shine Shipping» LTD - це спеціалізована логістична компанія, що надає повний спектр послуг вантажних перевезень будь-якого ступеня складності, усіма можливими видами транспорту, в абсолютно будь-яку точку землі. В організаційній структурі компанії немає відділу маркетингу, а також відсутня посада маркетолога. Маркетингом підприємства займається окрема компанія – «E_note», яка надає свої послуги на умовах аутсорсингу. За даними фінансової звітності підприємства можна побачити, що ринок переповнюється експедиторськими компаніями які ведуть конкуренцію за допомогою

маніпулюванням демпінгом цін. На підприємстві спостерігається негативна динаміка рентабельності, що свідчить про збільшення доходів, обсягів продажів, але збільшення витрат, що призводить до зменшення прибутку.

5. За допомогою STEP – аналізу бачимо що на макромаркетингове середовище «Стар Шайн Шипінг» впливають більше позитивних факторів. Найважливішими факторами в аналізі є економічні і політико-правові..
6. Матриця SWOT-аналізу відображає напрямок діяльності підприємства - створення нових технологій, а саме автоматизованої системи для розрахунку вартості перевезень, за допомогою якої компанія буде захоплювати більшу частку ринку і збільшувати лояльність клієнтів. Найбільша загроза для підприємства – це зміцнення позицій сильних конкурентів та як наслідок втрата частки ринку нашого підприємства.
7. Проведений аналіз українського ринку транспортно-експедиторських послуг показав, що лідерами ринку є такі компанії, як «Глобал Оушен Лінк» і «Юні Ламан Груп», при всьому цьому з точки зору маркетингових комунікацій досліджуване підприємство «Стар Шайн Шипінг» займає третє місце по впровадженню маркетингових комунікацій і обходить «Арена Марин», «Ітерис», «Лукро». Сильними сторонами є активне ведення соціальних мереж, зручний та інформативний сайт, участь у PR-заходах і публікації в ЗМІ. Розглянувши сильні та слабкі сторони я пришла до висновку, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємству треба приймати участь у конференціях та виставка, створити власний автоматизований програмний модуль для розрахунку вартості доставки, який дасть змогу захопити 12-14% ринку, що є стратегічним планом компанії.
8. За 8 місяців рекламної кампанії було витрачено 305 800 грн. На даний час ефективність впровадження Інтернет-реклами на підприємстві «Стар

Шайн Шипінг» - низька. Вартість одного цільового клієнта близько \$50 або 1 400 грн. – що є незадовільним.

9. Я рекомендую закінчити співпрацю з агентством і додати до організаційної структури відділ маркетингу, який буде налічувати трьох маркетологів (SEO-спеціаліст, SMM-спеціаліст та керівник відділу маркетингу). Прогнозований економічний ефект за 6 місяців буде складати 290 520 грн. чистого прибутку.
10. Друга рекомендація - це участь у виставці Trans Expo Odessa, тому що вона забезпечує повноцінний контакт з аудиторією, виставка проходить в Одесі, що є величезною перевагою і відкидає зайві витрати на логістику та надає повний спектр дій, що зможуть принести компанії «Стар Шайн Шипінг» нових клієнтів. Але якщо компанія має в бюджеті на маркетингові комунікації зайві кошти або не має зовсім, то можна ще прийняти online участь в конференції Trans Expo Odessa взявши пакет «Бізнес», що дозволить також познайомитись з компаніями та потенційними клієнтами з інших областей та країн, які не змогли за різних обставин взяти участь offline, і дозволить компанії зарекомендувати себе на світовому бізнес-середовищі. Показник рентабельності 58,9% підтверджує ефективність використання виставки.
11. Просування на платформі ТікТок дасть компанії «Стар Шайн Шипінг» підвищення впізнаваності бренду, підтримання довгострокових відносин з покупцями і створення іміджу. Для реалізації даної ідеї потрібно на 6 місяців витратити 84 000 гривень.
12. Прогнозований прибуток на червень-грудень 2021 року тільки від введення відділу маркетингу, участі у виставці і просування на платформі ТікТок принесе компанії 258 398 грн. додаткового прибутку, що складає 25,5% від чистого прибутку 2019 року.