

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МОРСЬКОГО ПРАВА ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту і економіки морського транспорту

Готко Ольга Валентинівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

НА ТЕМУ:

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОРСЬКОГО
ТА РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бабаченко М.В.

Здобувач вищої освіти _____

Науковий керівник _____

Завідуючий кафедрою _____

Нормоконтроль _____

Одеса 2023

ЗАВДАННЯ

на розробку кваліфікаційної роботи бакалавра

за темою:

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОРСЬКОГО
ТА РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ»

	Зміст окремих частин дослідження	Строк виконання	Фактично виконано
1	2	3	4
1	Мета дослідження: аналіз впливу маркетингового менеджменту на прикладі сучасних морських транспортних компаній	11.12.2023	11.12.2023
2	Об'єкт дослідження: відомі морські компанії A.P. Moller-Maersk Group, Transport and Offshore Services, «Укррічфлот».	11.12.2023	11.12.2023
3	Предмет дослідження: обґрунтування важливості впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах морської галузі	11.12.2023	11.12.2023
4	ВСТУП	11.12.2023	11.12.2023
5	РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	07.11.2023	07.11.2023

	МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ		
6	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ ТА КЛІЄНТІВ В МОРСЬКІЙ СФЕРІ	14.12.2023	14.12.2023
7	РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ	18.10.2023	18.10.2023
8	ВИСНОВКИ	11.12.2023	11.12.2023
9	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	17.12.2023	17.12.2023
10	Анотація	17.12.2023	17.12.2023
11	Формування ілюстративного матеріалу	17.12.2023	17.12.2023
12	Відгук керівника		
13	Рецензування		
14	Дата захисту		

Здобувач вищої освіти

Керівник

Завідувач кафедри

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Сучасні концепції маркетингу	7
1.2. Методи та способи вдосконалення маркетингового менеджменту	15
1.3. Стратегії маркетингового менеджменту в транспортній галузі	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ ТА КЛІЄНТІВ В МОРСЬКІЙ СФЕРІ	30
2.1. Вплив маркетингового менеджменту на прикладі світової морської компанії	30
2.2. Аналіз соціальних мереж та маркетингового менеджменту на прикладі європейських компаній	40
2.3. Пропозиції щодо покращення маркетингового менеджменту в українських морських компаніях на прикладі «УКРРІЧФЛОТ»	46
РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ	54
3.1. Причини і види стресу та його наслідки для людини	54
3.2. Види відповідальності за порушення законодавства з охорони праці	58
3.3. Причини і джерела пожеж на суднах	61
ВИСНОВОК	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИЙ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у тому, що наявність на підприємстві менеджменту, спрямованого на маркетинг значною мірою визначає успіх для нього, але тільки якщо воно зможе правильно делегувати повноваження та визначати що зараз необхідно сучасній аудиторії. Завжди важливо визначати свої цільові ринки, перспективи розвитку та базуючись на такій інформації розробляти та управляти планом маркетингу.

У сучасному глобалізованому світі, де міжнародна торгівля та логістика відіграють важливу роль, розвиток морського транспорту є ключовим аспектом економічного успіху країн та підприємств. У цьому контексті, маркетинговий менеджмент виявляється критичним фактором для досягнення конкурентних переваг та стабільного розвитку морських компаній.

Особливу увагу треба приділяти тому, що зараз ми живемо у 21 столітті; у столітті цифрових технологій, коли успіх також досягається за допомогою коректного використання реклами для просування свого підприємства. Нажаль, не всі морські компанії розуміють важливість цього, через що відстають від останніх тенденцій та можливостей розвитку. Це і робить маркетинговий менеджмент «родзинкою» кожного підприємства окремо, оскільки кожен трактує це поняття по своєму.

Виходячи з цього, маркетинговий менеджмент — це стратегічне планування, впровадження та контроль усіх аспектів маркетингової діяльності продукту чи послуги. Основна мета якого — досягнення успіху на ринку через задоволення потреб споживачів.

Для цього важливо правильно позиціонувати продукт чи послугу, ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, визначати

конкурентоспроможні ціни, створювати привабливий бренд і виявляти нові можливості для розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз впливу маркетингового менеджменту на прикладі сучасних морських транспортних компаній.

Задля досягнення мети кваліфікаційної роботи ставляться такі основні завдання:

- дослідити соціальні мережі таких компаній як A.P. Moller-Maersk Group, Transport and Offshore Services, «Укррічфлот»;
- розкрити зміст того що таке маркетинговий менеджмент;
- охарактеризувати які існують основні концепції маркетингу;
- проаналізувати методи та способи покращення/впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві з теоретичних засад;
- обґрунтувати важливість існування на підприємстві маркетингової стратегії;
- запропонувати способи впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві, де він є недосконалим;
- провести аналіз головних соціальних мереж підприємства та те, як вони впливають на майбутніх клієнтів.

Об'єктом дослідження є відомі морські компанії A.P. Moller-Maersk Group, Transport and Offshore Services, «Укррічфлот».

Предметом дослідження є обґрунтування важливості впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах морської галузі.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи були використанні методи дослідження та узагальнення наукової літератури, різноманітних Інтернет ресурсів та способів моделювання.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сучасні концепції маркетингу

Кожне сучасне підприємство, компанія працює, розвивається та вдосконалюється завдяки тому, що може правильно застосовувати ту чи іншу маркетингову концепцію, яка певною мірою буде направлена на задоволення потреб свого споживача.

Взагалі, впровадження концепції залежить ще й від управлінського підходу та мети підприємства, тобто те, заради чого воно працює та які задачі воно хоче і має реалізувати. В свою чергу управлінський підхід буде залежати від дій керівника підприємства, компанії та ступеня його знань, навичок, умінь, кваліфікації та найголовніше – професіоналізму.

Отже, що ж собою представляє поняття маркетингового менеджменту та якими є його концепції на сьогоднішній день?

Перш за все, слід зазначити, що прийнято вважати засновником поняття «маркетинг» саме Філіпа Котлера, який у 1972 році обґрунтував поняття «мікрмаркетинга» та «макрмаркетинга». Він вважає, що «маркетинг» - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [44]. Вже після нього інші науковці почали більш детально вивчати поняття маркетингу та способи його управління.

Нижче наведено декілька визначень поняття «маркетингового менеджменту» (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття маркетингового менеджменту світовими
науковцями

Автор	Визначення за автором
Ф. Котлер	Маркетинговий менеджмент – це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі.
П. Друкер	Маркетинговий менеджмент виконує найважливішу роль в управлінні. Це бізнес загалом, що розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача. Він також вважав, що це є однією з головних функцій маркетингу.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинговий менеджмент – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій завдяки забезпеченню вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця.
І.Г. Кушнір	Характеризує маркетинговий менеджмент як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів.

Джерело: складено автором за [44,28,24]

Всі ці поняття мають місце бути, оскільки ці вчені зробили великий внесок в розуміння поняття маркетингового менеджменту.

На мою думку, маркетинговий менеджмент передбачає стратегічне створення та реалізацію маркетингових зусиль підприємства чи компанії. А люди, які працюють у сфері маркетингового менеджменту, виступають у ролі сполучної ланки між компанією та її цільовим споживачем.

Такий маркетинг є важливим, тому що завдяки ньому компанія може зробити наступне:

1. Сфокусувати свої маркетингові зусилля на досягненні пріоритетних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду або збільшення доходів.
2. Відстежувати результати маркетингових зусиль, використовуючи програмне забезпечення та автоматизацію.
3. Оптимізувати маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів та утримання лояльних.

Що ж стосується концепцій маркетингового менеджменту, то це філософія або система поглядів фірми, організації чи людини, які орієнтовані на свого споживача з урахуванням економічної ситуації на ринку.

Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити [25, 17].

На сьогоднішній день світу відомо про п'ять конкуруючих концепцій, які фірма може вибрати за свою основу маркетингу (рисунок 1.2.).



Рис. 1.2. Концепції маркетингового менеджменту

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб зрозуміти, що означає кожна з концепцій, треба зрозуміти те, як вони використовуються на практиці та на що кожна з них націлена. Бо кожна з них виникла як відповідь на нові економічні та соціальні виклики часу.

Однією з найстаріших відомих концепцій для світових підприємств є виробничо-орієнтована концепція, яка прийшла на 19 – початок 20-х років 20 століття, коли маркетинг вважався допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. За даною концепцією, пріоритетним є забезпечення доступності товару та низьких цін для споживачів для того щоб в подальшому отримати їхню підтримку. В підприємствах, які використовують цю концепцію, великий акцент робиться на підвищенні продуктивності виробництва та розширенні своєї присутності на ринку [17].

Головною основою цієї концепції для менеджерів є концентрація їх уваги на досягненні високої ефективності виробництва продукції (збільшення обсягів виробництва, зменшення собівартості і відповідно ціни продукції), оптимізація системи розподілу з метою забезпечення споживачів відомими і доступними товарами на ринку, де попит перевищує пропозицію. Така ситуація може й сьогодні спостерігатись у країнах, що розвиваються. Якщо ж ціна продукту

компанії висока, але компанія бажає розширити ринок збуту, її стратегія може бути спрямована на досягнення високих обсягів виробництва і поліпшення технології, що дасть змогу знизити ціни на продукцію, збільшити частку ринку і зайняти на ньому домінуючі позиції [17]. У цьому разі слід забезпечувати таку послідовність дій:

1. Дослідження можливостей виробництва.
2. Випуск продукції.
3. Просування продукції на ринок.
4. Продаж на ринку за низькими цінами.

Наступною є продуктово-орієнтована (або ж товарна) концепція, яка набула популярності у 30-ті роки 20-го століття, коли у центрі уваги всіх підприємств стали не споживачі, а сам товар. Вважається, що споживачі віддають перевагу товарам (послугам), які характеризуються найвищою якістю, високими експлуатаційними властивостями, тощо. Це означає, що продуктово-орієнтований маркетинговий менеджмент концентрує увагу насамперед на інструментах маркетингової товарної політики (поліпшення якості продукту, створення необхідного його асортименту та необхідних для споживача функціональних характеристик товару, формування позитивного іміджу тощо). Недоліками такої концепції може бути те, що підприємства-виробники часто створюють високо досконалий продукт без урахування думок споживачів і товарів конкурентів, а тому конкурентоспроможність такої продукції може істотно знизитись.

Згідно з концепції орієнтації на продаж (або ж збутова концепція, яка припала до середини 50-х років) припускається, що споживачі за своєю природою ніколи добровільно не купуватимуть всієї продукції, яку фірма бажає продати. Компанії, що дотримуються так званої філософії збуту - збутової концепції маркетингового менеджменту, концентрують увагу на формуванні агресивної і винахідливої системи збуту (з широким застосуванням засобів

стимулювання), яка має забезпечити заплановані обсяги реалізації продукції. В сучасних економічних умовах цю концепцію часто застосовують тоді, коли у підприємства-виробника з'являються ознаки надвиробництва [17].

Четверта концепція орієнтована на маркетинг та вважається найбільш успішною для застосування сучасними підприємствами, оскільки вона являє собою поєднання попередніх трьох концепцій. Вона передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів [17]. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності, а саме:

1. Реальні та потенційні потреби покупців.
2. Потенційні можливості ринку.
3. Ресурси виробництва.
4. Програма маркетингу.
5. Просування товарів і послуг на ринку.
6. Характеристика покупця.

Підприємство впевнене в тому, що результати його діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної купівлі товарів і сформуєть позитивну думку серед покупців.

Розвиток такої концепції призвело до формування більш сучасних її проявів. Це соціально-етичний маркетинг, освічений маркетинг, зелений маркетинг, холистичний маркетинг, тощо [17].

Ф. Котлер узагальнює сучасний розвиток маркетингових технологій в концепцію, так званого "освіченого маркетингу", яка базується на ідеї, що маркетинг повинен підтримувати оптимальне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, ґрунтуючись на принципах орієнтації на споживача,

маркетинг ціннісних достоїнств товару, маркетинг з усвідомленням своєї місії, соціально-етичний (відповідальний) маркетинг.

Сучасному періоду маркетингу відповідає п'ята концепція - соціально-етичного маркетингу, яка широко почала застосовуватися з середини 70-х років та яка є певним різновидом сучасних концепцій маркетингу. Її визначальною складовою є наявність гуманізму.

За цією концепцією більша спрямованість йде на збереження й зміцнення благополуччя як споживача, так і компанії. Саме ця концепція задовольняє усі потреби клієнта (завдяки тому, що має змогу визначення незадоволених потреб цільових ринків), приносить прибуток бізнесу та не завдає шкоди суспільству або довкіллю.

Звісно ж, ця концепція не виникла *«просто так»*. Її передумовою виникнення вважаються наступні причини:

- поточні бажання споживачів можуть суперечити їхнім довготривалим інтересам і інтересам суспільства загалом;
- часто споживачі віддають перевагу компаніям, які дбають як про задоволення потреб споживачів, так і про благополуччя всього суспільства;
- суспільство щоразу гостріше ставить питання про відповідність філософії маркетингу проблемам забруднення довкілля, дефіциту ресурсів, збільшення чисельності населення, голоду й бідності та нехтування потреб суспільства.

У рамках такої концепції маркетингологи-менеджери змушені встановлювати баланс суперечливих показників, що визначають доходи компанії, задоволення потреб споживачів і суспільні інтереси.

Підприємства, які взяли за основу своєї діяльності концепції споживчого маркетингу і соціально-етичного маркетингу, прагнуть пропонувати ринку не просто основний товар, а продукт, що володіє високою споживчою цінністю [11].

Оскільки ця концепція орієнтована на гуманізм, тобто відносини, то для розвинення тісних стосунків із споживачами та партнерами можуть бути використані такі інструменти:

1. Використання матеріальних стимулів, тобто надання знижок та впровадження пільг для своїх клієнтів. Надання фінансових або матеріальних переваг може бути ефективним методом стимулювання лояльності клієнтів і партнерів.
2. Моральне стимулювання, що має на увазі вивчення потреб та уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, які відповідають їхнім унікальним потребам. Це може включати розробку товарів на замовлення, персоналізоване обслуговування чи програми лояльності.
3. Створення структурних зв'язків, яка передбачає створення спеціальних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцями і партнерами. Наприклад, це може включати надання роздрібним магазинам торгового обладнання для продажу продукції фірми або забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення процесу замовлення товарів, тощо [11].

Використання цих засобів може допомогти підприємствам покращити відносини із своїми клієнтами та партнерами, підвищити рівень лояльності та сприяти подальшому розвитку бізнесу.

Під час вивчення, як сучасні концепції менеджменту використовуються на підприємствах, можна відзначити, що в даний час багато підприємств активно застосовують модель управління діяльністю, яка базується на принципах тайм-менеджменту.

Певне місце ще має концепція гнучкого менеджменту, яку також доволі часто застосовують у 21 столітті. Її поява зумовлена діджиталізацією, швидким розвитком технологій та застосування різної техніки. Ця концепція спрямована

передусім на персонал, який працює на підприємстві, їх результат під впливом управлінських дій та завдань, якості продукції, яку виготовляє підприємство та від наданих послуг.

Також на сьогоднішній день прослідковується формування нової концепції – випереджального маркетингу. Її суть полягає в тому, що уклон робиться на те, щоб підприємство мало змогу проаналізувати або ж спрогнозувати потреби та запити своїх клієнтів на майбутнє та на основі проведеного аналізу задовольнити потреби своїх клієнтів, оскільки прийнято вважати, що будь-яке підприємство «живе» завдяки ринку та для нього [10].

Важливо зазначити, що маркетинг постійно розвивається та модифікується, це певною мірою стосується його концепцій. Найбільші зміни приходяться на 21 століття, що обґрунтовано появою новітніх технологій таких як: доступність Інтернету, смартфонів, мобільного інтернету, інтернет банкінгу, тощо.

Але слід зазначити, що незалежно від того, яку концепцію обирає для себе підприємство, воно так чи інакше буде сприяти зростанню всіх економічних показників, зможе підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та дійти до отримання високого прибутку.

1.2. Методи та способи вдосконалення маркетингового менеджменту

Маркетинг – це сучасна наука, яка постійно розвивається, вдосконалюється та ніколи не стоїть на місці через постійні нововведення в нашому житті та в житті розвитку будь-яких підприємств. Ця діяльність – одна з найважливіших функцій для успішності будь-якого підприємства.

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка

визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [14].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [21].

Термін «синергетика» походить від грецького слова, яке означає «діючий разом». Синергія (від грец. Synergos – (syn) разом; (ergos) діючий, дія) – це підсумовуючий ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їх дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми. Мова йдеться про явище посилення дії одного каталізатора додаванням іншого.

Синергетика, власне, це вчення про взаємодію. Термін запропонував у 1969 р. керівник інституту Штутгартського університету Герман Хакен для позначення наукового напрямку, який на той час ще не існував. Нове русло досліджень потрібне було для вивчення систем з багатьох складових, аби пояснити, як через взаємодію різних елементів утворюються структури на макроекономічному рівні [22].

Але важливо зазначити, що введення на підприємстві чогось нового в першу чергу залежить від прийнятого певного управлінського рішення керівниками. Що ж собою мається на увазі під управлінським рішенням?

Управлінське рішення – вибір, який повинен зробити керівник, щоб забезпечити рух компанії до поставлених цілей. Для того, щоб управлінське рішення було дієздатним (ефективним), воно повинно відповідати наступним вимогам:

- мати цільову спрямованість, обґрунтування необхідності;
- базуватись на останніх досягненнях і можливостях науки і техніки, аналізі конкретної ситуації;
- бути несуперечливим, відповідати зовнішнім і внутрішнім обставинам, попереднім і майбутнім рішенням;
- бути правомочним, прийнятим на основі діючих правових актів, нормативних документів, наказів тощо;
- бути ефективним (оптимальним за використанням ресурсів);
- бути чітким, коротким але достатньо повним, що забезпечити виконання без додаткових пояснень і уточнень.

На основі прийнятого управлінського рішення розробляються методи та способи вдосконалення маркетингового менеджменту, бо без цього підприємство не буде йти в ногу із часом та в певний момент зможе застопоритися. Але перш ніж вдосконалюватися, треба вміти правильно та ефективно запровадити використання маркетингового менеджменту, тобто треба чітко розуміти його суть та зміст, цілі та функції [55].

У 21 столітті, коли у людей стає більше можливостей, є велика кількість способів вдосконалення маркетингу та методів його просування у люди. Вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємстві може сприяти підвищенню ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. На мою думку, найбільш сучасними та ефективними є наступні рекомендації:

В першу чергу, це створення такої системи маркетингу, яка більшою мірою була б орієнтована на своїх клієнтів, та яка могла б швидко адаптуватися до змін у світі, на ринку і світі інноваційних технологій. Це може бути як розробка стратегії, яка буде чіткою для розуміння та впровадження, так і встановлення певних маркетингових цілей, які будуть відповідати цій стратегії. Наприклад, це може бути збільшення обсягів продажу, підвищення відомості про бренд, збільшення лояльності клієнтів, тощо.

По друге, це раціональне делегування повноважень серед працівників, адже завдяки правильному розподілу навантаження, можна уникнути вигорання працівників та розподіляти зусилля порівну.

По-третє, це удосконалення кадрової політики. Провідні компанії приділяють велику увагу навчанню та підвищенню кваліфікації свого маркетингового персоналу, а також навчанню маркетингу економічних фахівців та менеджерів в цілому. Стажування, конференції, обмін досвідом, семінари в університетах, передових компаніях та за кордоном – все це дає позитивні результати. Апробований досвід роботи персоналу в багатьох підприємствах становить інтерес при всебічному аналізі та оцінці маркетингової діяльності працівників.

По-четверте, на мою думку один із способів вдосконалення є впровадження сучасних технологій та ідей на підприємстві. Це може бути використання новітніх комп'ютерів, телефонів, засобів зв'язку та комунікації, додатків, або навіть ігор.

На мою думку, дуже важливу роль сьогодні відіграють саме додатки або ж веб сайти підприємств. Завдяки цим способам, покупці або ж потенційні клієнти можуть замовити товар/послуги онлайн, або ж отримати консультацію завдяки застосунку/чат боту, що є дуже поширеним та зручним в наш час. Використовуючи такі засоби, ми можемо зберегти свій час та спростити роботу підприємств.

По п'яте – це взаємодія зі своїми споживачами та постійними/новими клієнтами. Завдяки активній комунікації зі своїми клієнтами, врахуванням їх відгуків та рекомендацій можна покращити свою співпрацю з ними та в подальшому й відносини. Впровадження певних заходів, або ж зустрічей для них є одним із способів цінування.

Це також може бути поштовхом для впровадження цільового маркетингового менеджменту на підприємстві, де можна розробити певні

стратегії по кожному типу клієнтів/споживачів окремо та завдяки цьому мати окремі способи задоволення тих або інших їхніх запитів.

Не слід також забувати й про аналіз ринку та своїх конкурентів. Підприємство може стати лідером на ринку, якщо зможе виявити та пропрацювати слабкі сторони своїх конкурентів та зробити їх своїми сильними сторонами. Також можна розробити певну систему вимірювань та аналізів своїх результатів. Для цього встановлюють систему монітору, яка розраховує активність підприємств. Вибіркові показники, такі як прибутковість, конверсія, лояльність клієнтів, тощо допоможуть зрозуміти як що працює та що потребує вдосконалення [27].

Також сучасними підприємствами використовується такий метод для просування свого товару – мікс маркетингу 4P (рис.1.2).

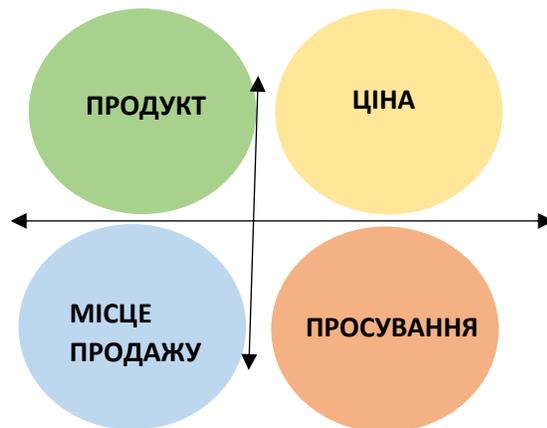


Рис. 1.2. Мікс маркетингу 4P

Джерело: розроблено автором

Цей метод отримав свою назву від скороченої аббревіатури англійських термінів, що вказують на певні характеристики товару. Пізніше, цей спосіб почали розглядати не як частину характеристики товару, а як окрему характеристику, що пропонує додаткову користь споживачу. Дана концепція товару визначає суттєві для сприйняття товару споживачем характеристики:

- товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями і якостями (тобто здатністю виконувати вказані функції із достатнім ступенем надійності);
- ціна відповідає товару, який сприймається і передає інформацію не лише про ті затрати, які несе споживач при покупці даного товару, але і його значимості і цінності;
- місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;
- просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж» [31].

Та слід не забувати приділити увагу такому способу просування як SMM (також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг) - це використання соціальних мереж - платформ, на яких користувачі створюють соціальні зв'язки та обмінюються інформацією - для розбудови бренду компанії, збільшення продажів та відвідуваності веб-сайтів. Окрім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових, він має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх своїх зусиль та визначати ще більше способів залучення [41].

Під час використання такого засобу, слід визначити пріоритети у виробництві такого контенту. Для цього необхідно створити спеціальну команду спеціалістів у цій сфері, яка зосередиться на ланцюжку постачання контенту. Їхня увага має бути зосереджена на плануванні, створенні або пошуку та плануванні контенту.

Команда повинна регулярно перевіряти себе, ставлячи такі запитання:

- Які маркетингові цілі ми переслідуюмо?
- Який контент допоможе досягти цих цілей?
- Хто створює контент або де ми можемо його знайти?
- Який формат має контент?

- Як ми можемо співпрацювати з відповідними командами, щоб доставити цей контент на ринок?

Також науковці пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу:

1. обізнаність про бренд (*brand awareness*) - характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка;
2. споживачі, які спробували продукт до покупки (*test-drive*);
3. рівень відтоку клієнтів (*churnrate*) - співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;
4. рівень задоволеності (*CSI, customer satisfaction index*) - оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача;
5. прибуток (*profit*);
6. чистий дисконтована вартість (*NPV*);
7. внутрішня норма прибутковості (*IRR*);
8. окупність інвестицій (*payback*);
9. довічна цінність клієнта (*CLTV, customer life time value*) - це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Данні метрики являють собою класичні маркетингові показники: з 1 по 5 - найбільш важливі немонетарні показники, з 6 по 9 - фінансові показники. Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання [19].

Незалежно від того, чи буде підприємство використовувати ці, чи інші методи, слід пам'ятати, що маркетинг - це мінлива сфера, в якій гнучкість має вирішальне значення для успіху. Якщо підприємство прагне стати ще більш успішним і прибутковим, ніж зараз, воно повинно бути готовим до постійного

розвитку, щоб задовольнити як свої, так й потреби, вимоги та проблеми аудиторії, що постійно змінюється.

1.3. Стратегії маркетингового менеджменту в транспортній галузі

Працівники підприємства, компанії часто чули про таке поняття як стратегія того чи іншого підприємства, необхідність її застосування в його діяльності тощо. Для кожного підприємства стратегія або їх сукупність можуть відрізнятися. Для транспортної галузі це не є відокремленням.

Стратегія маркетингу підприємства визначає головні напрямки виробничої та збутової діяльності підприємства, відіграє ключову роль у встановленні взаємовідносин зі споживачами, і від успішності цих взаємодій залежать обсяги продажів, прибуток і в майбутньому відображається на фінансовому стані підприємства. Важливо зазначити, що завдяки кожній стратегії, підприємство виконує у певному проміжку часу та простору необхідні кроки та дії, щоб дійти до поставлених цілей [15].

Стратегічний маркетинг для підприємства важливий через такі фактори:

По-перше, він дозволяє підприємству спиратися на чітко визначені та надійні стратегічні можливості;

По-друге, він розвиває системи моніторингу маркетингового середовища та аналізу конкурентоспроможності;

По-третє, завдяки ньому збільшується здатність адаптуватися до змін у середовищі;

По-четверте, він поширює можливості регулярного перегляду бізнес-портфеля.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми (тобто у структурі маркетингового менеджменту) визначається тим, що він

охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій (рис. 1.3) [50].

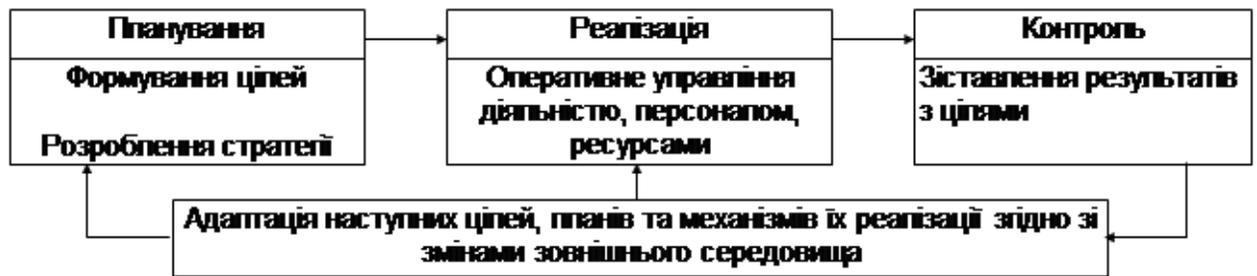


Рис. 1.3. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту

Джерело: складено автором за [50]

Сучасними рисами стратегічного маркетингу є глобалізм; активність; інноваційність; інтегрованість; перевага структурних досліджень ринку; активне використання зв'язків із громадськістю; цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів підприємства, споживача і суспільства в цілому; партнерство всіх учасників відносин ринкового обміну і некомерційного розподілу суспільних благ [50].

Маркетингова стратегія на думку Ф. Котлера – це логічна, раціональна схема маркетингової діяльності, за допомогою якої підприємство виконує свої маркетингові цілі, організовує свою діяльність для досягнення прибуткового зростання продажів. Вона містить такі компоненти, як стратегії для цільових ринків, витрати на маркетинг та комплекс маркетингу.

Ж.-Ж. Ламбен навпаки ж зазначав, що стратегічний маркетинг – це процес, що здійснюється підприємством з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньо ринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживача товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів.

Окремі фахівці з маркетингу (Дж. Еванс, Б. Берман) рекомендують розглядати стратегію маркетингу як сукупність конкретних стратегій за цільовими ринками, комплексом (структурою) маркетингу та рівнем витрат на маркетинг.

Виходячи з цього, можна зрозуміти, що поняття маркетингової стратегії може бути різним та означити наступне, а саме:

- спосіб досягнення мети;
- генеральний стратегічний напрямок діяльності підприємства, з яким повинні погоджуватися всі аспекти маркетингового плану;
- сукупність рішень організації щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку;
- оптимальне управління продуктом і оптимальний розподіл ресурсів;
- сполучення ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей ризику, що виходять з навколишнього середовища, з іншого боку, при яких досягаються основні цілі.

Для визначення маркетингової стратегії в межах підприємства важливими є засоби, які служать для досягнення маркетингових цілей і включають в себе такі аспекти:

1. визначення маркетингової мети на конкретному ринку;
2. розробка маркетингової програми для її досягнення [52,55].

Розробка маркетингових стратегій може мати наступні етапи (рис. 1.4):



Рисунок 1.4. Процес розроблення маркетингових стратегій на підприємстві
Джерело: розроблено автором

Мету підприємства конкретизують на кожному рівні управління відповідно до кон'юнктури ринку (прибуток, дохід від продажу, виживання, соціальна відповідальність тощо).

Але слід пам'ятати, що у підприємства може бути не одна мета, а декілька. Виходячи з цього, вони повинні бути підпорядковані загальним цілям підприємства; бути реальними та конкретними, кількісними та якісними у показниках обсягу продажу і прибутку підприємства (прибутковість інвестицій, збільшення частки ринку, збільшення обсягу нових продуктів, тощо) [29].

Після того, як цілі підприємства визначенні, слід більш детальну увагу приділяти маркетинговим стратегіям. Вони повинні в свою чергу враховувати те, що ринок не є постійним та в нього є свої особливості; що вони повинні використовувати сильні сторони діяльності та за допомогою цього,

нейтралізувати слабкі сторони підприємства та вдосконалювати свої конкурентні можливості.

На сьогоднішній день існує багато різних маркетингових стратегій, які використовуються сучасними підприємствами. Для того, щоб розуміти які раціональніше використовувати прийнято узагальнювати стратегії за наступним чином (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2.

Види маркетингових стратегій

Спосіб угруповання	Вид маркетингової стратегії
Залежно від терміну їх реалізації	<ul style="list-style-type: none"> ◆ довгострокові; ◆ середньострокові; ◆ короткострокові.
Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми	<ul style="list-style-type: none"> ◆ маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; ◆ маркетингові стратегії на стадії росту; ◆ маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; ◆ маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія конверсійного маркетингу; ◆ стратегія креативного маркетингу; ◆ стратегія стимулюючого маркетингу; ◆ стратегія синхромаркетингу; ◆ стратегія підтримуючого маркетингу; ◆ стратегія ремаркетингу; ◆ стратегія демаркетингу.
Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія виживання; ◆ стратегія стабілізації; ◆ стратегія росту.

Продовження табл. 1.2

За елементами маркетингового комплексу	<ul style="list-style-type: none"> ◆ товарна стратегія; ◆ цінова стратегія; ◆ стратегія товарного руху; ◆ стратегія просування.
За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія цінового лідерства; ◆ стратегія диференціації; ◆ стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія товарної диференціації; ◆ стратегія сервісної диференціації; ◆ стратегія іміджевої диференціації; ◆ стратегія кадрової диференціації.
Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія ринкового лідера; ◆ стратегії челенджерів; ◆ стратегії послідовників; ◆ стратегії ринкової ніши.
Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія розвитку; ◆ стратегія підтримання; ◆ стратегія збирання урожаю; ◆ стратегія елімінації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія товарної спеціалізації; ◆ стратегія сегментної спеціалізації; ◆ стратегія одно сегментної концентрації; ◆ стратегія вибіркової спеціалізації; ◆ стратегія повного охоплення.

Продовження табл. 1.2

Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми	<ul style="list-style-type: none"> ◆ стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; ◆ стратегія диференційованого маркетингу; ◆ стратегія концентрованого маркетингу.
--	--

Джерело: розроблено автором за [52,50,29]

Вибір стратегій залежить насамперед від типу підприємства. Оскільки транспортна галузь розвивається одночасно з технологіями, то доречніше буде для неї обирати стратегії розвитку та підтримання (для морських портів); стратегії товарної спеціалізації, ринкового лідера, цінового лідерства, тощо (для брокерських, логістичних, агентських підприємств); довго- та середньострокові (для крьюінгових компаній) та стратегії орієнтовані на товар (для підприємств, які займаються перевезеннями морем).

Оскільки кожне підприємство є індивідуальним та переслідує різні цілі, стратегії воно може обирати ті, які будуть йому більш сприятливими. Але слід не забувати, що при виборі тієї чи іншої стратегії маркетингу треба враховувати наступні аспекти:

- особливості ринку: ретельне вивчення ринку, включаючи розмір, тенденції та потреби клієнтів, є важливим етапом при розробці стратегії маркетингу. Враховуючи ці особливості, підприємство може визначити, як краще задовольняти потреби своїх клієнтів;
- привабливість галузі та умови конкуренції: Аналіз привабливості галузі допомагає визначити, наскільки цікава і прибуткова ця галузь для бізнесу. Розуміння конкурентних умов, включаючи конкурентів і їхні стратегії, також є ключовим фактором для розробки ефективної стратегії маркетингу. А оскільки транспортна галузь, особливо морська, є дуже конкуруючою сферою, цей фактор на мою думку є дуже важливим;

- використання сильних сторін діяльності підприємства: Стратегія маркетингу повинна підкреслити і використовувати переваги та сильні сторони підприємства. Це може включати унікальні властивості продукту, досвід у галузі, бренд або інші конкурентні переваги. Найчастіше для цього проводиться SWOT аналіз, де після виявлення загроз та можливостей розробляється план подальшої роботи підприємства;
- нейтралізація слабких сторін для мобілізації конкурентних можливостей: Важливо також визначити слабкі сторони підприємства і розробити стратегії для їх усунення або компенсації. Це допомагає збільшити конкурентоспроможність і розкриває нові можливості для росту [42].

Враховуючи ці аспекти, транспортне та інші підприємства можуть розробляти власну ефективну стратегію маркетингу, яка допоможе йому досягти своїх цілей та мати великі переваги успішної адаптації до ринку та конкурентів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧІВ ТА КЛІЄНТІВ В МОРСЬКІЙ СФЕРІ

2.1. Вплив маркетингового менеджменту на прикладі світової морської компанії

Морська промисловість є складною та конкурентоспроможною галуззю, де роль маркетингового менеджменту виявляється критичною для успіху підприємств. Світові морські компанії стикаються з рядом викликів і можливостей, і використання вірного маркетингового підходу визначає їхню здатність адаптуватися до змін на ринку та залучати потенційно нових клієнтів.

На сьогоднішній день маркетинг судноплавних компаній, що працюють в торговому судноплаванні - це Business to Business Marketing (B2B marketing), який займається задоволенням потреб фрахтувальника - вантажовідправника в морських перевезеннях вантажів, з основною метою отримання максимально можливого прибутку. Це задоволення передбачає, з одного боку, правильну діагностику ринку судноплавання для кращого розуміння та прогнозування транспортних потреб клієнта (фрахтувальника – вантажовідправника), а з іншого боку, відповідну організацію, яка включає планування та контроль засобів судноплавного підприємства [19].

Чим більше судноплавне підприємство намагається дізнатися, що потрібно його клієнтам, адаптувати політику фрахтування до їхніх вимог, запропонувати відповідні транспортні послуги, узгодити фрахт як функцію з тим, що воно пропонує, а також ефективно спілкуватися з ринком, брати до уваги їх цілі, тим більше в нього буде можливостей для досягнення найбільш відповідної, ефективної та довготривалої комерційної експлуатації своїх суден.

Ефективне позиціонування на ринку та побудова сильного бренду дозволяють морським компаніям залучати клієнтів, створювати довіру споживачів та розширювати свою клієнтську базу. Рекламні кампанії можуть зосереджуватися на безпеці перевезень, швидкості доставки, екологічній стійкості та інших ключових аспектах, що визначають конкурентоспроможність [43].

Також не малу частку займає саме маркетинг серед майбутніх працівників компанії – моряків. Коли людина в пошуках нової роботи, вона буде намагатися знайти її через соціальні мережі та сайти (наприклад на таких як: LinkedIn, Instagram, Job at Sea, тощо) та буде намагатися знайти інформацію стосовно того, де вона буде працювати, яким флотом володіє та чи інша компанія та як вона взагалі позиціонує на ринку праці.

Тож як проходить залучання потенційно нових клієнтів у морській галузі? На рисунку 2.1 можна побачити те, як впливає маркетинг на користувачів у соціальних мережах. Найбільшого піку популярності прийшлося на 2020 – 2023 роки, коли користувачі соціальних мереж були найбільш активними – 95%. На самих ранніх стадіях, коли мережі тільки запроваджувались, великого активного їх користування не було помітно. Загалом рівень користувачів складав приблизно 10-20%.

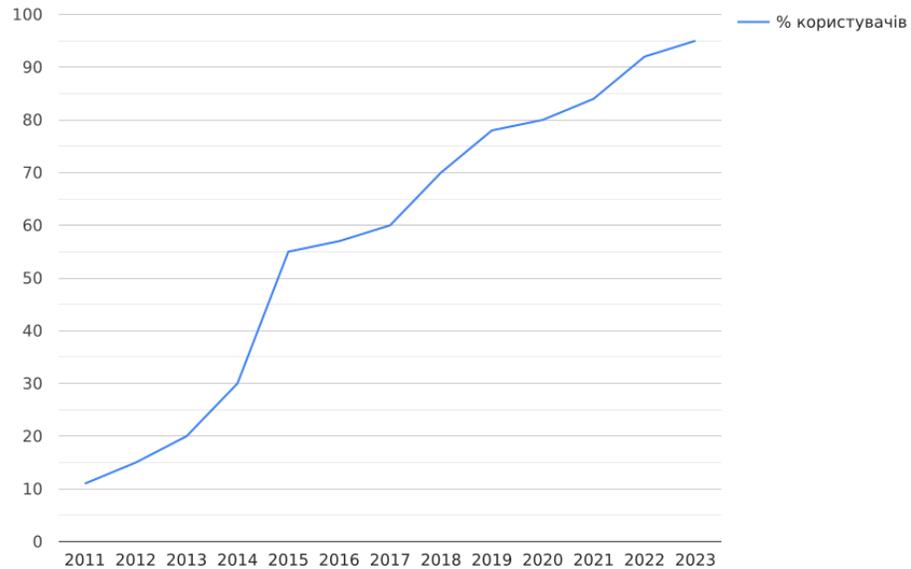


Рис. 2.1. Вплив маркетингу на користувачів у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Що ж стосовно морської галузі, то всім відомо, що в будь-якій сфері є свої «гіганти». В морській сфері по всім показникам можна виділити наступних топ 5 лідерів:

1. A.P. Moller–Maersk Group. Кількість працівників – 89000тис. Прибуток: \$40.3 млрд. у рік.
2. Mediterranean Shipping Company S.A. (MSC). Кількість працівників – 24000тис. Прибуток: \$28.2 млрд. у рік.
3. CMA CGM Group. Кількість працівників – 22000тис. Прибуток: \$15.7 млрд. у рік.
4. China Ocean Shipping (Group) Company (COSCO). Кількість працівників – 80000 тис., серед яких 5000тис. – іноземці. Прибуток: \$10.2 млрд. у рік.
5. Evergreen Marine. Кількість працівників – близько 18000тис. Прибуток: \$4.6 млрд. у рік.

Номером один за всіма показниками в світі є A.P. Moller-Maersk Group. Проаналізувавши соціальні мережі Maersk Group можна побачити, чому вони отримують таке звання.

Як зазначалося вище існує така маркетингова стратегія як комплекс 4P. Maersk Group активно використовує дану схему і ось чому.

В першу чергу це обумовлено «товарами», або ж «продуктами», якими володіє компанія (рисунок 2.2).

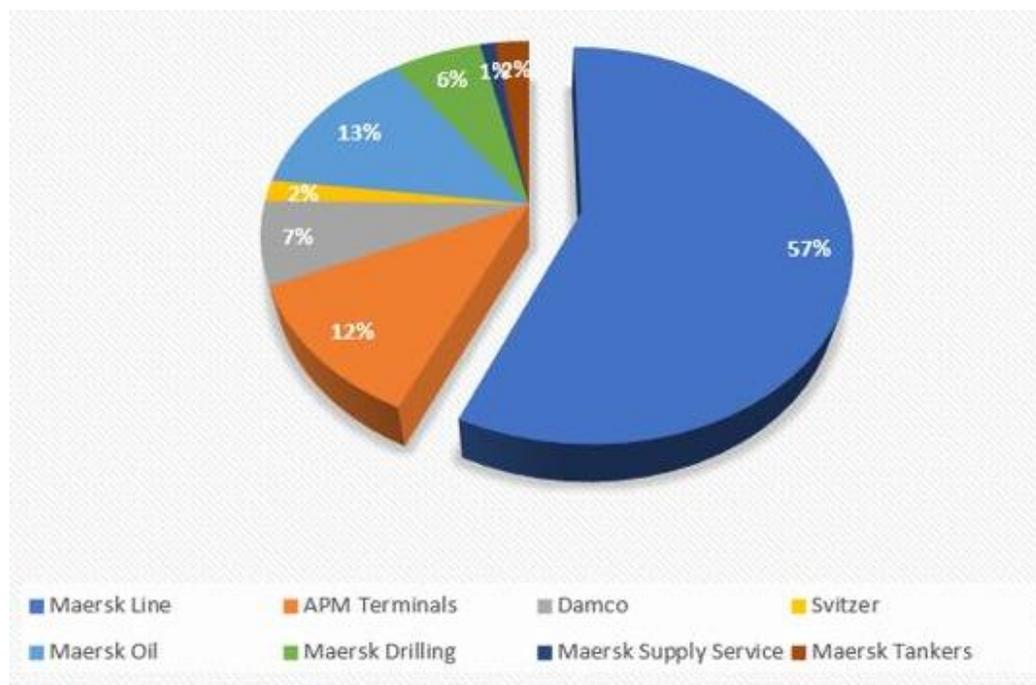


Рис. 2.2. Сегментування Maersk Line в рамках транспортно-логістичного підрозділу

Джерело: розроблено автором за [34]

Можна побачити, що окрім суден, вона ще володіє не малою часткою контейнерів, АРМ терміналами, великою кількістю транспортних засобів для перевезення свого вантажу та, звісно, складськими приміщеннями для їх зберігання.

Також її портфель продуктів маркетингового міксу включає в себе:

- контейнерні перевезення, логістику та пов'язані з ними послуги;
- танкери, морські перевезення та різноманітні навчання, що включають транспортування нафти і газу;
- послуги з буріння та постачання нафти та буріння.

Компанія зміцнила свій флот, придбавши вуглецево-нейтральні судна та приєднавшись до низьковуглецевих чартерів [34].

Далі йде ціна за товар або ж послугу. В Maersk Group існує така можливість, щоб запропонувати дуже конкурентоспроможні ціни, які вони пропонують своїм клієнтам, що розглядають їх товар. Їх ціни завжди відповідають останнім показникам (оскільки вони завжди моніторяться та регулюються) та вони відповідають поточній ринковій кон'юнктурі.

Підхід Maersk Group до ціноутворення базується на таких елементах, як цілісна угода або короткострокова мета, тип армади та курс, що переслідується. Це клієнтоорієнтована організація, яка пропонує екологічно ефективні та надійні транспортні послуги. Maersk отримала стратегію оцінки, що базується на повазі, яка залежить від типу товару та необхідного адміністрування, а також від клієнта. Компанія стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших організацій доставки, і тому вона зберігає свою систему оцінки адаптивною і розумною для задоволення конкретних потреб.

Не для кого не є секретом, що Maersk також прагне зменшити свої витрати та підвищити свою ефективність. Вони забезпечують стабільний розвиток свого виробництва з року в рік.

Також в них існує три типи тарифних пропозицій для своїх клієнтів:

- BSA (Block Space Allotment) ставка;
- спотовий курс;
- спеціальний тариф.

Що ж стосується просування та позиціонування свого товару, то у Maersk Group є такий спосіб, який має назву "Спостерігачі за контейнерами". Цей спосіб

став доволі популярним, оскільки люди фотографували контейнери Maersk скрізь, де тільки могли, і завантажували їх в Інтернет на різні соціальні платформи, таким чином вони змогли зробити самі собі рекламу [36].

Також відомо, що Maersk розпочинала свою діяльність у Данії і з часом поширила свою присутність за допомогою офісів та дочірніх компаній у близько ста тридцяти п'яти країнах світу, включаючи Сполучені Штати, Великобританію, Індію та Австралію. Її реальні маршрути охоплюють Внутрішню Азію, Океанію, Трансатлантику, Латинську Америку, Транс-Тихоокеанський регіон, Африку та Азію-Європу [34].

Щодо реклами в газетах та брошурах то Maersk Group офіційно заявили, що вони проти того, щоб використовувати бумагу для рекламування себе. Тому вони є «безпаперовими» та захищають навколишнє середовище, оскільки зменшення величезного паперового документообігу зменшує забруднення навколишнього середовища.

В свою ж чергу Maersk Line впроваджує електронний обмін даними (EDI), E-booking, електронну документацію, електронне відстеження та рекламу в різноманітних соціальних мережах.

Maersk Line - перша судноплавна компанія, яка запровадила маркетинг у соціальних мережах у 2011 році. Вони є не просто активними в соціальних мережах, але й блискуче представлені на багатьох платформах (2 з яких є китайськими).

Компанія змогла визначити та передати найбільш значущі повідомлення своїм цільовим аудиторіям саме через них. Наприклад, використовуючи LinkedIn, вона підтримувала свою бізнес-модель, тоді як Facebook слугував засобом взаємодії з різними клієнтами та підписниками з усього світу [36].

Таке рішення - використовувати індивідуальний підхід для кожної платформи соціальних мереж пояснює успіх такої ініціативи. Оскільки кожна цільова соціальна платформа має свою унікальну аудиторію (вікову або ж по

специфіці праці), цей підхід дозволив компанії легше створювати найефективніші повідомлення та взаємодіяти з користувачами на кожній конкретній платформі окремо.

На той же час, Maersk Line має понад 3,1 млн. шанувальників на Facebook, 129,9 тис. підписників у Twitter і 390 тис. в Instagram (для порівняння, датський пивовар Carlsberg's має 1,3 мільйона, а Nissan і Visa мали близько 1 мільйона, тоді як MSC, друга найбільша контейнерна компанія, та CMA CGM, третя, мають лише по 120-150 тис. прихильників відповідно).

За наявність соціальних мереж треба дякувати Джонатану Віхманну - мегазірці соціальних мереж у зазвичай малопомітному і традиційному світі судноплавства. Насправді, він став відомим будучи провідним експертом з соціальних мереж загалом, тому що він допоміг Maersk Line запуснути і стати активним в інших соціальних мережах, таких як LinkedIn, Pinterest і Google+, і створив для Maersk Line домашню базу соціальних мереж під назвою Maersk Line Social (яка загалом присутня на тридцяти платформах), яка публікувала статті та історії про компанію в менш формальній манері. Найдивовижніше те, що Віхманн досягнув усього цього із загальним бюджетом менше 100 000 доларів.

Віхманн був настільки успішним, що у 2012 році Maersk Line не лише отримала нагороду за присутність у соціальних мережах на Європейській премії цифрових комунікацій 2012 року, але й престижну нагороду "Кампанія року в соціальних мережах". За словами журі, вони обрали Maersk Line як переможця, тому що компанія забезпечила вражаючу кількість прихильників у 420 000 осіб на Facebook і всебічну присутність на 8 інших платформах соціальних мереж менш ніж за 11 місяців. "Програма компанії в соціальних мережах змінила обличчя Maersk Line і є прикладом для наслідування для інших B2B компаній", - зазначило журі.

Але Віхманн завжди зазначав, що загальна тенденція, яка охоплює весь спектр соціальних мереж, полягає в тому, що вони розглядаються як інструмент

комунікації, а не як маркетингову вправу, тому що якщо читачі можуть відчутися присутність тих, хто веде ці соціальні мережі, то це є великим досягненням для Maersk Group, тому що інформацію, яку вони вкладають в свої пости характеризується як дуже візуальна, достовірна, яка заснована на тому, що є актуальним і близьким до бізнесу. З цього й випливає головна мета Maersk Group – залучати і вступати в діалоги [36].

У Maersk Line є також одне з головних правил – діяти на випередження і ділитися поганими новинами так само, як і хорошими. Ось наприклад як працювала у цієї компанії соціальна мережа Facebook у 2013 році, коли вони описали зустріч Maersk Norwich з китом (рис. 2.3). Кількість «лайків» та «поділитися» співвідносяться 1 до 1.

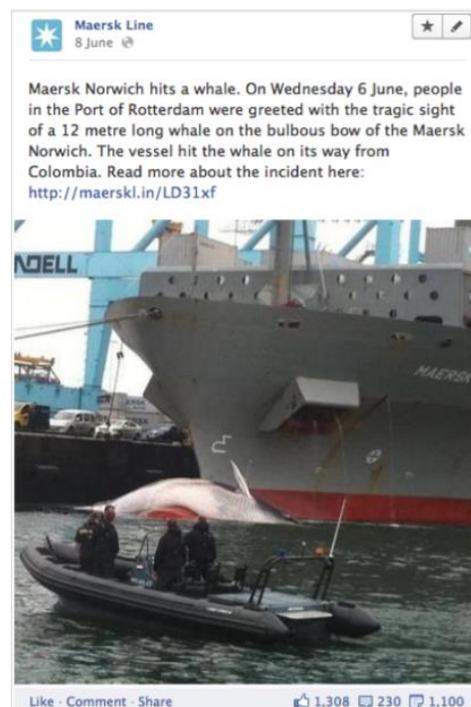


Рисунок 2.3. Пост у Facebook Maersk Line, коли Maersk Norwich зустрічаються з китом

Джерело: за автором [36]

Також в компанії активно використовується SEO стратегія. Простими словами – це аббревіатура від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту[37]. На рисунку 2.4 представлено невеликий SEO аналіз для веб-сайту Maersk.



Рисунок 2.4 SEO аналіз www.maersk.com

Джерело: розроблено автором за [34,36]

Оскільки www.maersk.com має більше 331 тисячі органічних ключових слів це показує неймовірний результат. Що стосується відвідуваності веб-сайту,

то щомісячний трафік становить понад 20 000 – це дивовижно, та Maersk має 2 мільйони відвідувань на місяць, що є вражаючим.

Оскільки SEO-стратегія вже займає верхні позиції, вона не потребує жодних змін для покращення маркетингових стратегій Maersk.

Також, щоб трішки спростити свою роботу, в компанії існує свій мобільний додаток, завдяки якому можна відстежувати свій товар у реальному часі з будь-якої точки світу. Воно має рейтинг 4,3 зірки та близько 100+ тис. скачувань.

Не меншу увагу приділяється й людям, що оточують цю компанію. Maersk особливо турбується про відбір своїх працівників. Вони залучають до роботи відданих, працьовитих і клієнтоорієнтованих людей. Їхня репутація бренду, орієнтованого на клієнта, очевидно, відображається на виконанні роботи персоналом. Таким чином, Maersk Group гарантує законну підготовку свого персоналу та фокусується на цих людях, як на своїх співробітниках, так і на клієнтах.

Кажучи про свого потенційного клієнта, розробка ефективних стратегій комплексу маркетингу залежить від знання Maersk його. Стратегії будуть більш ефективними, якщо компанія розуміє потреби, очікування та ставлення своїх клієнтів. Детальний аналіз призводить до виявлення різних профілів або сегментів клієнтів.

На сьогоднішній день, Maersk виконує три кроки для проведення аналізу своїх клієнтів:

По-перше, вони мають змогу чітко визначити, хто є поточними та потенційними клієнтами, оскільки на цьому кроці є ціла група клієнтів та цей спосіб допомагає компанії розділити їх всіх на різні сегменти, залежно від їхньої мотивації, рис характеру та характеристики. Ідентифікація потенційних клієнтів може бути складнішим завданням, ніж поточним.

По-друге, проведений аналіз клієнтів дає інформацію про те, наскільки відрізняються потреби та очікування різних груп одна від одної і які можуть бути можливі причини цього.

І в-третє, Maersk аналізує, як пропонований продукт/послуга задовольняє потреби різних груп і які групи клієнтів мають більший потенціал для отримання прибутку і зростання. Ця інформація допомагає розвиватися клієнтським профілям та персонам.

Підсумовуючи все вищенаведене, можна побачити, чому та як A.P. Moller-Maersk Group є настільки успішними та відомими на всьому світі. Правильно підібрані стратегії та орієнтація на спілкування – головний їх ключ до успіху.

2.2. Аналіз соціальних мереж та маркетингового менеджменту на прикладі європейських компаній

В європейських компаніях ситуація майже ніяк не відрізняється від маркетингового менеджменту у світі. Все також в компаніях використовується певна маркетингова орієнтація, яка спрямована на те, щоб обрана стратегія та концепція відображали всю суть діяльності підприємства орієнтованого на своїх споживачів.

Загального поняття маркетингового менеджменту у судноплавних компаніях не існує, але його все одно намагаються активно просувати та використовувати. Для цього компанії ставлять перед собою питання стосовно того, на кого спрямований маркетинг; в якому стані перебуває компанія для впровадження нововведень маркетингу; чи є можливості для сегментування свого ринку; як буде виконуватися маркетинговий план та чи вартий він взагалі увазі для правильної та успішної роботи; як утримати клієнтів, яких має компанія та як залучити нових до співпраці [32].

Стосовно Європи, а особливо якщо брати саме морські країни, то в них існує велика кількість крьюінгових, логістичних, стивідорних, агентських компаній, які відрізняються одна від одної не лише напрямком роботи, а й специфікою клієнтської орієнтації. В наслідок цього маркетинг також відрізняється в залежності від того яку мету перед собою ставить компанія та чи розуміє вона на кого орієнтувати маркетинг.

Важливо зазначити, що не малу частину на морському ринку займає офшорний сектор, який займається портовими роботами, обслуговуванням суден, морською логістикою, тощо.

Однією з популярних європейських компаній на цьому ринку є нідерландська компанія TOS “Transport and Offshore Services”. Її офіси розташовані по всій Європі, а саме в таких країнах:

- Головний офіс – Нідерланди, Роттердам;
- Філіал офіс – Нідерланди, Вліссінген;
- Філіал офіс – Хорватія, Рієка;
- Філіал офіс – Чехія;
- Філіал офіс – Лімасол, Кіпр;
- Філіал офіс – Індонезія, Джакарта;
- Філіал офіс – Гдиня, Польща;
- Філіал офіс – Одеса, Україна [35].

В даній компанії існує дуже багато проектів в яких залучено велику кількість моряків різних національностей з різних куточків світу. Не малу частку становлять хорвати, голландці, поляки, литовці, тощо та невелику частину займають саме українці.

Тож чим же приваблива ця компанія та чому люди тягнуться саме до неї?

Перш ніж починати аналіз даної компанії важливо буде зазначити, що ця компанія існує на ринку вже трішки більше ніж 30 років. Але компанія майже ніколи не використовувала маркетинг в своїй діяльності для привертання уваги

до себе. Він активно почав використовуватися тільки в останні пів року – рік, коли маркетинговий відділ розширився та почав активно використовувати свої соціальні мережі та нові можливості.

Найбільш активною компанія є в соціальних мережах Instagram (рисунок 2.5) та LinkedIn (рисунок 2.6), де компанія активно викладає публікації з останніми новинами, вакансіями для моряків та ділиться результатами відвідувань виставок та фотографіями з того, як працюють її моряки на різних проектах, що також закріплено в «актуальних» новинах.

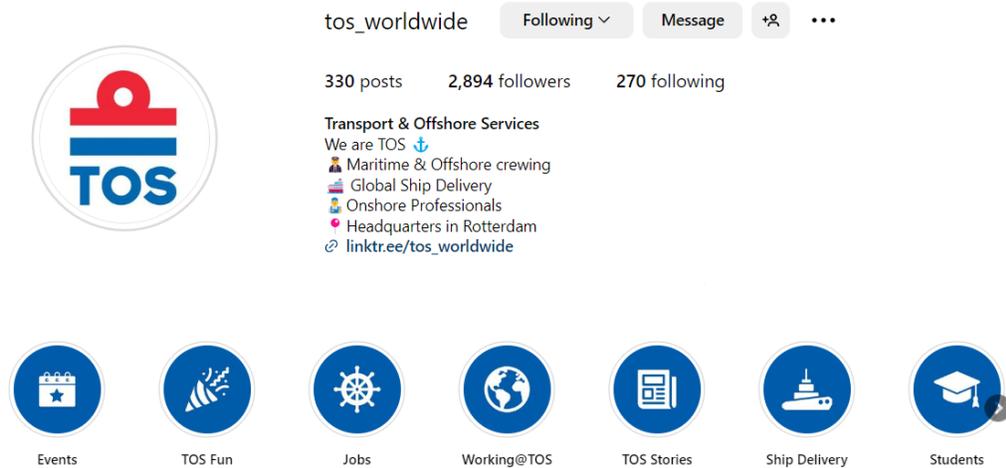


Рисунок 2.5. Соціальна мережа TOS Instagram

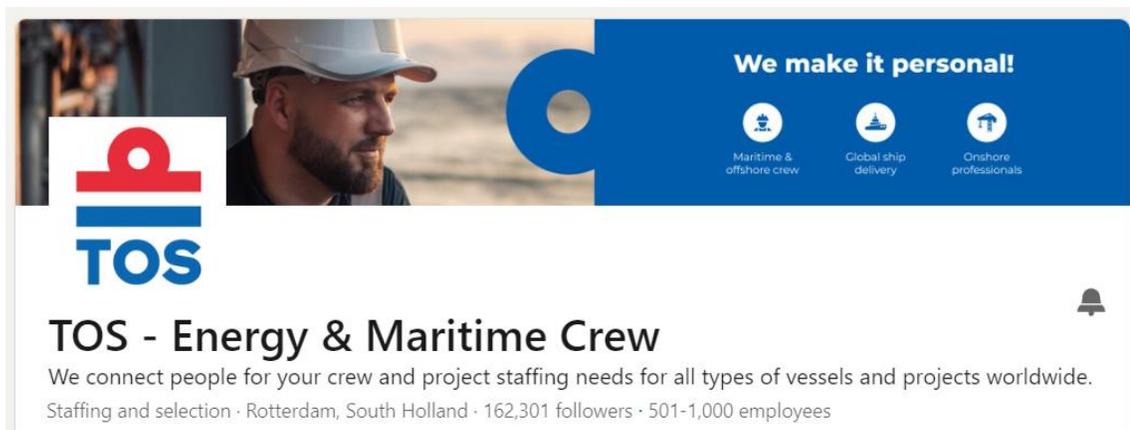


Рисунок 2.6. Соціальна мережа TOS LinkedIn

Компанія Transport and Offshore Services (далі – TOS) ставить своєю головною метою співпрацю з людьми. Про це навіть сказано в її слогані – “It`s a people business. We make it personal”, тобто «Це людський бізнес. Ми робимо це особистим». З цього випливає, що головною маркетинговою стратегією компанії є орієнтація на людей та на отримання реакції від них [35].

Через це в компанії існує дві рубрики, які стосуються працевлаштування як моряків на різні типи суден «APPLY NOW» (рисунок 2.7), так і «Jobs of the week» (рисунок 2.8), де підсумовуються усі вакансії, які існують в компанії на кінець робочого тижня.

Разом з такою публікацією у соціальній мережі компанія надає короткий опис вакансії, який досвід повинен мати майбутній кандидат, місце та дати початку роботи. Обов`язково вказується контактна електронна пошта та мобільний номер телефону, щоб людина, яка зацікавиться, мала змогу поспілкуватися з майбутнім роботодавцем.



Рисунок 2.7. Приклад рубрики «APPLY NOW»

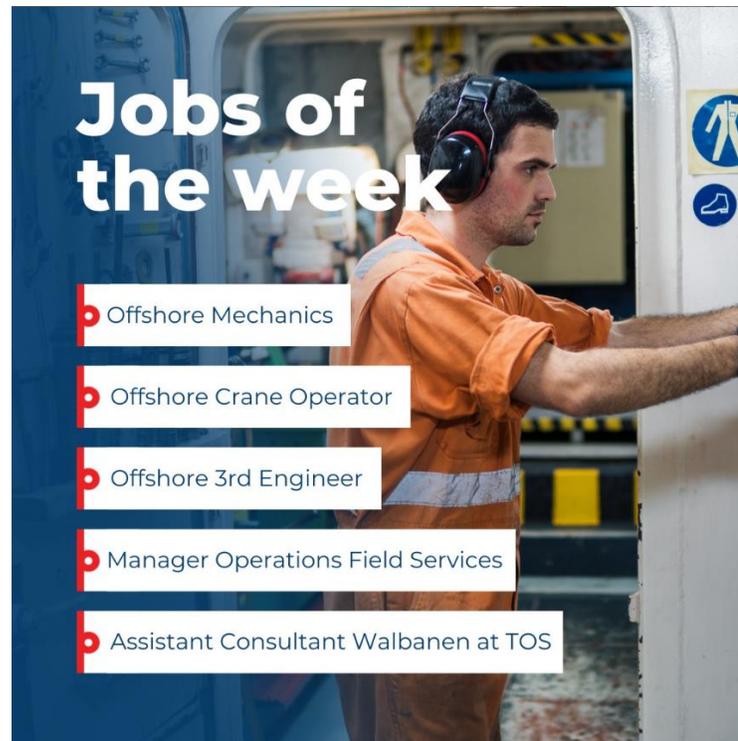


Рисунок 2.8. Приклад рубрики «Jobs of the week»

Такі публікації дуже приваблюють людей в наслідок чого вони стають працевлаштованими. В середньому близько 1000-1500 користувачів переглядають їх та якщо їм не потрібна робота, вони можуть поширити цю інформацію серед своїх знайомих, друзів та колег, тим самим розповсюджуючи дані про компанію та людей в ній. На рисунку 2.9 показано який відсоток складає впізнаваність компанії. Можна побачити, що найбільше про вакансії компанії дізнаються саме через соціальні мережі, а вже потім через інші інформативні ресурси.

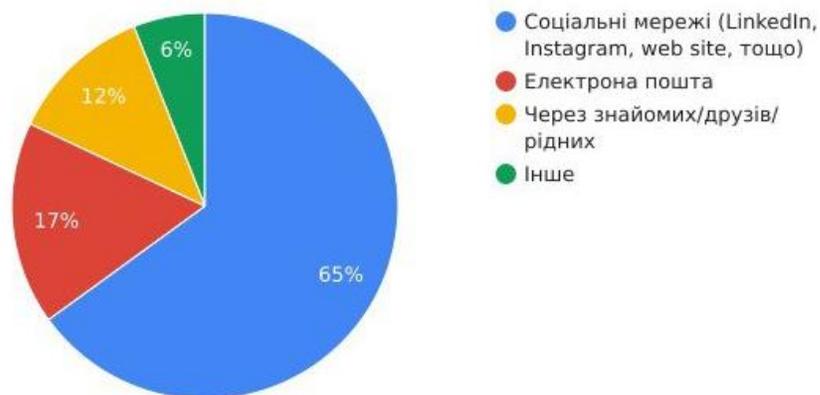


Рисунок 2.9. Відсоток впізнаваності TOS через різноматні інформаційні ресурси

Джерело: розроблено автором

Не мале місце в компанії приділяється нашому майбутньому, а саме молоді. Через це у TOS існує така традиція як відвідування вищих навчальних закладів по всій Європі. Працівники з головного офісу можуть прийти та залучити молодь вступати саме на морські спеціальності, розповідаючи їх про переваги та недоліки цієї роботи в майбутньому, відповідають на поставленні питання та найголовніше – роздають буклети з інформацією про компанію. В Європі це вважається дуже гарним способом просування себе та залучення підтримки від майбутніх моряків.

Значне місце в компанії займає брендінг. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як "назву, термін, знак, символ або дизайн, або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг організації та диференціації їх від товарів і послуг інших продавців". Оскільки бренд створюють певний вплив і генерують цінність для його споживача, це дає змогу компанії TOS залучитися підтримки від своїх працівників.

Слід зазначити, що логотип компанії використовується на робочому одязі, а також футболках моряків, які працюють на неї. Також у новорічні свята

компанія робить невеликі фірмові подарунки своїм працівникам. Це може бути термоси, носки, іменні листівки, тощо.

Також велике значення в Європі приділяється різноманітним заходам у сфері морського транспорту. TOS завжди приймає участь у цьому та це приносить певний результат. Завдяки таким заходам встановлюються та закріплюються відносини між компанією та її клієнтами, оскільки гарні відносини – це запорука успіху.

Проведений аналіз дає змогу зрозуміти, що компанія використовує в своїй діяльності стратегію, орієнтовану на клієнтів. Вони мають змогу сегментувати своїх клієнтів в залежності від того якою діяльністю вони займаються.

2.3. Пропозиції щодо покращення маркетингового менеджменту в українських морських компаніях на прикладі «УКРРІЧФЛОТ»

Головною метою для будь-якої морської компанії є залучення клієнтів до співпраці та подальшого розвитку разом.

Нажаль, на сьогоднішній день українські компанії у сфері морської галузі не так сильно розвинені, як наприклад європейські, оскільки більшість маркетингових планів, стратегій або ж нововведень ігноруються, через не знання як правильно їх використовувати. Але щоб більше зрозуміти на якій стадії зараз український маркетинг треба його вчасно аналізувати та робити певні рішення щодо модернізації та удосконалення.

Доречніше це зробити на прикладі найбільшої української компанії ПрАТ "Судноплавна компанія "Укррічфлот". Ця судноплавна компанія відома завдяки тому, що надає послуги з перевезення вантажів морським і річковим флотом, портовим роботам (навантаження та розвантаження суден), послугам судноремонту. До складу компанії належать:

- Дніпропетровський річковий порт;
- Запорізький річковий порт;
- Миколаївський річковий порт;
- Нікопольський річковий порт;
- Херсонський річковий порт.

На сьогоднішній день "Укррічфлот" є значущою приватною корпорацією в галузі судноплавства, що готова надати своїм клієнтам комплексні логістичні рішення. Завдяки вражаючому флоту, що налічує близько 100 суден різних типів, наявності баржебуксирних складів та власних портів, компанія має можливість виконувати різноманітні річкові та морські вантажні перевезення будь-якої складності [38].

Крім того, до її складу входить суднобудівельне-судноремонтне підприємство (забезпечує технічне обслуговування суден), зерновий елеватор (надає послуги з приймання, накопичення, зберігання та відвантаження зернових, олійних і технічних культур). Головним завданням компанії є розвиток річкової транспортної інфраструктури України, що, в свою чергу, дозволить надавати широкий спектр послуг в галузі річкових і морських вантажних перевезень, портової та стивідорної діяльності.

Важливо зазначити, що ПрАТ «Судноплавна компанія «Укррічфлот» має офіційний статус українського національного перевізника і сертифікована відповідно до міжнародного стандарту якості ISO 9001 (Система управління якістю та безпекою). Компанія також бере участь у Братиславських Угодах і Конференції директорів Дунайського пароплавства (КДДП) [38].

Так, саме судноплавна компанія «Укррічфлот» є однією з найбільших транспортних компаній в Україні, яка володіє власною інфраструктурою та здатна надавати комплексні логістичні рішення, що сприяє зростанню обсягів послуг що надаються, розширенню клієнтського портфелю та залучення інвестицій.

Майбутні нові працівники компанії можуть дізнатися про неї через її веб сайт та прочитати це в доступному форматі. Але, нажаль, сайт не може тільки завдяки своїй гарній картинці передати все про себе. Людині, яка зацікавиться, доведеться шукати інформацію за допомогою інших Інтернет ресурсів, тощо.

Але аналізуючи веб сайт «Укррічфлот» можна швидко та зручно знайти інформацію про те, що цікавить кожного працівника – що його буде чекати, якщо він почне працювати в цій компанії. В компанії, що аналізується, про це подумали заздалегідь та придумали розділ на сайті під назвою «Кар'єра», де зазначаються усі «плюси» та «мінуси» майбутнього працевлаштування. Наприклад, на рисунку 2.10 зображено переваги роботи в UKRICHFLOT. Малюнок виглядає охайним та яскравим. Він має конкретну інформацію про те, що буде чекати людину, тим самим вона є цікавою для ознайомлення та привертає увагу з першого погляду. Це можна вважати й маркетинговою перевагою даної компанії серед інших українських судноплавних компаній.

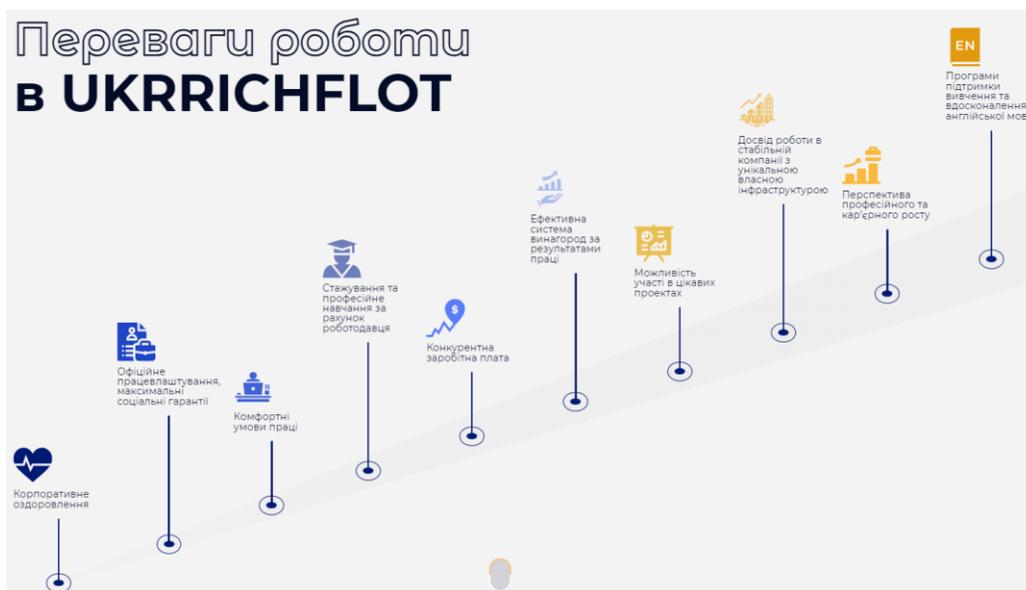


Рисунок 2.10. Переваги роботи в UKRICHFLOT

Джерело: розроблено автором за [38]

Важливо зазначити, що в «Укррічфлот» є можливість для працевлаштування студентів, які навчаються в морських начальних закладах для проходження практики. Як зазначають в компанії щорічно близько 50 студентів закладів вищої освіти, коледжів проходять ознайомлювальну, виробничу та переддипломну практику. Також «Укррічфлот» вже багато років співпрацює з багатьма навчальними закладами (більш ніж з 10) по всій Україні. Це також можна вважати одним із способів маркетингу, оскільки впізнаваність серед людей має гарний результат.

Впливаючи з необхідності більш детального аналізу веб сайту, компанія також може зосередити свої зусилля на ньому, оптимізувавши його за допомогою базового SEO, який згадувався при аналізі A.P. Moller-Maersk Group.

SEO, або пошукова оптимізація, є одним із найкращих способів природним чином підвищити видимість веб-сайту в результатах онлайн-пошуку. Цей спосіб не є складним у використанні та дорогим, як може здаватися на перший погляд. Компанії для цього треба ознайомитися зі своєю системою керування вмістом за допомогою людини - веб-розробником, який створив її сайт, щоб обговорити дослідження та розповсюдження ключових слів, тегів ALT зображень, швидкості завантаження сторінок, перенаправлення «301» та застарілих URL-адрес.

Зі збільшенням вмісту веб сайту «Укррічфлот» з'являється ще більша потреба використовувати потужність SEO для підвищення результатів пошукової системи (SERP). Це зможе поставити компанію перед її цільовим ринком, коли він шукає продукти та послуги в Інтернеті.

Також при більш детальному аналізі виявилось, що у компанії відсутні соціальні мережі, тож дізнатися про останні новини в компанії майже неможливо, оскільки навіть соціальні мережі що й існують, вони ніяк не просуваються, а публікації не робляться. З цього випливає, що в компанії можливо відсутній маркетинговий відділ, який би мав змогу цим займатися.

Тому, виходячи з цього першою та найбільш важливою пропозицією буде створення маркетингового відділу для просування свого товару та своїх послуг на більш широкому рівні для того щоб залучити потенційно нових клієнтів та мати змогу вийти на більш ширший ринок.

Після цього для «Укррічфлот» доречним буде також визначити який маркетинговий план йому потрібен, оскільки це є важливим документом, необхідним для впорядкування маркетингових цілей компанії та розробки стратегії їх досягнення. Але перед його складанням необхідно зробити невеликий звіт і перелік дій на основі висновків компанії. Після цього можна спокійно переходити до розробки маркетингового плану, який буде керувати роботою та відзначати досягнення компанії.

Після того, як маркетинговий відділ буде сформований з людей, які спеціалізуються в цій сфері, компанії необхідно буде визначити для чого існує цей відділ – мету, яку маркетингову стратегію вони обирають для себе та як вони будуть реалізовувати себе через завдання та дослідження.

Також для компанії буде доцільно провести SWOT аналіз для того, щоб виявити які в неї є сильні та слабкі сторони; які є загрози та можливості для реалізації та просування нових ідей.

У 21 столітті проведення PEST аналізу не є менш важливим, оскільки ситуація в світі змінюється щогодини, а його вплив завжди є сильнішим або меншим для компаній. Завдяки саме цьому аналізу аналізуються зовнішні чинники впливу, а саме: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Під впливом того чи іншого фактору в компанії можуть також відбуватися зміни. Але якщо вона зможе правильно зреагувати, то це може бути поштовхом для самореалізації.

Вже після цього завдяки маркетинговому менеджменту компанія буде мати змогу ввести на підприємстві рекламу, вклавши в це стартовий капітал, оскільки реклама завжди була одним із найефективніших способів

стимулювання попиту. Але для цього важливо проаналізувати ринок та розуміти те, на кого вона буде спрямована та чи буде отриманий якийсь результат.

На мій погляд реклама на телебаченні або ж у газетах у 21 столітті не є ефективним способом, тому доречнішим буде зайнятися оновленням соціальних мереж, або як це ще називають - SMM маркетингом. Завдяки активному використанню саме соціальних мереж, підприємство, що аналізується, може залучитися новою аудиторією, тому що вона буде зацікавлена у співпраці; та отримати підтримку від клієнтів, які вже працюють з ними [41,40].

Також вони можуть спробувати ефективний контекст маркетинг, тобто створити для цього окремий блог або ж рубрику у соціальних мережах, де вони могли б більше розповідати про свою роботу, нововведення, які проходять в цій компанії або ж навіть ділитися останніми новинами в українському судноплавстві, тощо.

Виходячи з цього «Укррічфлот» також може зайнятися організацією свого веб-сайту. Зараз він виглядає дуже скромно та стисло, багато потрібної інформації для потенційно нових клієнтів відсутня, та дізнатися її можна тільки подзвонивши або ж написавши їм на електронну пошту. Так, це сучасні методи спілкування, але ж набагато зручніше, коли можна побачити необхідну інформацію одразу ж, тим самим зробивши свій сайт більш інформативним та легким у використанні. Вони також можуть зробити певні «розділи» або ж FAQ де будуть надані відповіді на питання, які найчастіше запитують люди.

Однією із заporук до успіху є креативність веб сайту. На додаток до традиційного маркетингового контенту та матеріалів, «Укррічфлот» слід розглянути можливість створення контенту з елементом креативності та інтерактивності, тобто включати певні щоденні опитування серед відвідувачів, а також додати до свого веб сайту різні калькулятори (наприклад вартості послуг; розрахунку морських миль; термінів доставки; розрахунок портових збірів, тощо).

Не менш важливим буде зробити розділ про відео відгуки від своїх клієнтів. Оскільки потенційно новим клієнтам, яким потрібні послуги «Укррічфлот», або іншої компанії з логістичної діяльності, не цікаві маркетингові розмови від консультантів. Як показує практика, все, що хочуть такі клієнти - це отримати неупереджену та детальну інформацію від таких же людей як і вони, які користувалися послугами, які надає компанія.

Такий спосіб гарно підійде для компанії, яка не впевнена в тому, як просувати свій бізнес більше в Інтернеті. Завдяки таким відгукам можна отримати доволі швидкий результат та це безперечно стане найкращим вибором. Це можливо, оскільки такі відгуки працюють з двох основних причин:

- по-перше вони надають потенційним клієнтам деталі та цифри, а не маркетингові розмови, які інколи є недоречними та не містять тої інформації, яка потрібна;
- по-друге, такі відгуки просувають «страх втратити користь», оскільки якщо побачити, що конкуренти просуваються вперед, компанії можуть діяти швидше та йти на випередження.

Тому, якщо у «Укррічфлот» є можливість створити відгук клієнта у формі короткого відеоінтерв'ю, це може стати його «візитною карточкою». Слід пам'ятати, що клієнтам не доведеться ділитися всіма подробицями співпраці з компанією, але змістовність деяких цифр точно будуть корисними для тих, хто налаштований на майбутню працю разом.

Такі відео відгуки зможуть допомогти підвищити довіру до вашого бізнесу, а також подолати вагання, сумніви та скептицизм потенційних клієнтів.

Також компанія може розповісти про себе якщо буде брати участь у міжнародних (для більш глобального охопту) або ж у національних (для меншого охопту) виставках у сфері транспортної логістики, оскільки на такі заходи ходять багато впливових людей, яким цікава тема судноплавства для підтримки своїх клієнтських відносин або залучання нових. Оскільки партнерство – це головна

запорука успіху для будь-якої компанії, тож якщо «Укррічфлот» зможе залучитися підтримкою європейських колег, то це буде великим повштохом для більшого розвитку українського ринку.

Також, щоб стати більш відомим компанія може спробувати вийти на міжнародний ринок та відкрити філіал в країні, де вона зможе потенційно розвиватися використовуючи море/океан/річки, бо міжнародний ринок є більш привабливим, ніж український.

РОЗДІЛ 3

ОХОРОНА ПРАЦІ

3.1. Причини і види стресу та його наслідки для людини

Сучасні психологи стверджують, що дві третини населення промислово-розвинутих країн вмирають від стресів. Такі “хвороби століття” як інфаркт, гіпертонія, інсульт, виразкова хвороба та інші є кінцевим результатом після стресових порушень у нервовій діяльності.

Термін «стрес» у фізіологію та психологію вперше ввів у 1932 році Волтер Бредфорд Кеннон у своїх класичних роботах з універсальної реакції «Боротись чи втікати» [53].

Але досить часто авторство терміну передають відомому канадському фізіологу Гансу Сельє, який в свою чергу обґрунтував існування двох головних видів стресу:

- дистрес («негативний стрес»), пов'язаний з негативними емоційними реакціями, з якими людина не може справлятися самостійно, який також виснажує захисні можливості організму, що призводить до порушення механізмів адаптації;
- еустрес («позитивний стрес»), пов'язаний з позитивними емоційними реакціями, який мобілізує сили організму і покращує адаптаційні можливості людини [54].

В загалі, поняття стресу є доволі розповсюдженим в сучасному світі, оскільки кожна людина хоча б раз у своєму житті стикалася з ним, але те, як людина буде реагувати на стрес є суцільно індивідуальним, оскільки кожна людина реагує на події по-своєму, тому наслідками також є різними. Тож, що ж це таке насправді та які його наслідки?

Стрес – стан психічної напруги, що виникає в процесі діяльності в найбільш складних і важких умовах, оскільки життя часом стає суворою і безжалісною школою для людини. Виникаючі на нашому шляху труднощів (від дрібної проблеми до трагічної ситуації) викликають у нас емоційні реакції негативного типу, що супроводжуються цілою гамою фізіологічних і психологічних зрушень.

Також стрес - це відповідна фізіологічна і психологічна реакція організму людини на будь-який негативний або вимушений стимул або як подразник, який викликає відчуття напруги, тривоги, тиску та неспокою. Стрес може виникнути внаслідок різних подій, ситуацій або факторів, і він може виявитися як короткотривалим так і тривалим.

Слід зазначити, що короткочасний стрес також позитивно впливає на організм, оскільки активізується робота імунної системи, поліпшується пам'ять і збільшується швидкість регенерації (відновлення) клітин. Але важливо пам'ятати, що часті стресові ситуації призводять до підвищеного розпаду тканин для отримання енергії [54].

А до психологічних проявів стресу включають роздратованість, втрату апетиту, депресію, понижений інтерес до міжособових відносин. До фізіологічних – це виразки, мігрень, гіпертонія, біль у серці, астма, артрит.

Важливо зазначити, що стрес може мати різні джерела, такі як особисті проблеми, робочий тиск, між особисті конфлікти, здоров'я, фінансові труднощі або події, які сприймаються як загрозові або викликають тривогу.

На сьогоднішній день вчені пропонують наступну систематизацію причин стресу у людей (таблиця 3.1.):

Таблиця. 3.1.

Причини стресу

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
Конфлікти в сім'ї; Стан на роботі; Фінансові труднощі; Тривала хвороба; Рівень соціальної підтримки; Соціальний стрес; Події в світі/країні.	Реакція на труднощі, або певні життєві ситуації; Розчарування; Особистий стрес; Спадкові фактори; Вік; Перенапруження.

Джерело: розроблено автором

Також, умовно причини стресу можна поділити на такі три групи:

До першої відносяться стреси фізіологічні, без яких люди не можуть існувати (такі як прийняття їжі, реакція на холод, спеку тощо).

Друга група – це стреси, котрі допомагають набути життєвий досвід, мудрість.

До третьої групи входять стреси, які руйнують психіку людини і призводять до стану депресії.

З приводу впливу стресу на організм людини немає єдиної точки зору, хоча більшість дослідників схиляється до того, що ця дія негативна. Якщо сила стресора така, що перевищує захисні властивості організму, то його негативний вплив на організм не викликає сумнівів.

До основних стадій стресу відносяться:

- Стадія стресу;
- Стадія тривоги, під час якої усі системи організму активізуються, у крові збільшується кількість адреналіну та кортизолу. Організм людини готується до дії «бий або біжи»;

- Стадія опору, під час якої відновлюється робота органів і систем. У цьому періоді виникає стійкий захист від стресових факторів. Важливо зазначити, що стрес може закінчитися на цій стадії за умови припинення впливу стресового чинника;
- Стадія виснаження, коли виникає дефіцит енергії в організмі та його адаптивні здібності різко знижуються [54].

Головними ознаками стресу є дратівливість, неуважність і зниження працездатності. До інших симптомів стресу відносять підвищення артеріального тиску і почастішання серцевих скорочень; м'язову напругу в ділянці голови, шиї, плечей і спини; нудоту; підвищену пітливість; відчуття жару або холоду, тощо.

Від стресу на тілі можуть з'являтися червоні плями, що спричиняють свербіж і печіння. Найчастіше висипання виникають на обличчі, шиї, грудях або руках. Симптомами сильного стресу є відчуття нестачі повітря, прискорене дихання, запаморочення, втрата або набір ваги.

Тривалий стрес може призвести до інфаркту міокарда, ожиріння та мігрені. Сильне емоційне перенапруження посилює перебіг цукрового діабету і провокує загострення бронхіальної астми через гормональний дисбаланс. Від стресу допомагають вітаміни групи В, С і D, а такожі магній, які сприяють нормалізації сну і зниженню збудливості нервової системи.

Загалом, стрес - це нормальна реакція організму на виклики, але важливо розуміти його вплив і шукати способи керувати ним для забезпечення здоров'я і добробуту.

Дослідження, проведені канадським соціальним психологом Рональдом Дж. Бурке в Йоркському університеті, довели можливість подолання шкідливих наслідків стресових ситуацій якщо вони не відвернуті, то є шляхи до їх повного усунення. Йому вдалося встановити, що частину раніше виявлених стресових ситуацій вмілі керівники можуть повернути на користь справ без шкоди здоров'ю та психіці підлеглих [54].

Стосовного того, як уникнути стресового стану, то можна дотримуватися наступних правил, а саме необхідно розробити систему пріоритетів у роботі, оцінивши всі види робіт, таким чином: “повинен зробити сьогодні”, “зробити пізніше цього тижня”, “зробити тоді, коли буде час”.

Також потрібно вміти сказати “ні”, коли людина досягає межі, за якою вона вже не може взяти на себе більше роботи. Необхідно також щодня знаходити час для відпочинку. Менеджер, орієнтований на досягнення високої продуктивності і низького рівня стресу в підлеглих, повинен створити для цього певні передумови.

3.2. Види відповідальності за порушення законодавства з охорони праці

Згідно статті 44 Закону України «Про охорону праці» передбачається кримінальна, адміністративна, дисциплінарна та матеріальна відповідальність у разі порушення працівниками законодавства про охорону праці.

Кримінальна відповідальність за порушення правил охорони праці покладається на працівників і посадових осіб підприємств, а також на роботодавців. Це покарання службових осіб, які допустили злісні порушення норм і правил охорони праці, внаслідок чого трапилися нещасні випадки, виникли профзахворювання, аварії або інші важкі наслідки. Відповідно до Кримінального кодексу України (КК України) до винних осіб можуть застосовуватися такі основні покарання:

- позбавлення волі—це вид основного покарання, що полягає у примусовій ізоляції людини на відповідний строк у спеціально призначених для цього установах;
- виправні роботи без позбавлення волі;

- позбавлення права займати певні посади або займатися певною діяльністю, яке може призначатися на термін від 2 до 5 років.

Ступінь покарання залежить від конкретних обставин які встановлюється КК України.

Адміністративна відповідальність - це відповідальність посадових осіб і працівників перед органами державного нагляду, що полягає у застосуванні до них штрафних санкцій. Умови притягнення до адміністративної відповідальності передбачені Кодексом України про адміністративні правопорушення (КУпАП).

Стаття 41 КУпАП передбачає, що порушення вимог законодавчих та інших нормативних актів з охорони праці тягне за собою накладення штрафу на працівників від чотирьох до десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності та громадян - суб'єктів підприємницької діяльності - від двадцяти до сорока неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [49].

Порушення встановленого порядку повідомлення (надання інформації) центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони праці, про нещасний випадок на виробництві тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності, фізичних осіб - підприємців, які використовують найману працю, і на фізичних осіб, які не мають статусу підприємців та використовують найману працю, від двадцяти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Рішення стосовно адміністративної відповідальності повинно бути виконано не пізніше трьох місяців з моменту його прийняття. Але, важливим моментом є те, що якщо особа вчинила два або більше адміністративних правопорушень, стягнення за кожне буде окремим.

До дисциплінарної відповідальності, яка регулюється Кодексом законів про працю, можна віднести догану та звільнення, якщо усі інші засоби впливу є

вичерпаними. Законодавством, статутами і положеннями про дисципліну, що діють у деяких галузях народного господарства, можуть бути передбачені для окремих категорій й інші дисциплінарні стягнення [49].

Найголовнішою підставою до дисциплінарної відповідальності є невиконання своїх службових обов'язків, за виявлення проступку (але за умови не пізніше одного місяця з моменту його виявлення, не рахуючи часу звільнення працівника від роботи у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю або перебуванням його у відпустці), або ж за порушення законодавчих та нормативних актів з охорони праці, тощо. Дисциплінарне стягнення не може бути накладене пізніше шести місяців з дня виявлення проступку. Але важливо зазначити, що до того, як накласти дисциплінарне стягнення, роботодавець повинен запросити від винного працівника письмові пояснення. У тому випадку, коли працівник відмовляється надати пояснення, про це повинен бути складений акт за підписом посадової особи і працівників підприємства, які були свідками відмови.

Важливим є той факт, що за кожне порушення трудових обов'язків може бути застосоване лише одне притягнення до дисциплінарної відповідальності.

Матеріальна відповідальність у вигляді грошової компенсації, а бо як ще кажуть – збитків, накладається на працівників і посадових осіб за шкоду, заподіяну підприємству, а також на роботодавців за порушення вимог щодо охорони праці. Загальними підставами накладення матеріальної відповідальності на працівника є наявність прямої шкоди, вина працівника (у формі умислу або недбалості), протиправні дії (бездіяльність) працівника, а також наявність причинного зв'язку між винними і протиправними діями (бездіяльністю) працівника та завданою шкодою.

Матеріальна відповідальність також накладається, якщо було певна шкода здоров'ю працівнику, сталося трудове каліцтво, або ж працівник повністю втратив своє здоров'я через роботу.

За порушення законодавства про охорону праці та невиконання приписів посадових осіб органів виконавчої влади з нагляду за охороною праці юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства використовують найману працю, притягаються органами виконавчої влади з нагляду за охороною праці до сплати штрафу в порядку, встановленому законом [49].

Крім відшкодування шкоди працівникам (внаслідок нещасного випадку чи професійного захворювання), роботодавець повністю відшкодовує збитки іншим підприємствам, громадянам і державі на загальних підставах у зв'язку з заподіянням шкоди при порушенні вимог охорони праці.

3.3. Причини і джерела пожеж на суднах

Пожежа на судні – це жахлива аварійна ситуація, коли виникає вогонь. Пожежа в суднових умовах дуже швидко поширюється ним і дуже важко локалізується, особливо якщо судно на ходу. 20% пожеж закінчуються загибеллю судна або його повним конструктивним руйнуванням. Критичним терміном локалізації пожежі є 15 хвилин, після чого розростання пожежі виходить з-під контролю.

Основними причинами пожеж на суднах є наступні:

По перше, це порушення встановленого режиму куріння, що є найбільш поширеною причиною суднових і берегових пожеж. Тліюча сигарета має температуру близько 600°C, що достатньо для того, щоб викликати загоряння багатьох горючих матеріалів і особливо легкозаймистих рідин. Для того, щоб уникнути негативних наслідків, слід дотримуватися базових правил безпеки та на судні, в відведених для куріння місцях повинні бути встановлені урни з негорючого матеріалу, куди слід витрушувати попільнички, кидати сірники,

недопалки і палаючий люльковий тютюн. Недопалки рекомендується попередньо змочувати водою, що забезпечує додатковий захист від пожежі.

На суховантажних суднах іноді дозволяється куріння в каютах, але лише за наявності в них попільничок. Проте, нерідко куріння в ліжку спричиняє ще більшу загрозу, ніж на палубі, оскільки при попаданні палаючого тютюну на постільну білизну може виникнути тліюча пожежа, і той дим, що утворюється при цьому, може спричинити асфіксію, навіть до того, як пожежу можливо бути виявити [48].

На танкері куріння дозволяється в одному - двох приміщеннях, встановлених наказом по судну. На хімовозах не тільки куріння, але і зберігання сірників і тютюну дозволено тільки в спеціальному приміщенні. На газовозі куріння заборонено повністю. На видних місцях повинні бути нанесені, а біля трапа виставлені, попереджувальні написи «Не курити!».

Особливо забороняється куріння на відкритих палубах під час бункерування і при перевантажувальних операціях з займистими та вибухонебезпечними вантажами, тим паче у трюмах. У відповідних місцях повинні бути вивішені таблички «Не курити!». Під час навантаження існує підвищена пожежонебезпека, а пожежа у вантажному трюмі може залишатися не виявленими протягом декількох днів після виходу судна в море.

Забороняється куріння в машині і котельних приміщеннях, де міститься велика кількість нафтопродуктів. Від запаленого сірника або палаючого тютюну може стати причиною пожежі пароповітряної суміші. Від кинутого недопалка може виникнути пожежа промасленого дрантя або інших займистих матеріалів.

Також однією з напоширеніших причин виникнення пожежі на судні може стати самозаймання матеріалів (що зберігаються у вологому вигляді навалом, в тюках і зв'язках), що використовуються в роботах, а також вантажів, якщо не дотримано умов їх перевезення.

Імовірність самозаймання сильно зростає в тому випадку, якщо матеріали або вантаж просякнуті органічними, рослинними оліями або тваринними жирами. Наприклад, якщо щось зберігається в погано провітряному приміщенні разом з жирами масло починає окислюватися та вступати в хімічну реакцію з киснем, що містяться в повітрі. Окислення супроводжується виділенням теплоти, яка активізує процес окислення. Разом з відсутністю вентиляції, тепло зберігається та зростає. Наслідок - виникає осередок пожежі [48].

Як вже зазначалося раніше, до самозаймання схильні і деякі вантажі: вугілля, кормова мука, бавовна, риб'ячий жир, арахіс, лляне масло, тканини всіх видів, просочені лаком, і інші вантажі підкласу 4.2. згідно з Правилами перевезення небезпечних вантажів (МОПОГ).

Також причиною пожеж є несправність електричних ланцюгів і устаткування, оскільки суднове електрообладнання працює в важких умовах, таких як вібрація судна; вологе, просочене сіллю повітря; блукаючі струми, які утворюються в сталевому корпусі. Якщо використовувати обладнання з гарною ізоляцією і правильно виконаними кабельними тросами, то воно буде безпечним джерелом енергії. Несправне ж електрообладнання може призвести до перетворення електричної енергії в теплову і стати джерелом пожежі.

Найбільш легко пошкоджується ізоляція електричних кабелів, особливо для нагрівальних приладів електричного переносного інструменту, тощо. Крім того, ізоляція може протиратися наскрізь і розриватися в результаті недбалого поводження або під впливом вібрації судна. При пошкодженні ізоляції один оголений провід може викликати явище електричної дуги з будь-яким металевим предметом. При оголенні обох проводів може статися коротке замикання, що супроводжується виділенням такої кількості тепла, від якого може спалахнути ізоляція кабелів.

Відкрита електрична лампочка, наприклад при безпосередньому зіткненні з горючим матеріалом, може викликати його запалення. Такі випадки виникнення

пожежі на судах мали місце. Для уникнення подібних ситуацій, необхідно встановити правило - при догляді за приміщенням все електронагрівальні, освітлювальні і телерадіоприбори повинні бути вимкнені, а вилки - вийняті з штепсельних розеток [48].

Також певне місце має перевантаження електричного кола підключенням додаткових споживачів, яке викликає нагрів проводів, що може стати причиною пожежі ізоляції і що знаходяться поблизу горючих матеріалів.

Електричне обладнання в машинних відділеннях потребує регулярної перевірки, тестування, змащування і очищення з боку механіків. У разі несправності може відбуватися поява іскор у колекторах електричних машин і в пускорегулюючій апаратурі, коротке замикання і формування дуги в електродвигунах і розподільних щитах. Це, в свою чергу, може спричинити загоряння ізоляційних матеріалів та розташованих поруч горючих матеріалів.

Також самозаймання може статися через розряди атмосферної електрики. Простим і надійним засобом захисту від цього на судах є установка на щоглах стрижневих блискавковідводів, що створюють зону захисту над усіма конструкціями судна. Під час грози антени судна повинні бути заземлені.

Також для запобігання утворенню небезпечних зарядів статичної електрики застосовують заземлення всіх ізольованих частин суднового устаткування, а також трубопроводів і шлангів, призначених для перекачування легкозаймистих рідин.

Також до причин можна віднести займання горючих рідин і газів. На судах зберігається велика кількість горючих рідин: паливо для головних і допоміжних дизелів, мастильні матеріали; спирт, бензин і газ для технічних цілей; лакофарбові матеріали та розчинники. Широко застосовуються в сучасних дизелях важкі палива вимагають підігріву і перекачування в витратні або відстійні цистерни. При дотриманні відповідних правил, під час перекачування під тиском саме рідке паливо не представляє пожежної небезпеки. Однак цей

процес супроводжується виділенням легких фракцій, які можуть легко спалахнути.

Значну частину горючих рідин зберігають в спеціально обладнаних цистернах, деякі види зберігають в переносних ємностях - бідонах, бочках, банках. При нагріванні від джерела теплоти горючі рідини можуть займатися, а за певних умов - стати причиною вибуху.

Для того, щоб уникнути цього, займисті рідини з температурою спалаху нижче 43°C повинні зберігатися у вентильованих коморах в спеціально обладнаних цистернах або металевих банках з щільними кришками [48].

Якщо є витоки нафтопродуктів, то їх необхідно усувати негайно, щоб уникнути їх потрапляння на нагріті поверхні механізмів. Підігрів нафтопродуктів у відкритих цистернах допускається до температури на 15°C нижче температури спалаху.

Та останньою, але не менш поширеною причиною є порушення правил виконання робіт із застосуванням відкритого вогню (електрозварювальні, газозварювальні, різання металу, паяльні роботи і т.), які можна виконувати тільки з письмового дозволу капітана за поданням старшого механіка і під його особистим керівництвом.

В аварійних випадках дозволяється проводити вогневі роботи на судні за усним дозволом капітана під керівництвом і наглядом відповідальної особи командного складу судна. При цьому повинні бути вжиті заходи, що виключають можливість вибуху або виникнення пожежі.

Роботи із застосуванням електрогазозварювання повинні проводитися в спеціально обладнаних приміщеннях, схвалених пожежною інспекцією та Регістром. До виконання вогневих робіт може допускатися тільки фахівець, який має відповідне кваліфікаційне свідоцтво (сертифікат).

Категорично забороняються електрогазозварювальні роботи та користування відкритим вогнем: при бункеруванні одночасно з фарбувальними

роботами; під час вантажних операцій разом із взриво-, пожежонебезпечними вантажами; в приміщеннях, де можливе утворення вибухонебезпечних сумішей (акумуляторні, ліхтарні, малярні, шкіперські, комори сухих продуктів), в місцях промивання деталей механізмів, а також на наливних судах в період мийки і дегазації вантажних танків.

Якщо все ж таки пожежа на судні сталася, то її гасіння починається з одночасною зупинкою паливного насосу і головного двигуна, вимикають вентиляцію, запускають пожежний насос, а в районі пожежі відключають електроживлення, частково герметизують саме приміщення, готують до дії основні засоби пожежогасіння.

У більшості випадків для гасіння пожежі застосовують мелкороспилену воду, піну, порошкові склади. Викид полум'я з вентиляційних труб гасять кошмами з подальшою подачею розпорошеної води для охолодження нагрітих місць.

В загалом, пожежі на судах можуть виникати через комбінацію чинників, включаючи людські помилки, недбалість у догляді за обладнанням та недостатній контроль над джерелами займання. Важливо дотримуватися відповідних правил та заходів безпеки, щоб запобігти пожежам на судах і забезпечити безпеку екіпажу та вантажу.

ВИСНОВОК

У ході проведеного дослідження виявлено, що обрана тема достатньо повно відображає важливість та актуальність впровадження маркетингового менеджменту на морських підприємствах будь-якої спеціалізації в умовах сучасності. Важливо пам'ятати, що маркетинговий менеджмент слід розглядати тільки разом із загальною системою менеджменту підприємства; це повинна бути одна спільна система, яка працює задля отримання єдиного результату. Також було виявлено, що маркетинговий менеджмент в компаніях є ключовим чинником для досягнення конкурентних переваг, збільшення клієнтської бази та оптимізації операцій щодо їх залучення.

Те, як впливає маркетинг було досліджено на прикладі трьох окремих компаній, в яких він займає різний рівень як важливості, так і в компанії в загалі. Наприклад, діяльність A.P. Moller-Maersk Group не можлива без залучення маркетингу. Так, цю компанію знають по всьому світу завдяки її транспортним показникам, але те, як її просувають ще більше завдяки соціальним мережам, заслуговує окремого вивчення. Компанія працює за принципом, що чим більше маркетингу, тим більший охоп, тим більша впізнаваність компанії, тим більше можливостей для нових знайомств та найголовніше – стійкості на ринку.

У Transport and Offshore Services маркетинг тільки набирає оборотів. Спеціалісти роблять все можливе завдяки саме SMM стратегії, яка є однією з успішних у сучасності. Цю компанію більшою мірою впізнають саме через соціальну мережу LinkedIn через поширення через цю мережу вакансій як від самих працівників окремо, так і від компанії в загалом. Якщо обрану стратегію вдосконалювати та реалізовувати ще більше, успіх для компанії можна збільшити у рази.

А ось у третьої компанії – «Укррічфлот» маркетинговий менеджмент відсутній в загалі. Про дану компанію знає невеликий обсяг людей та мало хто зацікавлений у співпраці. Тому, щоб маркетинг почав працювати в цій компанії, були надані сучасні пропозиції та способи як його вдосконалювати та на що слід приділяти в першу чергу увагу.

Але всім компаніям слід пам'ятати про головне, а саме про те, що успіх також залежить від того, наскільки відділ, який займається просуванням, розуміє свою місію та мету діяльності. Працівники, які розуміють специфіку своєї діяльності можуть принести для компанії великого результату.

Маркетинговий менеджмент – важливий та невід'ємний фактор для підприємства, який ніколи не потрібно ігнорувати. Якщо не одразу, то поступово він принесе бажаний результат. Підприємствам час від часу слід проводити аналіз того, як він працює та за потреби переглядати обрану стратегію, бо це у майбутньому призведе до стійкого та успішного функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жихарєва В. В., Ястребний В. М. Вплив специфіки морської галузі на розробку корпоративної стратегії підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 2. С. 70-81.
2. О.К. Афанасьєва, К.В. Белоус, Н.В. Рощина // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Збірник наукових праць. 2018. № 1 (62). С. 81-94
3. Пачева Н. О., Подзігун С. М.. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. Випуск # 38 / 2022
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник / О. В. Виноградова. // Київ: ДУТ. 2019. С. 265.
5. Види і стадії стресу. Вплив на організм і наслідки. URL: <https://www.ivanna-kovalyshyn.com/stres-about/>
6. Бардин Н., Жидецький Ю., Когут Я., Пряхіна Н., Ясінський В. Стрес та стресостійкість в діяльності працівників правоохоронних органів: Навчально-методичний посібник // Львів 2020. С.119
7. Основні концепції маркетингу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/> (дата звернення 12.05.2022)
8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. URL: <https://buklib.net/books/21857/>
9. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич,; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
10. С. С. Савіна. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6393>

11. Кузьміна Є. Є. Маркетинг: підручник. URL:
<https://stud.com.ua/45292/marketing/marketing>
12. Конспект лекцій з маркетингу. 39 С. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9181/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
13. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Навчальний посібник для дистанційного навчання / Тарас Васильович Григорчук // Київ: Видавництво Університету "Україна", 2007. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
14. Ю. А. Сидорук. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. // Дніпровський державний аграрно-економічний університет, // Ефективна економіка № 11, 2013
15. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
16. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: Підручник. Київ: Академвидав, 2007. 576 с.
17. Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с.
18. Куценко В. М Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.: іл. Бібліогр.: с. 180–181
19. Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». 2019. No 4. С. 26–29
20. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. No 17. С. 332–336.

21. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с
22. О. Г. Підвальна, Н. О. Козяр., Синергійний ефект в менеджменті. // Дніпровський державний аграрно-економічний університет, // Ефективна економіка № 3, 2013
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с
25. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О.В. Ткач [та ін.] // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.
26. В. Є. Редько, К. В. Пипка., Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. // Дніпровський державний аграрно-економічний університет // Ефективна економіка № 12, 2017
27. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/23.pdf
28. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. Київ, 2007. 16 с.
29. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с
30. Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

31. Сотниченко Л.Л., Бурмака Л.О. Маркетинг : навчальний посібник / Одеса: НУ«ОМА», 2019. 31 с.
32. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с., рис. 10, табл. 15.
33. Карпова С. В. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник. URL:https://stud.com.ua/170606/marketing/marketing_v_galuzyah_i_sferah_diyalnosti
34. Офіційний сайт «A.P. Moller-Maersk Group». URL:https://epartner.maersk.com/?_gl=1%2A16ij7wy%2A_gcl_au%2AMTE0NTc0NTIuMTcwMTYxOTUyMg..%2A_ga%2AMjA1NzQ1MTg4My4xNzAxNjE5NTIy%2A_ga_M1XKD7W8R9%2AMTcwMjc0ODE1My4yLjEuMTcwMjc0ODE4Mi4zMS4wLjA.&_ga=2.215354517.348835222.1702748153-2057451883.1701619522
35. Офіційний сайт «Transport and Offshore Services». URL: <https://www.tos.nl/>
36. The next step. How to unlock the full potential of social media. URL: https://img.borsen.dk/img/cms/tuksi4/uploads/img_server_adm.files/1366_filename_7992.pdf (дата звернення: 03.2013)
37. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення: 29.05.2018)
38. Офіційний сайт ПРАТ «Укррічфлот». URL: <https://urf.ua/#firstview>
39. Монастирський Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г. Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз. 2018. Том 28. № 1. С. 258–264
40. О. А. Сметанюк, І. В. Причепа, В. В. Мосійчук, Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf

41. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.
42. Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10767/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%20%D0%A3%20%D0%94%D0%86%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92.pdf>
43. A Guide to Developing a Marketing Strategy for Shipping Businesses. URL: <https://www.searates.com/blog/post/a-guide-to-developing-a-marketing-strategy-for-shipping-businesses> (дата звернення: 05.03.2020)
44. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с
45. О. В. Кривешко, М. В. Замроз, Г. С. Кундицька. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf
46. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
47. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Д. Н. Піскун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. 101 Вип. 32. С.109-112.
48. Особливості та причини пожеж на судах, заходи попередження. URL: <http://um.co.ua/6/6-4/6-48574.html>

49. Закон України "Про охорону праці" від 14.10.1992 № 2694-ХІІ Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
50. Ковальчук О.В. «Стратегічний маркетинг» // Луцький національний технічний університет. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page2.html (дата звернення: 2017 рік)
51. Maersk Line: B2B Social Media “It’s Communication, Not Marketing”. URL: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/12772/Maersk_line.pdf
52. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
53. День обізнаності про стрес. URL: <https://labcenter.kh.ua/?p=30938>
54. Наугольник Л. Б. Психологія стресу: підручник / Л. Б. Наугольник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2015. 324 с.
55. Лисенко Н.С. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент організацій» для студентів вищих навчальних закладів напряму підготовки менеджмент // Одеса 2019. 82 с.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Маркетинговий менеджмент на підприємствах морського та річкового транспорту» на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз впливу маркетингового менеджменту на прикладі сучасних морських транспортних компаній.

В першому розділі розглянуто поняття маркетингового менеджменту з різних поглядів вчених. На основі цього було розглянуто те, які існують концепції та стратегії маркетингу. Також було проаналізовано те, якими способами та методами можна підвищити/покращити рівень маркетингового менеджменту на підприємстві.

В другому розділі було проаналізовано як впливає на світове, європейське та українське підприємство наявність маркетингового менеджменту. Було виявлено основні переваги та недоліки та способи впровадження на підприємство, де маркетинговий менеджмент є відсутнім.

В третьому розділі досліджено які бувають причини та види стресу у людини; типи пожеж на судах та які бувають види відповідальності за порушення охорони праці.

Ключові слова: «МАРКЕТИНГ», «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ», «ПІДПРИЄМСТВО», «КОНЦЕПЦІЯ», «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ», «СУДНОПЛАВНА КОМПАНІЯ», «ВПРОВАДЖЕННЯ», «ПРОСУВАННЯ», «МЕТОДИ», «SEO».

ANNOTATION

Qualification work on the topic "Marketing Management at Maritime and River Transport Enterprises" for the bachelor's degree.

The purpose of the qualification work is to analyse the impact of marketing management on the example of modern maritime transport companies.

The first chapter discusses the concept of marketing management from different perspectives of scientists. Based on this, the concepts and strategies of marketing were considered. It also analysed the ways and methods that can be used to increase/improve the level of marketing management at an enterprise.

The second chapter analyses how the presence of marketing management affects the global, European and Ukrainian enterprise. The main advantages and disadvantages and ways of introducing marketing management to an enterprise where there is no marketing management were identified.

The third chapter investigates the causes and types of stress in humans; types of fires on ships and types of liability for labour protection violations.

Keywords: "MARKETING", "MARKETING MANAGEMENT", "ENTERPRISE", "CONCEPT", "MARKETING STRATEGY", "SHIPPING COMPANY", "IMPLEMENTATION", "PROMOTION", "METHODS", "SEO".