

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

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

на тему: Удосконалення маркетингових комунікацій та логістичної
діяльності підприємства ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»
(назва теми)

Виконавець:

студент 46 групи ФМЕ

Пилипенко Катерина Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., ст.викл.

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах війни та глобальної нестабільності логістична галузь України зазнає безпрецедентного тиску. Часті зміни маршрутів, обмеження на перевезення в прикордонних регіонах, коливання вартості пального та посилення конкуренції вимагають від компаній гнучкості та оперативності у прийнятті рішень. У таких умовах саме маркетинг стає не просто інструментом просування, а критичним засобом адаптації до ринку.

Значна частина логістичних компаній України відчують тимчасові труднощі, пов'язані з втратою клієнтів, нестійким попитом і загальним станом економіки. Виживання компанії на ринку визначає її вміння правильно використовувати ресурси. Зниження витрат компанії може бути досягнуто ефективним використанням автопарку.

З іншого боку, в умовах підвищеного ризику автотранспортних перевезень широке вікно можливостей відкривається перед компаніями, які гарантовано доставлять вантаж у терміни, що задовольняють замовника.

Сучасні засоби планування діяльності компанії (складання маршрутів, пошук замовників, тощо) є інструментарієм, про який міг тільки мріяти логіст, що працював кілька десятиріч тому. Цей інструментарій обов'язково має бути використаний найкращим чином при побудові бізнес-процесу компанії.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю переходу логістичних компаній від пасивного очікування клієнтів до активної стратегії пошуку замовлень, налагодження партнерських відносин та оптимізації внутрішніх процесів. Розробка та впровадження ефективної маркетингової політики дозволяє не лише зберегти ринкові позиції, а й знайти нові можливості зростання у складних умовах. Організація маркетингової діяльності логістичної компанії має бути спрямована на швидке збирання інформації про попит на ринку і на пошук партнерських зв'язків, за допомогою яких перевезення вантажу буде виконано з найменшими витратами. Маркетингові дослідження та рекламні компанії дають змогу правильно позиціонувати себе на ринку, який вирізняється високими вимогами до надійності послуг, що надаються.

Таким чином, питання підвищення конкурентоспроможності логістичних компаній шляхом удосконалення маркетингової діяльності є надзвичайно важливим в прикладному вимірі.

Аналіз досліджень за темою. У фаховій літературі, що висвітлює проблеми становлення та розвитку логістики в Україні, переважно досліджується зарубіжний досвід застосування логістичних підходів на виробничих підприємствах. Кількість літературних джерел, в яких досліджуються питання, що стосуються застосування логістики та формування логістичних систем на підприємствах сфери послуг є невеликою.

Зарубіжними науковцями К. Кльозе, Л. Міротіним, Б. Анікіним частково досліджено проблеми формування логістичних систем на підприємствах. Серед українських фахівців важливий внесок у розвиток логістики зробили Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Окландер, В. Николайчук, І. Смірнов. Однак, низку питань щодо формування логістичних систем на підприємствах належним чином

не досліджено. Мало уваги приділено практичним аспектам формування логістичної системи підприємств, відсутні чіткі рекомендації щодо методики її ефективного формування на цих підприємствах. З огляду на це, тема є актуальною.

Метою дипломної роботи є вивчення особливостей маркетингової діяльності логістичного підприємства на прикладі ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС», аналіз його конкурентного середовища, оцінка рівня автоматизації логістичних процесів, вибір оптимальної системи управління перевезеннями та розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності через удосконалення маркетингових комунікацій і цифровізації логістики.

У відповідності з поставленою метою були визначені наступні задачі:

- охарактеризувати сучасний стан логістичного ринку України та основні виклики для автотранспортних підприємств;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС»;
- оцінити конкурентне середовище підприємства з урахуванням специфіки послуг та типів клієнтів;
- дослідити структуру маркетингових витрат та ефективність їх використання;
- оцінити рівень автоматизації логістичної діяльності підприємства;
- надати рекомендації щодо вибору системи управління перевезеннями;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності як інструменту підвищення ринкової стійкості компанії.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності у логістичній компанії, яка спеціалізується на контейнерних перевезеннях.

Предметом дослідження є інструменти, методи та ефективність маркетингової діяльності ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» в умовах нестабільного попиту та конкуренції на ринку логістичних послуг.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на сукупності методів, прийомів та концепцій науковців з проблем маркетингу. Для виконання поставлених завдань було використано: системний підхід, методи аналізу та синтезу, кількісний метод дослідження, техніко-економічний аналіз, методи графічного зображення та економічний аналіз результатів дослідження.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку літератури, додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ»** узагальнено, що транспортна логістика є стратегічно важливою галуззю, що безпосередньо впливає на розвиток національної та світової економіки, подальший розвиток якої має бути спрямований на зміцнення інфраструктури та цифрову трансформацію.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»** надано загальну характеристику підприємства та його фінансового стану, проведено аналіз рівня конкурентоспроможності послуг підприємства та їх відповідності ринковим вимогам та аналіз ефективності витрат підприємства на маркетингові комунікації.

У третьому розділі **«ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»** запропонована ланка заходів відносно цифровізації та оптимізації логістичної діяльності підприємства і удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Аналіз стану логістичного ринку України свідчить про зростання викликів для автотранспортних підприємств, зокрема через високу конкуренцію, коливання цін на паливе та зростання вимог до швидкості доставки. Для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» це посилюється залежністю від сезонних факторів і обмеженим автопарком. У 2024 році доходи компанії скоротилися на 30% (до 4,46 млн. грн.), що вказує на нестабільність бізнес-моделі в умовах змінного попиту.
2. Фінансовий стан підприємства демонструє зростання частки власного капіталу з 8,4% у 2022 році до 31,5% у 2024 році, що свідчить про підвищення фінансової стійкості. Однак зобов'язання зросли до 68,5%, що створює ризики для подальшого розвитку. Прибуток скоротився з 131,2 тис.грн. у 2023 році до 14,9 тис.грн. у 2024 році, що пов'язано з втратою клієнтів і низькою ефективністю маркетингу.
3. Конкурентне середовище для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» характеризується перевагами ключових конкурентів, таких як ТОВ «НЕО-ТРАНС» і ТОВ «ТРАНС-СЕРВІС-1», які впровадили GPS-моніторинг і автоматизовані системи управління логістикою. За результатами SWOT-аналізу, ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» поступається за критеріями технологічних можливостей (3 бали з 5) і маркетингової активності (3 бали), що потребує термінових заходів для підвищення конкурентоспроможності.
4. Маркетингова діяльність компанії виявила низьку ефективність: витрати на платформи Della.ua і Lardi-Trans.ua (524÷586 тис. грн щорічно) не забезпечують достатньої віддачі через відсутність аналізу показника ROAS. За розрахунками, маркетинг перестає окупатися, якщо з платформ надходить менше 9% замовлень. Це вимагає перегляду стратегії, зокрема через впровадження реферальних програм і контент-маркетингу.

5. Рівень автоматизації логістичних процесів залишається низьким: відсутність GPS-моніторингу і систем оптимізації маршрутів призводить до «холостих» пробігів, що збільшують витрати на паливе на 10÷15%. Впровадження системи Transportica (вартість 1000÷1500 грн./міс.) дозволить економити до 200 тис. грн. щорічно через скорочення витрат на паливе, ремонт і адміністративні операції, а також знизити ризики затримок.
6. Рекомендації щодо вибору системи управління перевезеннями зосереджені на Transportica, яка об'єднує функціонал TMS і маршрутизації, адаптована до українських реалій і має короткий термін окупності (3÷6 місяців). Інші рішення, такі як Logistics Vision Suite або UkrTMS, є менш ефективними через високу вартість або обмежені можливості.
7. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності включають диверсифікацію каналів: запуск Telegram-каналу для комунікації з клієнтами, використання Google-реклами для масштабного залучення замовлень і публікацію кейсів на платформах DOU, Liga.net, AIN.ua. Економічний ефект від реферальної програми та таргетованої реклами може досягати 270% (ROMI), що суттєво покращить рентабельність.
8. Диверсифікація клієнтської бази за рахунок малого бізнесу і міжнародних партнерів зменшить залежність від великих замовників. Наразі 10% доходів компанії припадає на сезонні перевезення сільгосппродукції, що створює ризики простій у міжсезоння. Впровадження гнучких цінових моделей і знижок за обсяг допоможе стимулювати попит у періоди низької активності.
9. Технологічна модернізація та оптимізація маршрутів дозволять скоротити витрати на ремонт на 10–20 тис. грн./рік через планове ТО і зменшення зношення техніки. Використання GPS-трекерів і CRM-систем забезпечить прозорість взаємодії з клієнтами, підвищить рівень задоволеності і сприятиме залученню нових замовлень.
10. Формування довгострокової конкурентної переваги потребує поєднання ефективного управління перевезеннями з цілеспрямованою маркетинговою стратегією. Реалізація запропонованих заходів передбачає збільшення доходів до 720 тис. грн у 2025 році та досягнення чистого прибутку 92 тис. грн, що на 520% більше, ніж у 2024 році.
11. Ризики та перспективи для ТОВ «КП ТРАНС СЕРВІС» пов'язані з необхідністю залучення додаткових коштів для розширення автопарку і підвищення незалежності від зовнішніх перевізників. Залучення інвестицій у розмірі 112 тис. грн дасть змогу отримати економічний ефект 350 тис. грн, забезпечуючи стабільне зростання частки ринку в умовах зростаючої конкуренції.