

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**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: «Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства на  
ринку транспортних послуг»  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студентка факультету  
міжнародної економіки  
Мешалкіна Катерина Вячеславівна  
\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент  
Кочевой Максим Миколайович  
\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* У сучасних умовах глобалізації та постійного розвитку бізнес-середовища, маркетингова діяльність стає вирішальним фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі. Зростаюча конкуренція та швидкі зміни в споживацьких уподобаннях ставлять перед підприємствами завдання ефективної організації маркетингу для забезпечення стійкого розвитку та збереження конкурентоспроможності.

Однією з важливих галузей, де ефективність маркетингової діяльності має особливе значення, є ринок транспортних послуг. ПП «Діліжанс» являє собою підприємство, що працює у даній сфері і залучає значні ресурси для надання якісних та конкурентоспроможних послуг.

Актуальність дослідження полягає в тому, що ПП «Діліжанс» стикається з рядом викликів та невирішених проблем у маркетинговій діяльності, що можуть впливати на його результативність та прибутковість. Отже, аналіз та удосконалення маркетингової діяльності стає необхідним для підвищення конкурентоспроможності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг та забезпечення стійкого розвитку.

*Метою дослідження* є проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг, ідентифікація основних проблем та визначення шляхів їх вирішення.

### *Завдання дослідження:*

1. Дослідити теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств та її управління;
2. Визначити особливості маркетингової діяльності підприємства на ринку транспортних послуг;
3. Надати економічну характеристику транспортному підприємству ПП «Діліжанс»;
4. Проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності ПП «Діліжанс»;

5. Проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства;
6. Розробити пропозиції удосконалення маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг;
7. Оцінити економічну ефективність розроблених заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг.

**Предметом дослідження** є основні проблеми та шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг з метою досягнення підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб клієнтів та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

**Методи дослідження.** Розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, порівняння, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження.** Офіційна звітність компанії, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, документи, наукові статті, Інтернет-ресурси.

**Практичне значення одержаних результатів.** Очікується, що розробка та впровадження запропонованих покращень маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» матиме ефект у вигляді збільшення кількості клієнтів, підвищення їх лояльності, а також зміцнення конкурентоспроможності компанії, що матиме економічний ефект у вигляді збільшення доходів.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 74 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 9 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства на ринку транспортних послуг» досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств, розкрито питання управління

маркетинговою діяльністю підприємств, визначені особливості маркетингової діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг»* надано організаційно-економічну характеристику ПП «Діліжанс», проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ПП «Діліжанс».

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг»* було запропоновано в рамках удосконалення маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» створити сайт, встановити партнерства з туроператорами та готелями, розширити географію перевезень.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

В першому розділі були проаналізовані теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства на ринку транспортних послуг.

Різні науковці по-різному підходять до трактування маркетингу. Дехто трактує це поняття як мистецтво та філософію бізнесу, дехто як систему управління господарської діяльністю тощо.

Маркетингова діяльність забезпечує підприємство: актуальною, надійною інформацією про стан ринку, його структуру, динаміку, стан попиту, смаків та вимог клієнтів, а також інформацією про їх мотивації при виборі продукту та рішенні про покупку; розробкою та створенням продукту, який буде краще відповідати умовам ринку порівняно з конкурентними продуктами; підвищенням впливу на споживачів, а також на їх потреби та ринок в цілому.

Можна виділити наступні функції маркетингової діяльності: дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, товарна політика, комунікативна політика, цінова політика, збутова політика, аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з трьох основних напрямків: перший – формування маркетинг-міксу, другий – управління службою маркетингу, третій – внутрішній маркетинг. Підвищення ефективності маркетингу є однією з ключових задач управління маркетингом на підприємстві.

Маркетинг транспортних компаній – це система планування, аналізу та організації діяльності транспортних компаній з метою надання транспортних послуг, які відповідають попиту споживачів, забезпечують ефективне ціноутворення та сприяють стимулюванню продажу.

Цілями транспортного маркетингу є: формування та стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу та прибутку компанії, досягнення згоди між учасниками ринку, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та планів щодо роботи транспортної компанії.

Основними засобами реклами в комплексі маркетингу транспортних компаній є: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама та інтернет-реклама.

В другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність ПП «Діліжанс» на ринку транспортних послуг.

Приватне підприємство «Діліжанс» – транспортна компанія, що займається пасажироперевезеннями в місті Вінниця та його околицях, пропонує різні види транспорту, такі як автобуси, мікроавтобуси, таксі та інші. Робота компанії полягає у забезпеченні швидкого та надійного перевезення пасажирів з однієї точки до іншої.

Аналіз основних економічних показників діяльності ПП «Діліжанс» показали, що попри складну військово-політичну та економічну ситуацію в Україні, доходи компанії збільшилися на 43,11%. Аналіз основних показників, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ПП «Діліжанс», дозволив дійти висновку, що фінансово-господарський стан ПП «Діліжанс» знаходиться в складному положенні.

Був досліджений сучасний стан маркетингу компанії, надана організаційна структура відділу маркетингу, який також виконує функції

відділу продажів. Було проаналізовано цінову політику компанії: ПП «Діліжанс» пропонує майже найнижчу початкову ціну на свої послуги, поступаючись лише ТОВ «Тур-Автотранс».

Основними інструментами комунікаційної політики, якими користується компанія, є: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама. Власного сайту та сторінок в соціальних мережах компанія немає. Можна говорити про те, що комунікативна політика ПП «Діліжанс» є досить нерозвиненою, що є достатньо типовим випадком для такого виду компаній.

Маркетингові витрати компанії зростають щорічно і найбільша частка витрат перепадає на банерну рекламу, що пояснюється її вартістю. Були описані цільові сегменти компанії, це: туристи та подорожуючі, бізнес-клієнти, студенти та школярі, жителі міста та групи екскурсіонерів.

В рамках аналізу ефективності маркетингової діяльності ПП «Діліжанс» був проаналізований ринок транспортних послуг, який продемонстрував зріст продажів онлайн квитків, з яких 85% це квитки на міжнародні рейси, що є наслідком російсько-української війни. Аналіз пасажироперевезень в Вінницькій області продемонстрував в 2020 році зниження за усіма видами транспорту: залізничного, автомобільного (автобусного), авіаційного, трамвайного, тролейбусного.

Результати STEP-аналізу: важливим соціальним фактором, що впливає на діяльність ПП «Діліжанс» - це міграційні процеси. Так як Вінницька область знаходиться далеко від зони бойових дій, то вона слугує як місце притулку для внутрішньо переміщених біженців, а тому попит на транспортні послуги зростає. Новітні технології транспорту дозволяють зменшувати кількість необхідного для роботи палива, яке на даний час є досить дорогим ресурсом, що відносить нас до впливу економічних чинників. Це говорить про необхідність модифікації та покращення автопарку в цілому.

Оцінка конкурентоспроможності ПП «Діліжанс» дозволила дійти наступних результатів: одним із слабких місць компанії є застарілий автомобільний парк. Це проблема багатьох транспортних компаній, тому немає

відображення на зниженні конкурентоспроможності Діліжанс, однак покращення автопарку призведе до зміцнення конкурентних позицій компаній. Показник ROI знаходиться на високому рівні і дорівнює 199%, що говорить про те, що маркетингові заходи компанії «Діліжанс» були ефективними. Були також надані основні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії.

В рамках третього розділу були запропоновані та розроблені чотири основні заходи з покращення маркетингової діяльності ПП «Діліжанс»:

1. Створення власного сайту;
2. Створення сторінок в соціальних мережах та їх просування;
3. Партнерства із суб'єктами туристичного ринку: готелями, туристичними операторами;
4. Розширення географії перевезень.

Для створення власного сайту і його просування був визначений бюджет розміром в 128 тис. грн. За підрахунками економічної ефективності були отримані наступні результати: ймовірне прогнозоване збільшення доходу ПП «Діліжанс» за результатами 2023 року –751,44 тис. грн, за результатами 2024 – 1252,34 грн.

Створення сторінок в соціальних мережах та їх просування буде коштувати компанії 2194,116 тис. грн на рік, а це 22,4% від загального обсягу витрат ПП «Діліжанс» за 2022 рік. При розрахунку чистого економічного ефекту з вирахуванням витрат на просування ми отримуємо від'ємні значення: - 1442,75 грн за 2023 рік та -691,38 грн за 2024. Доходи від залучення нових клієнтів через соціальні мережі недостатні, щоб покрити витрати навіть за два роки активного просування, тому можемо говорити про економічну неефективність запропонованого заходу.

Однак при виборі більш дешевого пакету, вже на другий рік просування компанія почне отримувати дохід в розмірі 186,26 тис. грн за рік. Враховуючи вищеописане, вважаємо, що виключення LinkedIn, а разом з ним економію на пакеті послуг маркетингового агентства обґрунтованим.

Були також запропоновані партнерства з готелями та туристичними операторами в місті Вінниця. Всього витрати на цей захід склали 11,5 тис. грн, а економічний ефект збитком в 2023 році в розмірі 1,1 тис. грн та збільшенням доходів на 5,9 тис. грн в 2024.

В рамках розширення географії діяльності ПП «Діліжанс» було запропоновано охопити найбільші міста Вінницької області: Хмільник, Гайсин, Ладизін та Могилів-Подільський. Загальні витрати склали 4933,1 тис. грн, а економічний ефект складає 76 тис. грн за результатами 2023 року та 2580,6 тис. грн за результатами 2024.

В результаті було вирішено відмовитися від просування соціальних мереж як збиткову пропозицію. Прогнозування на майбутні періоди має стійку тенденцію до збільшення доходів ПП «Діліжанс».