

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

Кафедра менеджменту та економіки морського транспорту

Гончаренко Аліна Олексіївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

НА ТЕМУ

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ МОРСЬКИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

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

Науковий керівник
к.е.н., доц.
Лисенко Н.С.

Здобувач вищої освіти _____

Науковий керівник _____

Завідуючий кафедрою _____

Нормоконтроль _____

Одеса 2024

ЗАВДАННЯ

на розробку кваліфікаційної роботи бакалавра

за темою:

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

	Зміст окремих частин дослідження	Строк виконання	Фактично виконано
1	2	3	4
1	Мета дослідження: дослідження та аналіз маркетингових стратегій, які застосовуються у сфері морських перевезень, а також розробка рекомендацій щодо створення бренду та залучення клієнтів в умовах високої конкуренції.	27.03.24	27.03.24
2	Об'єкт дослідження – компанії, що надають послуги морських перевезень.	28.03.24	28.03.24
3	Предмет дослідження – принципи та маркетингові стратегії, які використовуються для створення бренду та залучення клієнтів у сфері морських перевезень.	30.03.24	30.03.24
4	ВСТУП	01.04.24	01.04.24
5	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	01.04.24	05.04.24
6	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	08.04.24	13.04.24
7	РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ ТА ШЛЯХИ	15.04.24	20.04.24

	СТВОРЕННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ		
8	РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	23.04.24	26.04.24
9	ВИСНОВКИ	05.06.24	05.06.24
10	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	09.06.24	09.06.24
11	Анотація	10.06.24	10,06.24
12	Формування ілюстративного матеріалу	10.06.24	10.06.24
13	Відгук керівника	06.06.24	06.06.24
14	Рецензування	12.06.24	12.06.24
15	Дата захисту	20.06.24	20.06.24

Здобувач вищої освіти

Керівник

Завідувач кафедри

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ МОРСКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	9
1.1.Огляд основних концепцій, принципів та стратегій маркетингу, їх застосування в морській індустрії.....	9
1.2.Аналіз ролі бренду та його значення для морських перевізників у конкурентному середовищі.....	16
1.3.Визначення стратегії залучення клієнтів у морському секторі та їх вплив на створення іміджу компанії.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	24
2.1.Огляд основних гравців на ринку морських перевезень.....	24
2.2. Оцінка основних трендів та викликів,що впливають на сферу морських перевезень.....	32
2.3.Аналіз конкурентної ситуації та потенційних можливостей для створення бренду.....	36
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ ТА ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	43
3.1. Визначення цільової аудиторії та її потреб.....	43
3.2. Розробка стратегій для створення та підтримки бренду.....	48
3.3.Використання інноваційних підходів для просування.....	53
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ.....	61
4.1. Закон України про охорону праці. Його роль і значення в забезпеченні охорони праці на морському транспорті.....	61

4.2. Організація і проведення інструктажів на морському транспорті. Види і зміст інструктажів.....	64
4.3. Вимоги розділу 4 Конвенції Міжнародної організації праці в морському судноплавстві 2006 року: "Охорона здоров'я, медичне обслуговування, соціально-побутове обслуговування і захист в галузі соціального забезпечення".....	69
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів в умовах конкуренції є надзвичайно актуальною темою в сучасному глобалізованому світі. Морські перевезення займають ключову роль у міжнародній торгівлі, забезпечуючи транспортування великих обсягів товарів між континентами. У зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією та розвитком нових технологій, компанії, що працюють у цій сфері, змушені шукати нові ефективні способи привернення та утримання клієнтів. Маркетингові стратегії та брендування виступають важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу.

Сучасні маркетингові інструменти дозволяють компаніям не лише підвищувати свою видимість на ринку, але й глибше розуміти потреби та очікування клієнтів. Використання аналізу великих даних, соціальних мереж та цифрових платформ допомагає морським компаніям більш точно таргетувати свої маркетингові кампанії та створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли ринки стають все більш насиченими та вимогливими.

Крім того, створення сильного бренду є вирішальним фактором для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Сильний бренд забезпечує впізнаваність, довіру та лояльність клієнтів, що є критичними для успішної конкуренції на міжнародному ринку. Брендування включає не лише розробку унікального логотипу та фірмового стилю, але й формування корпоративної культури та цінностей, що відображаються у всіх аспектах діяльності компанії.

Вивчення цієї теми дозволить зрозуміти, як ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення успіху в сфері морських перевезень. Це включає аналіз різних підходів до сегментації ринку, розробку та впровадження комплексних маркетингових стратегій, а також оцінку їх

ефективності. В результаті, компанії зможуть краще адаптуватися до мінливих умов ринку, задовольняти потреби своїх клієнтів та забезпечувати сталий розвиток свого бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз маркетингових стратегій, які застосовуються у сфері морських перевезень, а також розробка рекомендацій щодо створення бренду та залучення клієнтів в умовах високої конкуренції. Аналіз та вивчення новітніх підходів та інновацій у маркетингу, що дозволяють компаніям не тільки утримувати наявних клієнтів, але й ефективно залучати нових. Робота також спрямована на виявлення найкращих практик у сфері брендування та аналізу випадків успішного використання маркетингових інструментів у провідних світових морських компаніях. Це дозволить розробити конкретні стратегії, які можуть бути впроваджені для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу в умовах глобалізації.

Для досягнення мети ставляться такі **основні завдання**:

- дослідити основні маркетингові принципи та стратегії, які використовуються у сфері морських перевезень;
- розкрити роль бренду у підвищенні конкурентоспроможності компаній;
- проаналізувати методи залучення та утримання клієнтів;
- обґрунтувати ефективність застосування маркетингових стратегій у конкретних умовах ринку;
- запропонувати рекомендації щодо створення та просування бренду у сфері морських перевезень;
- розрахунок та оцінка потенційних можливостей для створення бренду.

Об'єкт дослідження в даній роботі є компанії, що надають послуги морських перевезень.

Предмет дослідження є принципи та маркетингові стратегії, які використовуються для створення бренду та залучення клієнтів у сфері морських перевезень.

Методи дослідження. У процесі дослідження будуть використані такі методи: аналіз літературних джерел і наукових публікацій, порівняльний аналіз,

маркетингові дослідження, статистичний аналіз, аналіз даних відкритих джерел, а також методи експертних оцінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ МОРСКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

1.1. Огляд основних концепцій, принципів та стратегій маркетингу, їх застосування в морській індустрії

Зараз, в сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, конкуренція на ринку морських перевезень є надзвичайно активною. Компанії, які здійснюють морські перевезення, постійно стикаються з різними викликами та завданнями, серед яких важливе місце займає застосування маркетингових стратегій, створення бренду та залучення клієнтів.

Нам відомо, що сфера морських перевезень відіграє важливу роль у світовій економіці, забезпечуючи транспортування великих обсягів товарів по всьому світу. Проте, в умовах жорсткої конкуренції, розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій стає необхідністю для успішного функціонування та розвитку морських перевізників.

Створення та підтримка бренду є ключовим елементом в будівництві іміджу компанії та формуванні її конкурентної переваги. Ефективний бренд допомагає вирізнятися серед конкурентів, створює позитивне сприйняття компанії споживачами та сприяє розвитку вірогідності її успіху на ринку [1]. В умовах зростаючої конкуренції, створення сильного бренду є одним із основних завдань для морських перевізників.

Зараз, залучення клієнтів в умовах конкуренції вимагає від компаній вдосконалення маркетингових стратегій та інноваційних підходів. Використання різноманітних інструментів, таких як реклама, PR-кампанії, соціальні медіа та інші, дозволяє морським перевізникам залучати увагу потенційних клієнтів та забезпечувати стабільні позиції на ринку.

Дослідження застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів у умовах конкурентної боротьби є актуальною проблемою, яка потребує детального аналізу та вивчення.

Перш за все – маркетинг є життєво важливою функцією для будь-якого бізнесу, оскільки він сприяє розумінню клієнтів, створенню цінності, зміцненню бренду і забезпечує конкурентні переваги. Без ефективного маркетингу компанії ризикують втратити зв'язок зі своїми клієнтами і програти у конкурентній боротьбі. Це цілий комплекс заходів, що включає дослідження ринку, рекламу, продаж, просування товарів і послуг, а також саме створення та підтримку бренду.

Чому маркетинг важливий? Маркетинг допомагає компаніям зрозуміти, що хочуть їхні клієнти, які проблеми вони намагаються вирішити і як компанія може допомогти в цьому. Це дозволяє створювати продукти та послуги, що відповідають реальним потребам споживачів.

Компанії можуть використовувати маркетинг для створення цінності для своїх клієнтів через інновації, якість продуктів, обслуговування клієнтів та інші фактори. Це підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність до компанії.

Завдяки маркетинговим зусиллям компанії можуть будувати і зміцнювати свої бренди, що робить їх впізнаваними та привабливими для клієнтів. Сильний бренд сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих [7].

Зрозуміло, що маркетинг допомагає компаніям виділятися серед конкурентів, демонструючи унікальні переваги своїх продуктів чи послуг. Це може включати різні стратегії, такі як конкурентне ціноутворення, унікальні рекламні кампанії та інноваційні підходи до обслуговування клієнтів.

Ефективні маркетингові стратегії сприяють зростанню продажів і доходів компанії. Це включає залучення нових клієнтів, збільшення повторних покупок та розширення на нові ринки.

Маркетингові дослідження надають цінну інформацію про ринок, конкурентів та клієнтів. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення

щодо розвитку продуктів, цінової політики, рекламних кампаній та інших аспектів бізнесу.

Маркетинг в морській індустрії є фундаментальною дисципліною, яка охоплює широкий спектр концепцій та принципів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, ефективне застосування маркетингових стратегій стає вирішальним фактором успіху у різних галузях, включаючи морську індустрію. Основні концепції та принципи маркетингу, які застосовуються в цій галузі, допомагають підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та забезпечувати їх задоволення [49].

Таким чином, однією з ключових концепцій маркетингу є концепція товару. У морській індустрії це означає не лише фізичні товари, а й послуги, пов'язані з морським транспортом, туризмом, рибальством та іншими аспектами. Розробка якісних товарів та послуг, їх адаптація до потреб споживачів та вирішення їх проблем – ключові завдання маркетингу в цій сфері.

Іншою важливою концепцією є концепція попиту. Розуміння потреб та попиту споживачів у морській індустрії дозволяє компаніям ефективно планувати та розвивати свою продукцію та послуги. Аналізуючи зміни у попиті на різні морські товари та послуги, підприємства можуть вчасно реагувати на зміни на ринку.

Принципи маркетингу, такі як ринкова орієнтованість, взаємовідносини зі споживачами та створення цінності, також грають важливу роль у морській індустрії. Компанії, що успішно застосовують ці принципи, зазвичай досягають великих успіхів на ринку та забезпечують свій стабільний розвиток [4].

У морській індустрії, як і в інших сферах, важливою є також конкурентна перевага. Маркетинг допомагає компаніям розробляти свої унікальні пропозиції вартості та забезпечувати їх ефективне позиціонування на ринку порівняно з конкурентами.

У світлі цих концепцій та принципів маркетингу, морська індустрія продовжує розвиватися та адаптуватися до змін на ринку. Компанії, що активно

використовують маркетингові стратегії, можуть досягати успіху та забезпечувати свій стабільний розвиток в цій конкурентній галузі.

Розглянемо концепції більш детально:

1. Концепція товару та послуги. Ця концепція передбачає акцент на самому товарі або послугі. Вона включає в себе аспекти якості, функцій, вигод, які переваги може надати товар або послуга споживачеві.

Морські перевізники можуть застосовувати цю концепцію, розробляючи та пропонуючи якісні, інноваційні послуги, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Наприклад, вони можуть вдосконалювати комфорт та безпеку подорожей, забезпечуючи якісне обслуговування та комфортабельні умови на своїх суднах.

2. Концепція попиту. Ця концепція базується на розумінні потреб і бажань цільової аудиторії. Вона вивчає питому вагу попиту на товари або послуги та способи, якими цей попит може бути задоволений.

Морські перевізники можуть вивчати попит на різні маршрути та типи перевезень, щоб адаптувати свою пропозицію до потреб ринку. Як приклад, вони можуть реагувати на зміни в попиті та пропозиції, розвиваючи нові маршрути або впроваджуючи спеціальні акції та знижки.

3. Концепція продажу. Ця концепція покладає акцент на активний продаж та рекламу товарів або послуг. Вона передбачає, що споживачі зазвичай не купуватимуть товари або послуги, якщо вони не активно рекламуються.

Перевізники та компанії можуть застосовувати цю концепцію, активно просуваючи свої послуги та рекламуючи їхні переваги перед конкурентами. Вони можуть використовувати різноманітні маркетингові канали, такі як інтернет-реклама, соціальні медіа та спеціалізовані журнали, для привертання уваги клієнтів.

4. Концепція ринку. Ця концепція вивчає ринок у цілому, включаючи конкурентів, потреби споживачів, тенденції та можливості. Вона допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку та залучати нових клієнтів.

Цю концепцію можуть застосовувати активно просуваючи свої послуги та рекламуючи їхні переваги перед конкурентами. Можна використовувати різноманітні маркетингові канали, такі як інтернет-реклама, соціальні медіа та спеціалізовані журнали, для привертання уваги клієнтів.

5. Концепція споживача. Така концепція покладає акцент на розумінні потреб, бажань та поведінки споживачів. Вона вивчає, які фактори впливають на рішення споживачів щодо купівлі товарів або послуг.

Перевізники можуть вивчати потреби та бажання своїх клієнтів, щоб надати їм послуги, які відповідають їхнім потребам. Вони ,наприклад, можуть пропонувати різноманітні варіанти туристичних маршрутів та екскурсій, щоб задовольнити різні інтереси та уподобання клієнтів.

6. Концепція суспільної відповідальності. Ця концепція передбачає, що підприємства повинні не лише заробляти гроші, але й брати участь у соціальних програмах, захищати навколишнє середовище та допомагати розвитку суспільства [5].

Морські компанії можуть враховувати соціальну відповідальність у своїй діяльності, приділяючи увагу екологічній чистоті, безпеці та добробуту морського середовища. Вони можуть активно долучатися до програм охорони природи, впроваджувати екологічно чисті технології та процеси у своїй діяльності.

Тепер поговоримо про принципи маркетингу:

1. Задоволення потреб споживачів. Маркетинг повинен бути спрямований на задоволення потреб та бажань споживачів, щоб створювати для них цінність та задоволення.

2. Ринкова орієнтованість. Підприємство повинно адаптуватися до потреб та бажань ринку, а не нав'язувати йому свої товари або послуги.

3. Інновації та дослідження ринку. Маркетинг повинен бути націлений на постійне вдосконалення продукції та пошук нових ринків та можливостей для розвитку бізнесу.

4. Конкурентоспроможність. Підприємство повинно постійно аналізувати своїх конкурентів та розвивати стратегії, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку.

5. Сталість та стабільність. Маркетинг повинен бути націлений на створення сталої та стабільної позиції на ринку, яка дозволить підприємству ефективно конкурувати та забезпечити свій успіх у майбутньому.

Як зазначали вище, одну з найголовніших ролей відіграють маркетингові стратегії, вони є важливим інструментом для досягнення конкурентоспроможності та успіху на ринку. Вони допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати продажі та утримувати клієнтів. Розглянемо детально основні маркетингові стратегії.

Стратегія сегментації ринку передбачає поділ ринку на окремі сегменти за різними критеріями та розробку окремих маркетингових програм для кожного з них. Наприклад, авіакомпанії можуть сегментувати своїх клієнтів на бізнес-клас і економ-клас, пропонуючи різні умови і послуги для кожної групи.

Також існує стратегія позиціонування, вона фокусується на створенні унікального іміджу продукту або бренду в свідомості споживачів. Позиціонування визначає, яке місце займає продукт у порівнянні з конкурентами. Гарним прикладом може бути компанія Apple, вона позиціонує свої продукти як преміальні та інноваційні, відрізняючись від інших виробників електроніки.

Диференціація або стратегія диференціації спрямована на те, щоб виділити продукт або послугу серед конкурентів завдяки унікальним характеристикам або властивостям. Наприклад, Starbucks відрізняється високою якістю кави та унікальним дизайном кав'ярень, створюючи особливу атмосферу для клієнтів.

Стратегія зниження витрат орієнтується на зниження собівартості продукції або послуг з метою пропозиції на ринку за найнижчою ціною. Як приклад я б хотіла привести мережу магазинів Walmart, вона досягає низьких цін завдяки ефективній логістиці та великому обсягу закупівель.

Стратегія фокусування передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах ринку, де компанія може досягти значних переваг. Тут варто сказати про компанію Rolex, тому що вона фокусується на ринку розкішних годинників, орієнтуючись на заможних клієнтів.

Існує ще поняття диверсифікації, така стратегія полягає у виході на нові ринки або розробці нових продуктів з метою зниження ризиків та збільшення доходів [13].

На мій погляд, найактуальніша в сучасному світі стратегія – стратегія інновацій, вона орієнтується на розробку і впровадження нових продуктів або технологій для досягнення конкурентної переваги. Дуже відомий приклад – Tesla, ця компанія впроваджує інновації у сфері електромобілів та акумуляторних технологій, змінюючи автомобільний ринок.

Стратегія інтенсивного зростання спрямована на максимальне використання існуючих можливостей ринку для збільшення частки ринку та обсягів продажів.

Стратегія зростання ринку спрямована на розширення ринку за рахунок залучення нових споживачів або нових географічних регіонів.

Збереження клієнтів, як стратегія, орієнтована на утримання існуючих клієнтів та збільшення їхньої лояльності [8]. Наприклад, Amazon використовує програми лояльності та персоналізовані рекомендації для утримання своїх клієнтів і збільшення їхньої задоволеності.

Кожна з описаних мною маркетингових стратегій має свої особливості та застосування залежно від специфіки компанії, її продуктів і цільового ринку. Успішне застосування цих стратегій може забезпечити компанії стійкі конкурентні переваги, збільшення частки ринку та підвищення прибутковості.

Я вважаю, що це все складає основу успішного маркетингу будь-якого підприємства, включаючи морську індустрію. Розуміння всіх принципів, стратегій та концепцій, їх правильне застосування допоможе підприємствам досягти своїх цілей та забезпечити стабільний розвиток, а також допоможе

морським перевізникам покращити якість своїх послуг, залучити нових клієнтів та забезпечити стабільний розвиток свого бізнесу.

1.2. Аналіз ролі бренду та його значення для морських перевізників у конкурентному середовищі

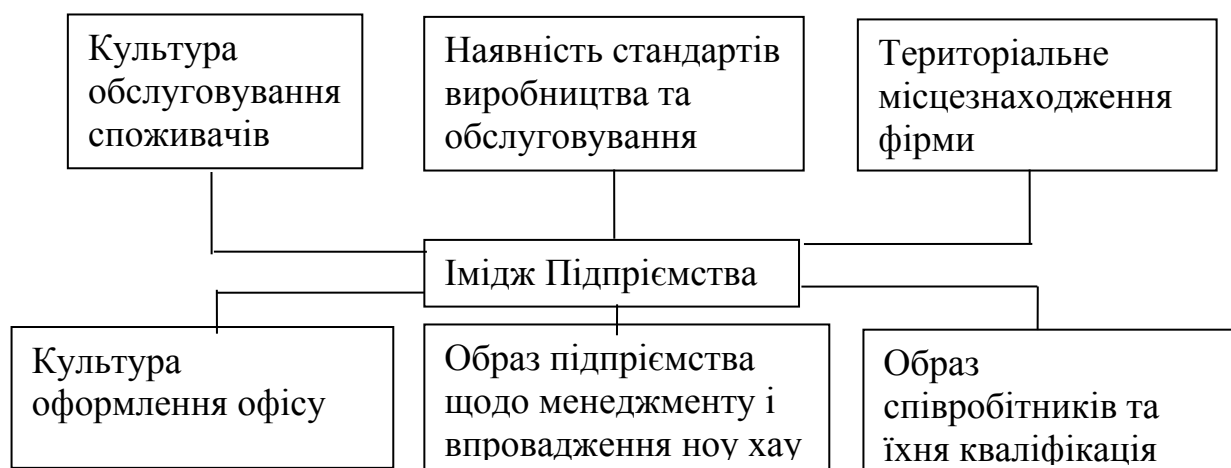
У нашому сучасному світі, де конкуренція на ринку морських перевезень стає все більш жорсткою, роль бренду набуває великого значення для успіху компаній у цій галузі. Бренд – це не лише назва або просто логотип, він відображає цінності, репутацію та імідж компанії, які впливають на споживачів та їх рішення при виборі перевізника.

Бренд – це ядро та внутрішній світ. Це символ, що асоціюється з діяльністю та цінностями компанії, продуктом чи послугою.

Концепція бренда є більш широкою, оскільки також включає сам товар чи послугу з усіма характеристиками, а також очікування та асоціації, які викликає в користувачах і пов'язуються з товаром (імідж товару, бренд-імідж), а також обіцянки переваг, які створювач бренду дає споживачам.

Бренд зазвичай формується на основі "4D брендингу", що відображає його у чотирьох вимірах. У свідомості звичайного споживача образ організації представляється як функціональна, соціальна, психологічна та духовна частини [19].

Функціональний компонент передає користь для споживача, який вирішив обратися саме до цієї організації для придбання товару. Соціальна частина відображає рівень статусу компанії бренду та її клас. Психологічна частина передає емоції та відчуття, пов'язані з цим брендом. Духовна частина визначає, наскільки цінний і корисний бренд з точки зору духовності.

Рис 1.1. *Імідж підприємства**Джерело : [45]*

В даному аналізі ми розглянемо роль бренду та його значення для морських перевізників у конкурентному середовищі.

Хочу почати із значення бренду для морських перевізників, перш за все це про створення довіри.

Не секрет, що бренд відіграє ключову роль у створенні довіри серед клієнтів. Якщо перевізник має сильний бренд, споживачі будуть віддавати перевагу саме йому, тому що вони переконані в якості його послуг та надійності. Це є критично важливим у галузі морських перевезень, лояльні клієнти з більшою ймовірністю звернуться до перевіреного бренду при виборі постачальника послуг, клієнти очікують високу точність, безпеку та своєчасність доставки. Лояльні клієнти з більшою ймовірністю звернуться до перевіреного бренду при виборі постачальника послуг. Сильний бренд також допомагає зменшити сприйняття ризику з боку клієнтів, які вперше користуються послугами компанії, тим самим розширюючи клієнтську базу.

Довіра до бренду може сприяти довгостроковим партнерствам та контрактам, що є надзвичайно важливим для стабільності та зростання будь-якого бізнесу [14]. Я повністю згодна з тим, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку морських перевезень, наявність сильного бренду, який асоціюється з

надійністю та високим рівнем обслуговування, може стати вирішальним фактором для успіху компанії.

Також бренд дуже впливає на відмінність від конкурентів. Зрозуміло, що у конкурентному середовищі, де багато компаній пропонують схожі послуги, сильний бренд дозволяє перевізнику виділитися серед конкурентів та привернути увагу клієнтів [43]. Тобто, бренд – допомагає морським перевізникам виділитися на ринку, який може бути перенасичений схожими пропозиціями. Завдяки сильному бренду, компанія може демонструвати свої унікальні цінності, інновації та переваги, які роблять її особливою та привабливою для клієнтів.

Відмінність у брендингу може включати такі аспекти, як репутація за бездоганний сервіс, спеціалізовані послуги, сучасний флот, або ж використання передових технологій для забезпечення безпеки та ефективності перевезень. Бренд також може відображати корпоративну культуру та цінності компанії, що резонують з потребами та очікуваннями клієнтів [31]. Крім того, на мою думку, сильний бренд може сприяти більш вигідним умовам співпраці з партнерами та постачальниками, оскільки вони також бажають асоціюватися з надійними та відомими гравцями ринку.

Бренд визначає імідж компанії у свідомості споживачів. Позитивний бренд допомагає перевізнику стати бажаним і привабливим для клієнтів, що може позитивно позначитися на його успішності та прибутковості. Сильний імідж бренду також допомагає залучати талановитих працівників, які прагнуть працювати в успішній та відомій компанії. Це, в свою чергу, покращує внутрішні процеси та підвищує загальну ефективність компанії. Окрім цього, позитивний бренд полегшує вихід на нові ринки та розширення географії діяльності, оскільки споживачі на нових ринках будуть схильні довіряти бренду, який вже зарекомендував себе на інших ринках. В умовах глобалізації та зростання міжнародної торгівлі, мати сильний бренд стає ще більш важливим, оскільки це дозволяє компанії конкурувати на міжнародному рівні та залучати клієнтів з усього світу [50].

Навіть збільшення цінової стійкості, тому що сильний бренд дозволяє перевізнику утримувати високі ціни на свої послуги навіть у конкурентному середовищі, оскільки клієнти готові платити більше за якість та надійність. Це особливо актуально у сфері морських перевезень, де ціна може відображати рівень сервісу і безпеки.

Які ж можуть бути виклики для морських перевізників у створенні та управлінні брендом?

Я гадаю, що в першу чергу – будівництво репутації. Створення сильного бренду вимагає часу та зусиль. Перевізники повинні інвестувати в рекламу, маркетинг та послуги, що покращують клієнтський досвід, щоб збудувати довіру та репутацію свого бренду.

Також, оскільки репутація бренду залежить від якості послуг, перевізники повинні постійно контролювати якість своїх послуг та реагувати на будь-які негативні випадки, щоб уникнути пошкодження репутації.

Дуже велику роль грає конкурентний тиск. У сфері морських перевезень завжди існує великий конкурентний тиск. Перевізники повинні постійно вдосконалювати свої послуги та стратегії маркетингу.

У сучасному світі конкуренція між компаніями стає все більш жорсткою, і в цьому контексті роль бренду стає ключовою [32]. Бренд – це не просто логотип чи назва компанії, це сукупність уявлень, які клієнти пов'язують з певним товаром або послугою. Роль бренду полягає в тому, що він створює унікальну ідентичність компанії, що відрізняє її від конкурентів і надає споживачам певну перевагу.

Важливою функцією бренду є створення довіри серед споживачів. Коли бренд має добру репутацію, клієнти відчують себе впевнено та з комфортом звертаються до нього за продукцією або послугами. Довіра до бренду допомагає компанії зберегти свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів [3].

Крім того, бренд дозволяє компанії відрізнитися від конкурентів. У ситуації, де товари або послуги схожі за характеристиками, сильний бренд

може визначити вибір споживача. Якщо клієнт вже має позитивний досвід з певним брендом, він, скоріш за все, віддаватиме перевагу йому над іншими аналогічними пропозиціями.

Як я зазначала вище – бренд створює імідж компанії в свідомості споживачів. Позитивний імідж, пов'язаний з брендом, може зробити компанію бажаною для клієнтів і забезпечити їй перевагу на ринку. Якщо бренд відомий своєю надійністю, якістю та інноваційністю, це може стати ключовим моментом у виборі споживача.

Насамкінець, бренд допомагає компанії зберегти стабільність у конкурентному середовищі. Сильний бренд стає надійним опорою для компанії у складних часах і дозволяє їй витримати негативний вплив зовнішніх факторів, таких як економічні кризи або зміни на ринку.

У підсумку можу сказати, що цей аналіз ролі бренду вказує на його велике значення для будь-якої компанії. Він не лише впливає на імідж та репутацію бізнесу, але й має безпосередній вплив на його успішність та конкурентоспроможність. Тому, інвестування в розвиток та управління брендом є стратегічно важливим завданням для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на ринку.

Значення бренду для морських перевізників у конкурентному середовищі не можна недооцінювати. У світі, де конкуренція на ринку морських перевезень є надзвичайною, бренд відіграє ключову роль у визначенні успіху та стійкості компанії.

Сильний бренд допомагає перевізнику зберегти свою позицію на ринку в умовах жорсткої конкуренції і навіть розвиватися, привертаючи нових клієнтів та розширюючи свій бізнес.

Значення бренду необхідно розуміти як ключовий елемент успіху.

1.3. Визначення стратегії залучення клієнтів у морському секторі та їх вплив на створення іміджу компанії

Визначення стратегії залучення клієнтів у морському секторі та їх вплив на створення іміджу компанії є важливим аспектом успішної діяльності для морських перевізників. Стратегія залучення клієнтів, про яку я зазначала трішки вище, визначається рядом факторів, які включають в себе рекламні кампанії, маркетингові заходи, послуги з обслуговування клієнтів та інші.

План маркетингових заходів для залучення покупців зазвичай фокусується на методиках підвищення показників задоволеності цільової аудиторії з побудовою активної взаємодії з нею.

Одним з ключових та, на мою думку, найпопулярніших елементів стратегії залучення клієнтів є рекламні кампанії. Морські перевізники можуть використовувати різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа, для привертання уваги потенційних клієнтів та створення свого, унікального іміджу. Як приклад, це можуть бути рекламні ролики, які демонструють комфорт та безпеку подорожей, які будуть демонструють чистоту та комфорт суден, будуть гарним прикладом та можуть залучити увагу пасажирів та спонукати їх обрати саме цього перевізника. У додаток до цього, рекламні банери та пости у соціальних медіа можуть привернути увагу потенційних клієнтів та сприяти позитивному уявленню про компанію.

Послуги з обслуговування клієнтів також важливі для створення іміджу компанії. Якщо клієнти отримують високоякісне обслуговування та підтримку від перевізника, це позитивно впливає на їхнє враження від компанії та збільшує ймовірність повторних покупок [25]. Наприклад, швидка та ефективна відповідь на запити та скарги клієнтів може підвищити їхню лояльність до перевізника.

Крім того, активна участь у громадських заходах та ініціативах може також сприяти створенню позитивного іміджу компанії в очах споживачів. Це

може бути спонсорство екологічних проектів або участь у благодійних програмах може підвищити репутацію та привабливість перевізника для клієнтів.

Постійне оновлення та вдосконалення флоту, впровадження нових технологій та послуг можуть привертати увагу споживачів та робити компанію конкурентоспроможнішою на ринку. Дуже актуальним, на мою особисту думку, буде впровадження екологічно чистих технологій або новітніх систем безпеки може залучити клієнтів, які прагнуть вибирати екологічно та технологічно продумані послуги.

Фахівці виділяють кілька основних елементів стратегії. По-перше, це визначення як потенційних, так і існуючих клієнтів. Далі слід провести аналіз для визначення конкретних потреб аудиторії. Після цього – підібрати відповідні канали та методи для задоволення цих потреб і реалізувати план [6].

Я можу зробити висновок, що важливим фактором при створенні стратегії розвитку є персоналія потенційних споживачів. Для того щоб розвинути товар або послугу, необхідно визначити цільову аудиторію, з якою компанія буде взаємодіяти надалі. Зібрати дані про потенційних клієнтів можна різними способами: через опитування, соціальні мережі або сайт компанії. В деяких випадках доцільно замовити маркетингове дослідження у професійних компаній. Існують також спеціалізовані сервіси для проведення ринкового аналізу в автоматичному режимі, які допомагають визначити цільову аудиторію та підібрати оптимальні способи залучення клієнтів.

Маркетологи у сфері морських перевезень зазвичай поділяють цільову аудиторію на три основні групи. Перша група – це поточні клієнти, або ті, що раніше користувались товарами або послугами компанії, знайомі з брендом та товарним асортиментом. Вони добре знайомі з брендом і спектром послуг. Друга група – теплі клієнти, які частково знайомі з компанією та її послугами і можуть активно вивчати ринок у пошуках кращих варіантів перевезень. Третя група – холодні клієнти, не знайомі з компанією та продукцією, не мають інтересу до товару та послуг, але можуть бути потенційними клієнтами. Кожна

з цих категорій потребує різних методів впливу, а іноді й індивідуального підходу.

Я дізналась, що існує три основні способи залучення клієнтів у сфері морських перевезень. Перший спосіб – активний, який має на меті розширення аудиторії та збільшення кількості потенційних замовників. У цьому процесі ключова роль відводиться маркетологам і менеджерам з продажу. Маркетологи створюють унікальні пропозиції, а менеджери з продажу та консультанти забезпечують комунікацію з клієнтами та працюють з їхніми можливими запереченнями. Вони створюють базу клієнтів, проводять систематичні дзвінки та розсилки, надаючи актуальну інформацію про послуги та акції.

Другий спосіб – пасивний, який залучає клієнтів через різні види реклами, зокрема зовнішню, таргетовану, контекстну та тизерну. Основна мета тут – демонстрація послуг широкій аудиторії та збільшення клієнтського потоку.

Третій спосіб – комбінований, який є найбільш поширеним у сучасних умовах. Використання різних методів підвищує показники продажів. Важливо ретельно опрацювати комплекс рішень, які дозволять максимально ефективно вплинути на розвиток продажів у сфері морських перевезень [26].

Загалом, стратегія залучення клієнтів у морському секторі є складною та різноманітною, але її успішне застосування може значно покращити позицію компанії на ринку та сприяти створенню позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СФЕРИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Огляд основних гравців на ринку морських перевезень

Ринок морських перевезень – це складна та динамічна галузь, в якій діють численні гравці з різними спеціалізаціями, флотами та регіональним покриттям. Огляд основних гравців на цьому ринку дозволяє краще зрозуміти його структуру, конкурентні переваги та ключові тенденції.

Основні гравці на ринку морських перевезень включають судноплавні компанії, операторів терміналів, логістичні компанії, агентів з обслуговування суден, страхові компанії та регулюючі органи. Кожен з цих учасників виконує важливу роль у забезпеченні ефективного і безперервного транспортування вантажів [15].

Обсяг перевезень основних гравців на ринку морських перевезень (2019-2023)

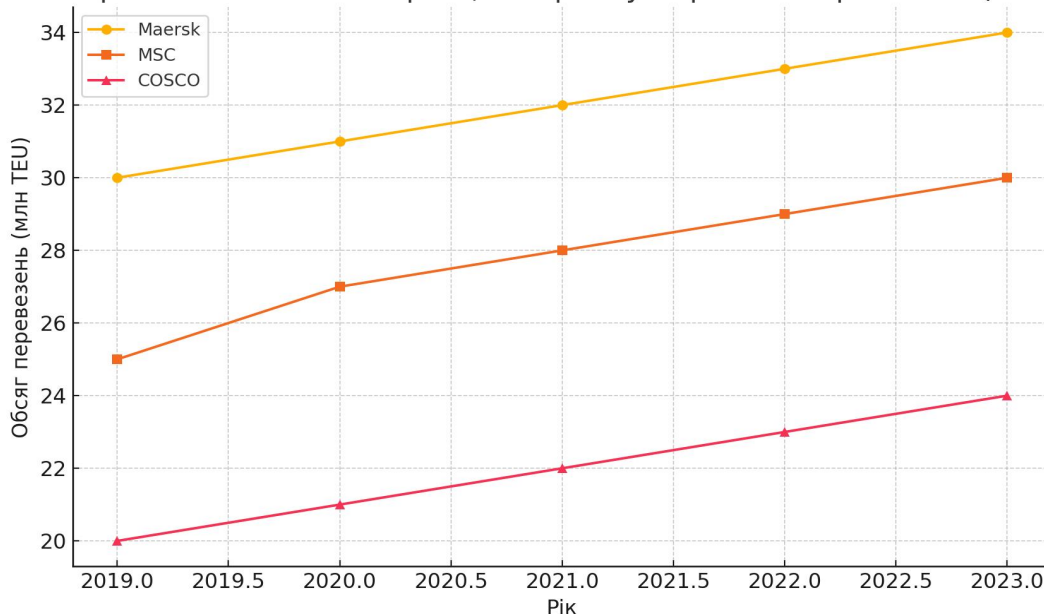


Рис 2.1. Основні гравці на ринку

Джерело : сформовано автором за джерелами [39,41]

Проаналізувавши інформацію, стало зрозуміло, що одним із найбільших та найвідоміших гравців у світі морських перевезень є компанія Maersk Line. Maersk має найбільший флот контейнеровозів у світі та володіє широкою мережею маршрутів, яка охоплює всі основні регіони світу. Їхня діяльність охоплює як контейнерові перевезення, так і різноманітні логістичні послуги, що робить їх ключовим гравцем на міжнародному ринку морських перевезень.

Компанія має величезний флот сучасних контейнеровозів, які обслуговують різні маршрути в міжнародній торгівлі. Її мережа маршрутів охоплює всі континенти, забезпечуючи гнучкі та надійні морські перевезення для клієнтів по всьому світу [51].

Однією з ключових особливостей Maersk Line є постійне стремління до інновацій та використання передових технологій у своїй діяльності. Компанія активно впроваджує автоматизовані системи управління флотом, використовує цифрові технології для оптимізації логістичних процесів та покращення обслуговування клієнтів.

Наприклад, Maersk Line активно працює над впровадженням блокчейн технології для підвищення ефективності та безпеки морських перевезень, а також розвиває інші інноваційні рішення для підтримки своїх операцій та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Крім того, Maersk Line приділяє значну увагу сталому розвитку та відповідальному підходу до бізнесу. Компанія активно працює над зменшенням викидів шкідливих речовин у процесі своєї діяльності та впровадженням екологічно чистих технологій [2].

Завдяки своїм інноваціям, надійності та високій якості обслуговування Maersk Line займає провідні позиції на світовому ринку морських перевезень і є ключовим гравцем у галузі контейнерованого транспорту.

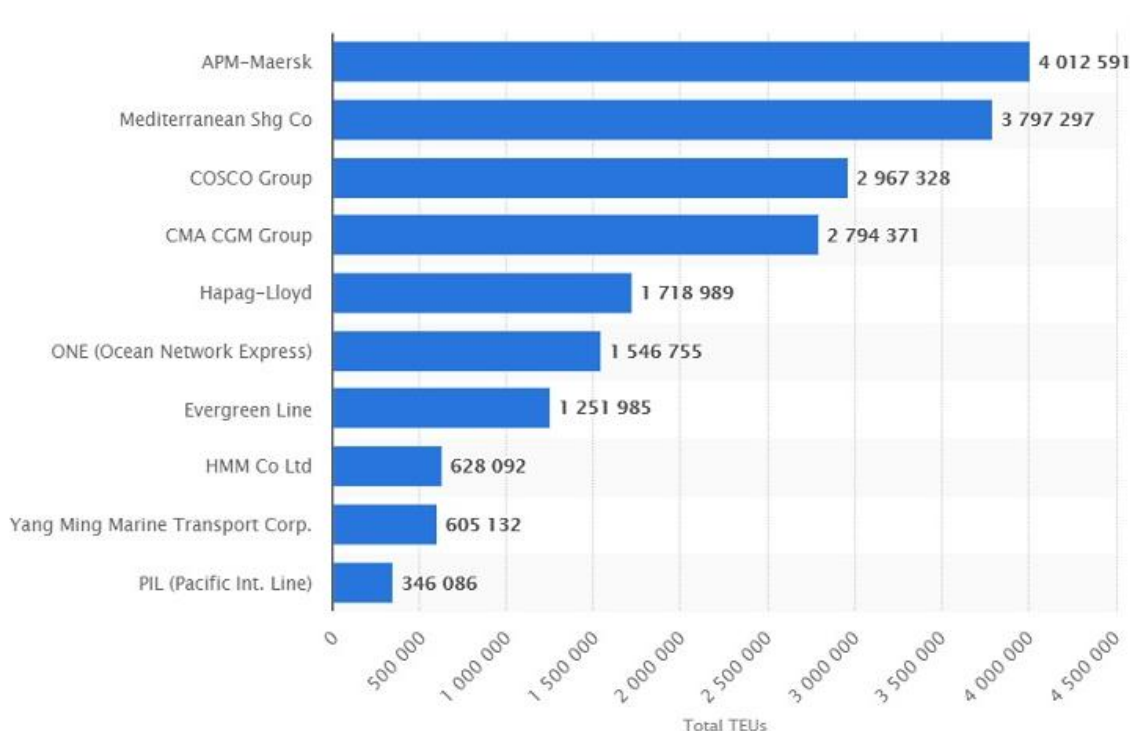


Рис 2.2. Провідні світові контейнерні оператори на основі потужностей TEU

Джерело : сформовано автором за джерелами [2, 39]

Інший значний гравець на ринку – компанія MSC (Mediterranean Shipping Company). Вона також має великий флот контейнеровозів та володіє розгалуженою мережею маршрутів, що забезпечує їй значну частку ринку в багатьох регіонах світу. MSC активно конкурує з Maersk за лідерство у галузі та постійно розширює свої маршрути та послуги.

MSC володіє дуже широкою мережею маршрутів, які охоплюють всі континенти і забезпечують зв'язок між ключовими портами у всьому світі.

Компанія відома своєю гнучкістю та здатністю швидко адаптуватися до змін в попиті та ринкових умовах, що дозволяє їй ефективно конкурувати на міжнародному ринку морських перевезень.

Однією з особливостей MSC є постійне прагнення до інновацій та використання передових технологій у своїй діяльності. Компанія активно впроваджує цифрові технології та автоматизовані системи управління для оптимізації логістичних процесів та покращення обслуговування клієнтів.

MSC також приділяє значну увагу сталому розвитку та відповідальному підходу до бізнесу. Компанія активно займається зменшенням викидів шкідливих речовин та впровадженням екологічно чистих технологій для збереження навколишнього середовища.

Завдяки своїм інноваціям, надійності та високій якості обслуговування MSC займає провідні позиції на світовому ринку морських перевезень і є важливим гравцем у глобальній логістичній індустрії.

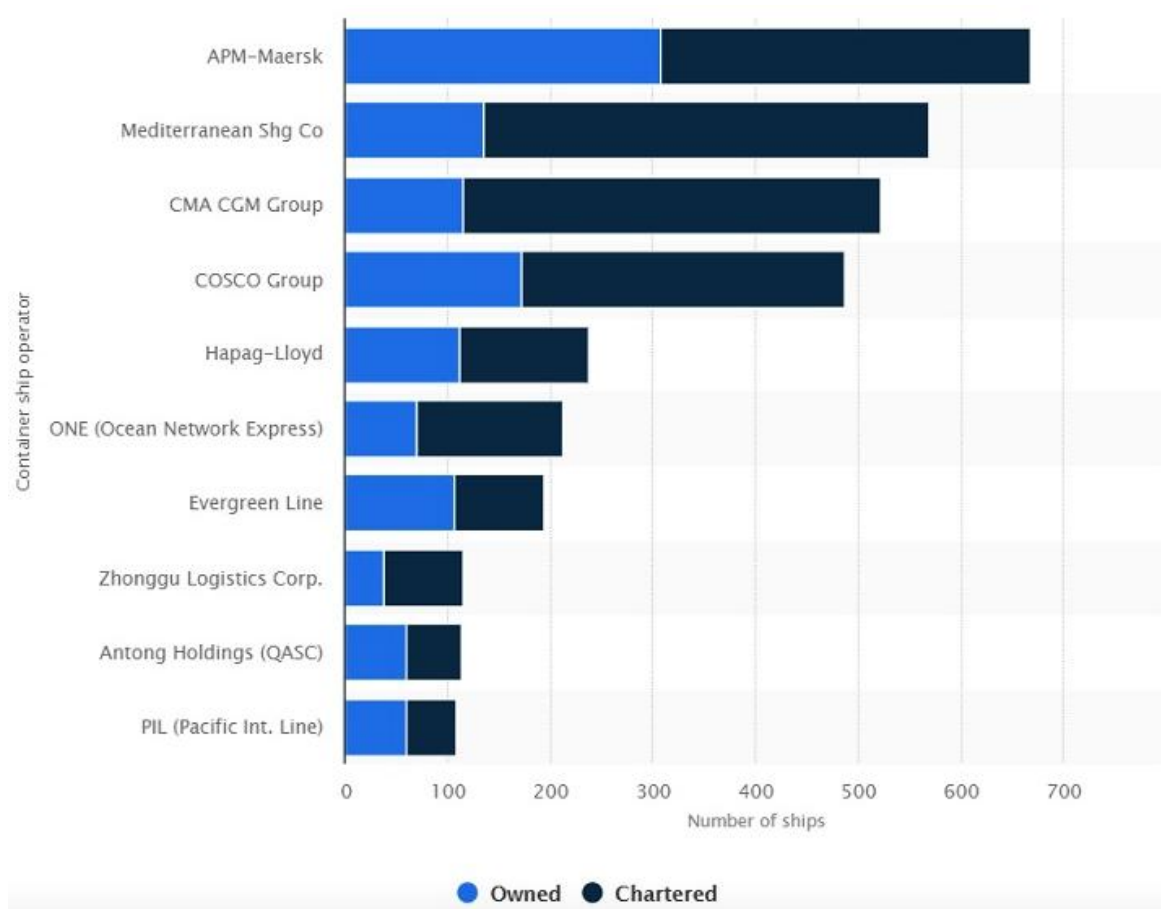


Рис 2.3. Провідні світові компанії, в залежності від кількості власних і зафрахтованих суден

Джерело : сформовано автором за джерелами [2, 40]

У галузі морських перевезень також діють регіональні гравці, які спеціалізуються на певних маршрутах або регіонах. Наприклад, компанія COSCO (China Ocean Shipping Company) є одним з найбільших перевізників у

Південно-Східній Азії та володіє значним флотом суден, які здійснюють перевезення по всьому світу.

Основна діяльність COSCO полягає у наданні послуг з міжнародних морських перевезень контейнерів. Компанія володіє великим флотом сучасних контейнеровозів, які обслуговують різноманітні маршрути і забезпечують ефективні та надійні перевезення вантажів для клієнтів з усього світу.

COSCO має широку мережу маршрутів, які охоплюють всі континенти і з'єднують ключові порти в Азії, Європі, Північній та Південній Америці, Африці та інших регіонах. Компанія активно розвиває свою мережу маршрутів і постійно розширює свою глобальну присутність.

Однією з особливостей COSCO є постійне прагнення до інновацій та впровадження передових технологій у свою діяльність. Компанія активно використовує цифрові технології та автоматизовані системи управління для оптимізації логістичних процесів та покращення обслуговування клієнтів.

COSCO також зосереджена на сталому розвитку та відповідальному підході до бізнесу. Компанія активно займається зменшенням викидів шкідливих речовин та збереженням навколишнього середовища.

Завдяки своїй широкій мережі маршрутів, інноваційним підходом та високій якості обслуговування COSCO займає провідні позиції на світовому ринку морських перевезень і є важливим гравцем у глобальній логістичній індустрії [40].

Значний вплив на ринок мають також агентства та оператори лінійних контейнеровозів, такі як CMA CGM, Harpag-Lloyd, Evergreen та інші. Вони координують перевезення контейнерів на своїх лініях та взаємодіють з іншими гравцями на ринку, щоб забезпечити ефективність та надійність послуг [13].

Крім того, варто згадати про розвиток нових технологій та платформ для бронювання та відстеження вантажів, таких як Flexport, Freightos та інші. Ці компанії допомагають оптимізувати логістичні процеси та забезпечують більшу прозорість у ланцюгах постачання.

Поміж головних учасників ринку можна виділити також компанії, що спеціалізуються на пасажирських перевезеннях. Наприклад, Royal Caribbean International, Carnival Cruise Line та Norwegian Cruise Line – це провідні гравці у сфері круїзного туризму. Вони пропонують різноманітні маршрути та послуги для подорожей пасажирів по всьому світу. Крім того, ці компанії постійно вдосконалюють свої судна, впроваджуючи новітні зручності та розваги для клієнтів.

Варто згадати про операторів терміналів, які відповідають за управління морськими терміналами, де здійснюються операції з навантаження, розвантаження та зберігання вантажів. До основних гравців цього сегменту належить PSA International. Це сінгапурська компанія, яка є одним з найбільших операторів контейнерних терміналів у світі. PSA International управляє портами та терміналами в Азії, Європі та Америці.

Компанія володіє та експлуатує широку мережу портових терміналів у різних країнах світу, включаючи Сінгапур, Китай, Бельгію, Польщу, Нідерланди, Індію та інші. PSA International спеціалізується на обробці контейнерованого вантажу, а також на перевалці та складуванні різноманітних вантажів.

Основні принципи діяльності PSA International включають в себе високу ефективність обробки вантажів, надійність та безпеку операцій, а також стале покращення сервісу для клієнтів. Компанія вдосконалює свої технологічні та логістичні процеси, впроваджуючи передові рішення у сфері автоматизації та цифровізації портових операцій.

PSA International також активно працює над збереженням навколишнього середовища та сталим розвитком. Компанія впроваджує екологічно чисті технології та ініціативи з мінімізації викидів шкідливих речовин у повітря та воду.

Завдяки своїй великій мережі портових терміналів, високій якості обслуговування та стратегічному розташуванню важливих морських шляхів

PSA International є важливим ланцюжком у глобальній логістичній мережі та відіграє ключову роль у міжнародній торгівлі та економіці.

Також Hutchison Ports та DP World – це Гонконгська та Дубайська компанії, дві з найбільших та найвпливовіших компаній у світі, які спеціалізуються на управлінні та експлуатації портових терміналів та логістичних центрів.

Hutchison Ports є частиною групи Hutchison Whampoa Limited, яка базується в Гонконгу. Компанія володіє та експлуатує портові термінали по всьому світу, включаючи Азію, Європу, Америку та Африку. Hutchison Ports спеціалізується на обробці контейнерованого вантажу, а також на обслуговуванні суден, що перевозять різноманітні типи вантажів. Компанія володіє передовими технологіями та інфраструктурою, які дозволяють забезпечувати високу ефективність та безпеку усіх портових операцій.

DP World є глобальним лідером у сфері управління морськими терміналами та логістичними центрами. Компанія базується у Дубаї, Об'єднаних Арабських Еміратах, і володіє портовими терміналами та логістичними центрами у більш ніж 40 країнах світу. DP World спеціалізується на обробці контейнерованого та сухого вантажу, а також на наданні послуг транспортування та логістики. Компанія активно впроваджує інноваційні технології та цифрові рішення для оптимізації портових операцій та підвищення ефективності обслуговування клієнтів.

Як дві з найбільших компаній у своїй галузі, Hutchison Ports та DP World грають важливу роль у глобальній торгівлі та економіці, забезпечуючи надійний та ефективний рух вантажів через свої портові термінали та логістичні центри.

Великим каменем конкурентоспроможності на ринку морських перевезень є також компанії, які спеціалізуються на логістичних послугах та посередництві в морському транспорті. Наприклад, компанія DHL Global Forwarding пропонує рішення з логістики та транспортування вантажів для клієнтів у всьому світі. Вони співпрацюють з різними морськими

перевізниками, щоб забезпечити найефективніші маршрути та розумні вартості для своїх клієнтів.

Агенти з обслуговування суден забезпечують організацію та координацію всіх необхідних послуг для суден у портах. Це включає агентування, управління екіпажем, обслуговування та ремонт суден.

Wilhelmsen Ships Service – досить відома норвезька компанія, що надає широкий спектр послуг для суден, включаючи агентування, обслуговування та логістичну підтримку.

GAC Group – глобальна компанія, що спеціалізується на агентуванні суден та наданні логістичних послуг. GAC має офіси у понад 50 країнах.

Також існує компанія S5 Agency World – глобальний агент з обслуговування суден, що надає послуги у понад 125 портах світу.

Існуючі страхові компанії забезпечують фінансовий захист суден та вантажів від ризиків, пов'язаних з морськими перевезеннями. Основні гравці в цьому сегменті такі:

Lloyd's of London: Британська страхова компанія, що є одним з найвідоміших у світі постачальників страхових послуг для морської індустрії.

American International Group (AIG): Американська страхова компанія, що надає широкий спектр страхових продуктів для морських перевезень.

Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS): Німецька страхова компанія, що спеціалізується на страхуванні суден та вантажів.

Не менш важливими є регулюючі органи, які забезпечують дотримання міжнародних стандартів і норм у сфері морських перевезень. Вони встановлюють правила безпеки, екологічні норми та стандарти обслуговування.

Як приклад, можна привести Міжнародну морську організацію (IMO). Це спеціалізована установа ООН, що відповідає за регулювання морського транспорту на міжнародному рівні. Також є Європейська агенція з безпеки на морі (EMSA) та Американське бюро судноплавства (ABS).

В даний час 10 найбільших морських перевізників управляють 85% світових судноплавних потужностей. Чотири групи – Maersk, MSC, CMA CGM

та COSCO – контролюють більше половини потужностей (58%). Топ-7 найбільших компаній, включаючи Harpag-Lloyd, ONE та Evergreen, контролюють 78% [42].

Усі ці гравці разом утворюють складну та конкурентну екосистему на ринку морських перевезень, де кожен з них відіграє свою роль у забезпеченні ефективності та надійності морських перевезень по всьому світу.

2.2. Оцінка основних трендів та викликів,що впливають на сферу морських перевезень

З впевненістю можна сказати,що морські перевезення є однією з найважливіших складових глобальної економіки, забезпечуючи транспортування понад 80% світових вантажів. Проте, як і будь-яка інша галузь, морські перевезення зазнають впливу численних трендів та викликів, які змінюють структуру та динаміку ринку.

Оцінка основних трендів та викликів, що впливають на сферу морських перевезень, є надзвичайно важливою для розвитку цієї галузі. Ринок морських перевезень постійно зазнає змін під впливом різноманітних факторів, таких як економічні та торговельні тенденції, технологічні інновації, а також екологічні та регуляторні вимоги.

Тож розглянемо основні тренди та виклики, які впливають на сферу морських перевезень, аналізуючи їх вплив на діяльність компаній та загальну ефективність галузі.

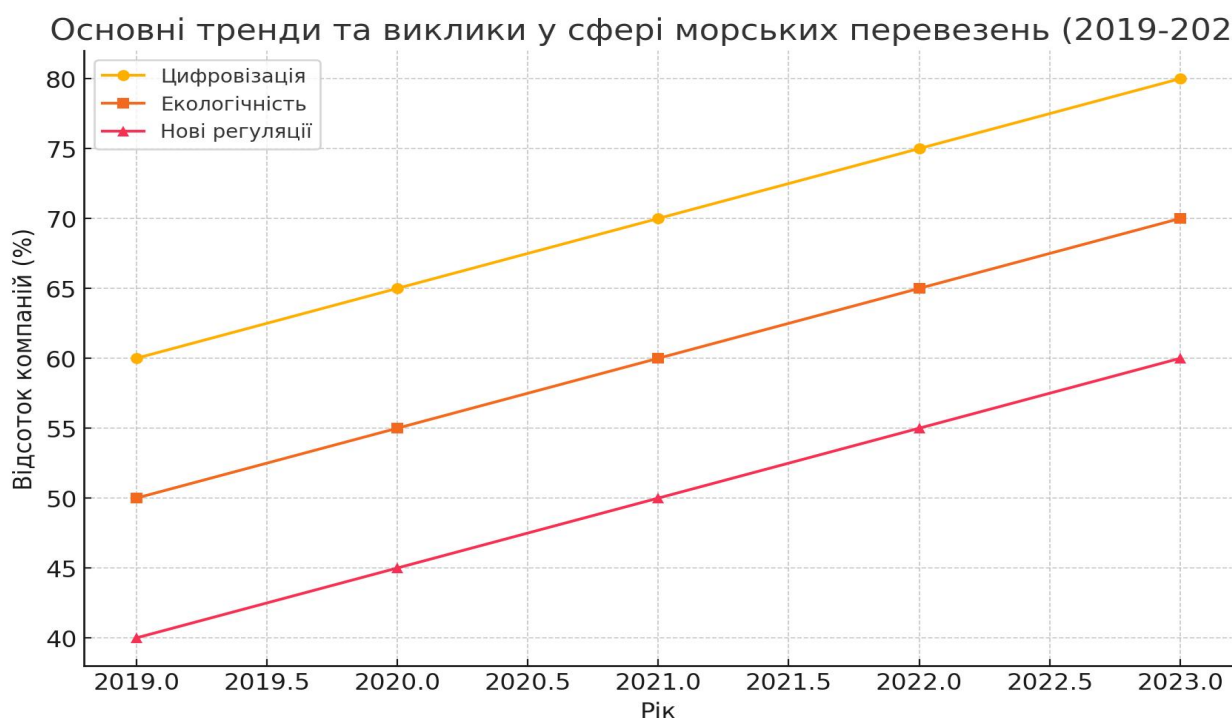


Рис 2.3. Тренди та виклики

Джерело : сформовано автором за джерелами [42,38]

1. Цифровізація та автоматизація. Цифровізація – впровадження цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), блокчейн, великі дані та штучний інтелект, це допоможе оптимізувати операційні процеси, підвищувати ефективність та знижувати витрати. Цифрові платформи дозволяють краще керувати ланцюгами постачання, забезпечуючи прозорість та відстежуваність вантажів у режимі реального часу [21].

Автоматизовані системи у портах та на суднах (наприклад, автоматичні крани, автономні судна) сприяють зменшенню людського фактору та підвищенню продуктивності. Автоматизація операцій у портах скорочує час обробки вантажів і знижує витрати на робочу силу.

Ми бачимо, що технологічні інновації суттєво впливають на всі аспекти морських перевезень, від управління суднами до операцій у портах.

2. Екологічні технології. Це може бути, як приклад, "Зелений транспорт". Тобто, це розробка і впровадження екологічно чистих технологій, таких як судна на зрідженому природному газі (ЗПГ) або з гібридними двигунами,

сприяють зниженню викидів вуглекислого газу та інших шкідливих речовин. Відповідність міжнародним екологічним стандартам стає важливим критерієм для судноплавних компаній.

Енергоефективність, тобто впровадження енергоефективних технологій та практик, таких як покращені аеродинамічні форми суден, новітні матеріали та системи управління енергією, дозволяє знижувати споживання палива та операційні витрати [36].

3. Зростання міжнародної торгівлі. Збільшення обсягів міжнародної торгівлі стимулює попит на морські перевезення. Розширення економічної діяльності у країнах, що розвиваються, призводить до зростання потреби у транспортуванні товарів через океани.

Торговельні угоди, підписання нових торговельних угод та зняття торговельних бар'єрів сприяє зростанню обсягів морських перевезень. Вільні економічні зони та спеціальні торговельні угоди створюють нові можливості для судноплавних компаній.

4. Консолідація ринку. Консолідація ринку через злиття і поглинання компаній сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та ефективності. Великі компанії мають змогу краще використовувати економію на масштабі, знижуючи витрати та підвищуючи якість послуг.

5. Гарною ідеєю може бути формування альянсів між судноплавними компаніями. Це дозволить оптимізувати маршрути, підвищувати завантаження суден та знижувати витрати. Альянси сприяють кращій координації та співпраці між компаніями, що підвищує загальну ефективність галузі.

6. Зміни в складі робочої сили. Сучасні демографічні тенденції, такі як старіння населення у розвинених країнах, впливають на доступність кваліфікованої робочої сили в морській індустрії. Це вимагає нових підходів до навчання та утримання персоналу.

7. Впровадження роботизованих систем і автоматизація процесів у портах та на судах знижує потребу в людській праці, водночас підвищуючи вимоги до кваліфікації працівників.

8. Зростання електронної комерції. Розвиток електронної комерції збільшує попит на морські перевезення, оскільки потреба у швидкому та ефективному транспортуванні товарів зростає. Це створює нові виклики для логістичних компаній, які повинні забезпечити швидкість та надійність доставки.

9. Не варто забувати про зміни в уподобаннях споживачів. Споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим продуктам та послугам, що стимулює судноплавні компанії впроваджувати зелені технології та практики [11].

Існують також різні регуляторні зміни, що впливають на стандарти безпеки, екологічні норми та інші аспекти діяльності морських перевезень.

Наприклад, Міжнародна морська організація (ІМО). ІМО встановлює глобальні стандарти для безпеки мореплавства, запобігання забрудненню та забезпечення екологічної відповідальності. Регуляції ІМО, такі як MARPOL (Міжнародна конвенція з запобігання забрудненню з суден), значно впливають на діяльність судноплавних компаній.

Також зараз вже є нові правила щодо викидів сірки, такі як ІМО 2020, зобов'язують судноплавні компанії використовувати паливо з низьким вмістом сірки або встановлювати очисні системи (скрубери) для зменшення викидів.

Європейська агенція з безпеки на морі (EMSA). Вона встановлює стандарти безпеки та екологічні норми для судноплавства у водах ЄС, впливаючи на діяльність судноплавних компаній, що працюють у регіоні [12].

І в цілому, кожна країна має власні регуляторні вимоги, які можуть включати стандарти безпеки, вимоги до екіпажу та екологічні норми. Компанії повинні дотримуватися цих вимог, щоб мати змогу оперувати у відповідних юрисдикціях.

Перейдемо до викликів, до основних викликів у сфері морських перевезень слід віднести:

1. Економічні виклики. Економічні коливання та фінансова нестабільність можуть значно впливати на попит і пропозицію у сфері морських перевезень.

Ціни та економічні рецесії, зростання чи спад економіки окремих регіонів можуть впливати на обсяги морських перевезень. Зміни у попиті на певні товари можуть спричиняти значні коливання у завантаженні суден.

2. Глобальні зміни клімату. Такі зміни клімату можуть впливати на роботу морських перевізників через зміну погодних умов та морських шляхів. Наприклад, збільшення частоти та інтенсивності штормів може призвести до затримок у доставці та пошкодження вантажів, що вимагатиме від компаній впровадження стратегій ризик-менеджменту.

3. Дефіцит робочої сили. У деяких регіонах може виникати проблема з дефіцитом кваліфікованих моряків та технічних спеціалістів, що може ускладнити експлуатацію суден та портових інфраструктур. Для подолання цього виклику компанії можуть шукати нові шляхи для привертання та утримання талановитого персоналу, наприклад, шляхом підвищення заробітної плати та покращення умов праці.

4. Конкуренція з іншими видами транспорту. Морські перевезення конкурують з іншими видами транспорту, такими як повітряний та залізничний, за обсяги вантажів. Інновації у сфері швидкості та ефективності доставки можуть впливати на вибір виду транспорту для перевезення вантажів [24].

Ці тренди та виклики створюють як можливості, так і загрози для гравців на ринку морських перевезень. Компанії, які можуть адаптуватися до змін у швидко змінному середовищі, зможуть успішно конкурувати та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

2.3. Аналіз конкурентної ситуації та потенційних можливостей для створення бренду

При аналізі конкурентів важливо з'ясувати, як вашу компанію та її конкурентів сприймають споживачі. Це означає розуміти, що саме зацікавлює

чи розчаровує аудиторію, що викликає позитивні або негативні емоції, які аспекти їм не вистачає та які аспекти вони хотіли б покращити.

Аналіз конкурентної ситуації та визначення потенційних можливостей для створення бренду є ключовим етапом в процесі стратегічного планування та розвитку бізнесу. Тож проведемо аналіз, який дозволить з'ясувати, які конкурентні переваги мають інші гравці на ринку, які тенденції домінують у галузі та які можливості існують для уникнення або навіть випередження конкурентів. Давайте розглянемо це ближче з декількома прикладами.

Аналіз конкурентів. На першому етапі необхідно детально проаналізувати конкурентну ситуацію у галузі. Наприклад, якщо ми розглядаємо сферу роздрібної торгівлі, можливими конкурентами можуть бути великі локальні мережі магазинів, міжнародні ритейлери та онлайн-платформи.

Під час аналізу слід звернути увагу на їхні стратегії маркетингу, асортимент товарів чи послуг, цінову політику та обслуговування клієнтів, в попередньому розділі ми вже розібрали більш детально найбільших гравців у морській індустрії, їх стратегії та відношення до клієнтів [19].

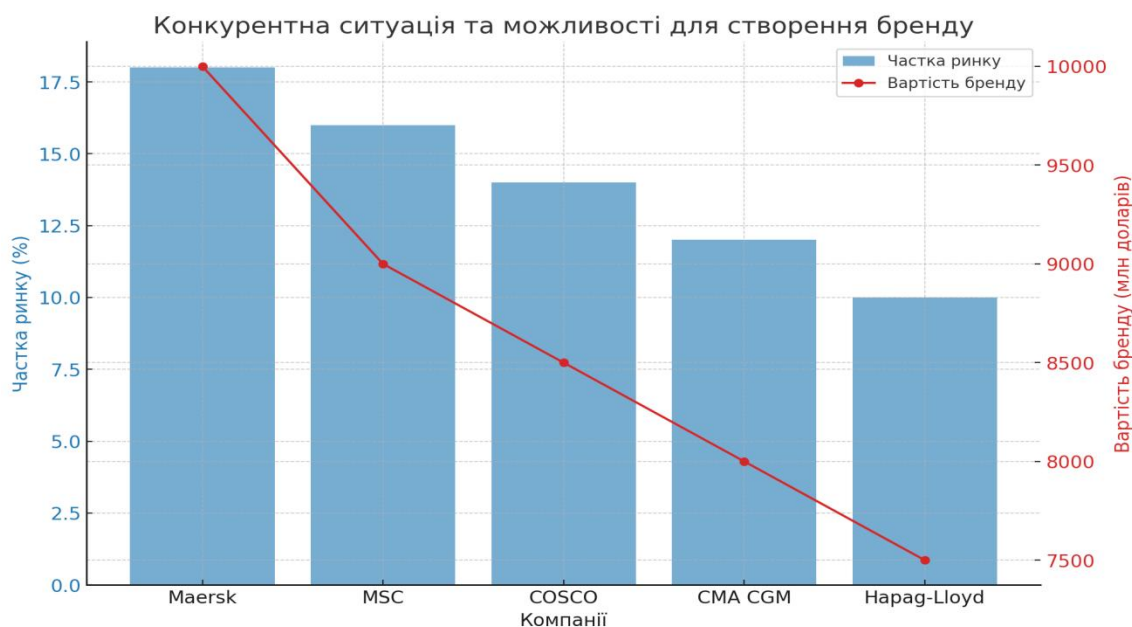


Рис 2.4. Конкурентна ситуація та можливості

Джерело : сформовано автором за джерелами [29, 51]

Існує доволі відомий метод аналізу конкурентного середовища, він також відомий як Метод Портера, він розглядає конкурентну боротьбу в різних сегментах ринку. Він спрямований на виявлення факторів, які впливають на конкурентність компанії. Основна увага приділяється п'яти факторам зовнішнього середовища, які визначають конкурентні позиції підприємства.

Це включає оцінку кількості сильних конкурентів на ринку, стабільність або зниження обсягу продажів, необхідність великих інвестицій для збільшення прибутку, а також наявність високих бар'єрів для виходу з ринку, таких як зобов'язання перед клієнтами.

Цей аналіз допомагає компанії зрозуміти конкурентну ситуацію на ринку, кількість конкурентів та розробити стратегії взаємодії з ними, щоб забезпечити успішну діяльність.

Далі – виявлення ніш та можливостей. Враховуючи результати аналізу конкурентів, можна визначити ніші або слабкі місця у їхніх стратегіях, які можна успішно використати. Якщо конкуренти сконцентровані на низьких цінах та великому асортименті, можливо, існує можливість виділитися за рахунок високої якості обслуговування чи ексклюзивного асортименту товарів.

Третій етап – створення унікальної пропозиції продажу (USP). Основною метою бренду є створення унікальної пропозиції продажу, яка забезпечить йому конкурентну перевагу на ринку. Як приклад, можу привести Starbucks, вони створили унікальну атмосферу комфорту та розкоші у своїх кав'ярнях, що відрізняє його від інших кав'ярень швидкого обслуговування.

Розробка брендування та маркетингової стратегії. Після визначення USP слід розробити стратегію брендування та маркетингові кампанії, спрямовані на підкреслення цієї унікальної пропозиції продажу.

Моніторинг та адаптація. Останнім етапом є постійний моніторинг конкурентної ситуації та адаптація стратегії бренду відповідно до змін на ринку. Потрібно постійно адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до модних тенденцій та потреб споживачів.

Крім того, важливо оцінити внутрішні можливості компанії, зокрема її ресурси, компетенції та технологічний потенціал [16]. Це включає аналіз фінансових показників, наявність кваліфікованого персоналу, ефективність логістичних процесів та здатність адаптуватися до змін на ринку.

Одним із ключових аспектів є дослідження потреб і очікувань цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, що саме шукають клієнти в послугах морських перевезень, які фактори впливають на їхні рішення та які проблеми вони прагнуть вирішити. Відповіді на ці питання допоможуть сформулювати пропозицію, яка буде максимально відповідати вимогам ринку.

Аналіз цільової аудиторії знаходиться поряд з аналізом конкурентів, важливо ретельно вивчити цільову аудиторію. Розуміння потреб та побажань вашої цільової аудиторії дозволить зорієнтувати вашу стратегію бренду та маркетингові зусилля відповідно до їхніх очікувань.

Після збору даних про конкурентів та цільову аудиторію, слід визначити унікальну позицію бренду на ринку. Яку проблему бренд вирішує? Яку цінність пропонує своїм клієнтам? Відповіді на ці питання допоможуть вам визначити своє місце на ринку [53].

Хочу згадати і про всім відомий SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони вашого бренду, а також визначити можливості та загрози, які існують на ринку. Це допоможе розробити ефективну стратегію розвитку та захистити своє бізнес-середовище від потенційних негативних впливів.

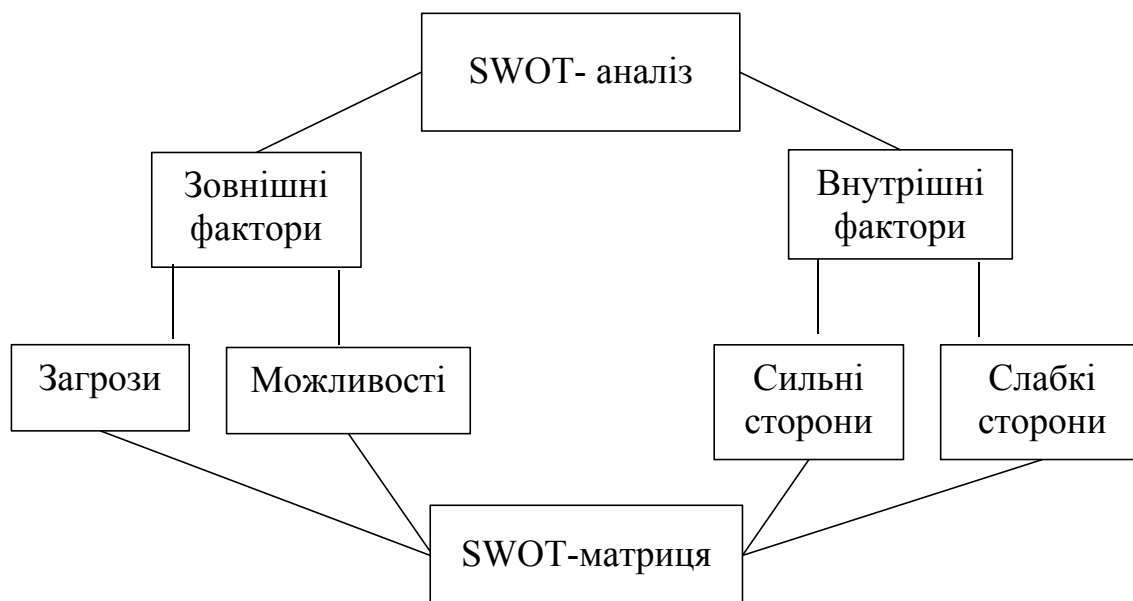


Рис 2.5. SWOT-аналіз

Джерело : сформовано автором за джерелами [53, 9]

Шляхи до складання такого аналізу такі:

1. Визначення цілей. Визначте мету або цілі SWOT-аналізу. Це може бути розробка стратегії розвитку, оцінка нового продукту або аналіз конкурентного середовища.
2. Створіть список внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони) і зовнішніх факторів (можливості та загрози), які можуть впливати на досягнення цілей.
3. Оцінка сильних і слабких сторін. Розгляньте внутрішній аспект вашої бізнес-діяльності, включаючи переваги, ресурси, навички та недоліки. Це можуть бути бренд, репутація, фінансова стійкість, команди, технології тощо.
4. Виявлення можливостей і загроз. Розгляньте зовнішнє середовище вашого бізнесу, такі як ринок, конкуренція, технологічні зміни, політика, економічні тенденції тощо. Визначте можливості, які можуть бути використані для досягнення цілей, а також загрози, які можуть завадити їх досягненню.

5. Формулювання стратегій. Враховуючи результати аналізу, треба розробити стратегії, які використовують сильні сторони, мінімізують слабкі сторони, використовують можливості та мінімізують загрози.

6. Та розроблення плану дій. Після визначення стратегій Потрібно розробити план дій для їх впровадження, включаючи конкретні кроки, відповідальні особи та строки.

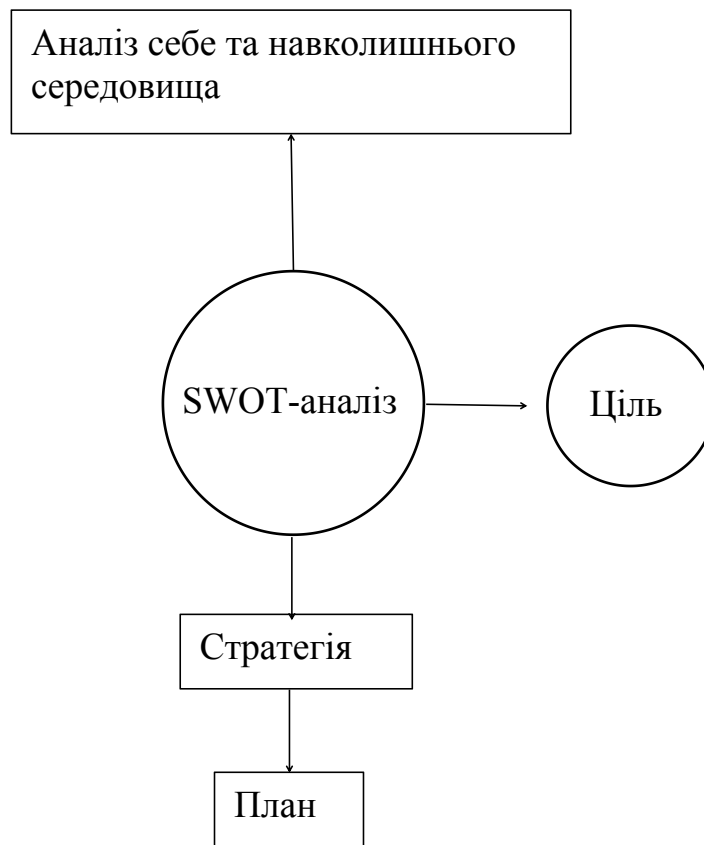


Рис 2.6. Пошук шляху

Джерело : сформовано автором за джерелами [14, 9]

Постійно відстежуйте реалізацію стратегій, оновлюйте SWOT-аналіз за потреби та коригуйте стратегії для досягнення цілей.

SWOT-аналіз допомагає бізнесу чітко розуміти свої внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його успішність, і виробляти ефективні стратегії для подальшого розвитку [17].

Ці всі деталі допоможуть нам ретельніше проаналізувати конкурентну ситуацію та визначити потенційні можливості для створення успішного бренду. Ретельний підхід до цих аспектів дозволить вам розробити ефективну стратегію, що відповідає потребам вашого бізнесу та вашої цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТИ ТА ШЛЯХИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1. Визначення цільової аудиторії та її потреб

Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару або послуги.

Як її знайти? Зробивши аналіз в попередньому розділі, ми можемо сказати, що для залучення клієнтів можна використовувати різні методи, але як визначити аудиторію?

Дослідження ринку дозволяє отримати цінну інформацію про те, що насправді цікавить наших клієнтів. Я також вважаю, що аналіз даних про споживання може надати важливі відомості про те, якими продуктами користуються клієнти найчастіше. Прямий зв'язок з клієнтами через соціальні медіа або електронну пошту також може допомогти збирати цінну зворотню інформацію. На мою думку, комбінація цих підходів дозволяє краще зрозуміти потреби і уподобання наших клієнтів і відповісти на них ефективними рішеннями [46]. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін.

Портрет свого потенційного клієнта можна створити шляхом збору інформації про нього. Інформацію можна отримувати з соціальних мереж, на виставках, під час особистого спілкування з клієнтами, а також за допомогою аналітики з власного сайту. У цьому процесі може бути корисним метод «5W» :

1. Що? Найменування товару/послуги – світлодіодні лампочки.
2. Хто? Клієнт – власники магазинів, продавці.
3. Чому? Мотивація покупки – хороша націнка на товар, зручна форма замовлення, швидка доставка.

4. Коли? Потреба в товарі – за необхідності, залежно від попиту кінцевих споживачів.



Рис 3.1. Метод виявлення цільової аудиторії 5W

Джерело : сформовано автором за джерелом [53]

Визначення цільової аудиторії та її потреб є ключовим етапом в процесі розробки успішної маркетингової стратегії. Це означає вивчення та розуміння характеристик та потреб групи людей, яка складає основний сегмент вашого ринку. Розглянемо цю тему докладніше, надаючи приклади різних ситуацій.

Демографічні характеристики, такі як вік, стать, рівень освіти, доходи та місце проживання, є ключовими факторами для визначення цільової аудиторії. Наприклад, сегментація за віковими групами допоможе визначити вікові групи, які найбільше зацікавлені у продукті або послугі. Наприклад, молоді люди можуть бути більш відкритими до нових технологій, тоді як старші споживачі можуть надавати перевагу традиційним продуктам і послугам. А якщо ви рекламуєте продукцію для дітей, вашою цільовою аудиторією можуть бути батьки віком від 25 до 40 років.

Для кращого та зручнішого аналізу, можемо використовувати наступні формули:

Формула ринкового сегментування :

$$S = R / P, \quad (3.1)$$

де S – сегмент ринку,

R – загальний ринок,

P – кількість сегментів.

Також існує формула для розрахунку місткості ринку:

$$MP = N \times Q \times P, \quad (3.2)$$

де MP – місткість ринку,

N – кількість потенційних покупців,

Q – середній обсяг купівлі,

P – середня ціна товару чи послуги.

Для прикладу візьмемо компанію Maersk Line, яка є одним із найбільших контейнерних перевізників у світі. Загальний ринок контейнерних перевезень у 2023 році оцінювався приблизно в 200 млрд. доларів.

Maersk Line оперує на трьох основних сегментах: транспортування товарів, логістика і сервіс.

$$\text{Тож, } S = R / P$$

$$\text{Де } R = 200 \text{ млрд. доларів, а } P = 3$$

$$S = 66,67 \text{ млрд. доларів}$$

Це означає, що кожен сегмент їх перевезень має потенційну місткість ринку 66,67 млрд. доларів

А розрахунок місткості ринку буде мати такий вигляд:

Maersk Line має приблизно 1 млн. потенційних клієнтів.

Середній обсяг купівлі – 2 перевезення на рік. Середня ціна перевезення – 5 000 доларів.

$$MP = 1\,000\,000 \times 2 \times 5\,000 = 10 \text{ млрд. доларів}$$

Вивчення різниці у потребах та вподобаннях між чоловіками та жінками допомагає розробляти продукти і маркетингові повідомлення, які краще відповідають їхнім очікуванням, тому сегментація за статтю може бути дуже важливою.

Не останнє місце займає і сегментація за рівнем доходу, такий аналіз доходів цільової аудиторії дозволяє визначити їхню купівельну спроможність та адаптувати ціноутворення відповідно до фінансових можливостей споживачів.

Ще можливе сегментування за рівнем освіти та сімейним станом. Вивчення рівня освіти цільової аудиторії допомагає визначити, які продукти і послуги можуть бути найбільш цікавими для різних освітніх груп, а також адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до рівня освіченості споживачів, а сегментація за сімейним станом покаже, як різні сімейні ситуації можуть впливати на споживчу поведінку та потреби, тому розуміння цього аспекту дозволяє більш ефективно адаптувати продукти та маркетингові стратегії до вимог ринку.

Слід також виділити психографічні особливості, такі як інтереси, стиль життя, цінності та переконання, вони допомагають краще розуміти цільову аудиторію. Якщо ви пропонуєте послуги здорового харчування, вашою цільовою аудиторією можуть бути люди, які приділяють багато уваги своєму здоров'ю та ведуть активний спосіб життя.

Важливо визначити потреби та бажання вашої цільової аудиторії, оскільки це допоможе створити продукт або послугу, яка відповідає їхнім потребам [53]. Наприклад, якщо ви запускаєте лінію косметичних засобів, ви можете виявити, що ваша цільова аудиторія шукає натуральні та екологічно чисті продукти.

Соціально-культурні впливи, такі як тренди, мода та культурні переконання, також важливі для визначення цільової аудиторії.

Швидкий розвиток технологій також впливає на цільову аудиторію та її потреби. Наприклад, зростання використання смартфонів створює нові можливості для маркетингу через мобільні додатки та соціальні мережі.

Узагальнюючи, визначення цільової аудиторії та її потреб – це складний та важливий процес для будь-якого бізнесу. Ретельне вивчення цих аспектів допомагає підготувати ефективну стратегію маркетингу та розвитку, спрямовану на залучення та задоволення потреб вашої цільової аудиторії.

Для кращого розуміння цільової аудиторії можна провести додаткові дослідження, такі як фокус-групи, інтерв'ю та аналіз конкурентів. Однак важливо пам'ятати, що цільова аудиторія може бути різноманітною та динамічною, тому потрібно постійно оновлювати та адаптувати ваші стратегії маркетингу відповідно до змін в потребах та уподобаннях споживачів.

Окрім цього, одним з найбільш поширених методів визначення цільової аудиторії для бізнесу є створення портрета або аватара потенційного клієнта. Це профіль, який описує ідеального клієнта. Залежно від профілю компанії та ринкової ніші, таких портретів може бути один або декілька, особливо якщо компанія пропонує декілька товарів або послуг в своєму сегменті.

Якою має бути цільова аудиторія? Цільова аудиторія складається з людей, які відповідають певним критеріям. По-перше, вони мають бути зацікавлені в продукті. Наприклад, компанія, що продає м'ясні вироби, не зможе залучити покупців серед вегетаріанців. По-друге, ці люди повинні мати фінансову можливість купити продукт. По-третє, вони мають бути сприйнятливі до реклами. Це означає, що постійних прихильників певного бренду буде важко, а іноді й неможливо, переманити до іншої компанії, яка пропонує схожі товари або послуги [37].

Отже, визначення цільової аудиторії та її потреб – це ключовий етап у будь-якій маркетинговій стратегії. Ретельне вивчення та аналіз цих факторів допоможе вам краще розуміти вашу аудиторію та ефективно комунікувати з нею, щоб досягти більшого успіху у вашому бізнесі.

3.2. Розробка стратегій для створення та підтримки бренду

Бренд – це більше, ніж просто назва або логотип. Він є втіленням цінностей, ідентичності та обіцянок компанії перед її клієнтами та співробітниками. Стратегії бренду визначають, як компанія бажає бути сприйнятою своїми цільовими аудиторіями та як вона намагається розвивати свою унікальність та конкурентоспроможність на ринку.

Деякі бренди завжди на слуху у споживачів, і їх легко згадати, тоді як про інші легко забувають. Одні товари купують за високими цінами, а інші, які не поступаються якістю, не користуються такою популярністю. Чому так відбувається? Чи є проблеми з брендами, чи просто важко задовольнити споживачів? Відповідь проста: вдало чи невдало реалізований брендинг (процес створення та просування бренду).

Проте всіх цікавить саме перший варіант – успішний брендинг.

Брендинг – процес створення і підтримки бренду, планомірний, продуманий і послідовний, із використанням маркетингових інструментів. Його мета не тільки створити, а й позиціювати, забезпечити впізнаваність і підвищити лояльність споживачів, постійно підтримувати репутацію [24].

Брендинг складається з декількох важливих елементів та етапів. По-перше, визначення місії та цінностей компанії є основою для створення бренду. Морська компанія повинна чітко усвідомлювати свою мету, основні принципи та цінності, які вона пропагує. Наприклад, це можуть бути надійність, екологічність, високий рівень обслуговування, швидкість доставки та безпека перевезень. Ці принципи мають бути відображені у всіх комунікаціях компанії.

По-друге, розробка візуальної ідентичності бренду є важливим етапом. Логотип, кольорова гамма, шрифти та інші візуальні елементи мають бути професійно розроблені та відповідати специфіці морських перевезень. Візуальна ідентичність повинна бути впізнаваною та відображати основні цінності компанії.

По-третє, формування унікальної торгової пропозиції (УТП) допомагає виділитися серед конкурентів. УТП повинна чітко окреслювати, що саме робить компанію унікальною та чому клієнти повинні обрати саме її. Морська компанія може запропонувати інноваційні логістичні рішення, особливі маршрути, гнучкі умови співпраці або високий рівень клієнтської підтримки.

Наступним етапом є активна комунікація бренду з цільовою аудиторією. Це включає використання різних каналів зв'язку, таких як соціальні мережі, електронна пошта, спеціалізовані веб-сайти та інші платформи. Важливо регулярно оновлювати інформацію, ділитися новинами компанії, успішними кейсами та відгуками клієнтів.

Також дуже корисною буде формула для визначення коефіцієнта утримання клієнтів або брендової лояльності:

$$CR = CE / CS, \quad (3.3)$$

де CR – коефіцієнт утримання,

CE – кількість клієнтів на кінець періоду,

CS – кількість клієнтів на початок періоду.

Важливим аспектом є також підтримка репутації бренду. Це включає якісне обслуговування клієнтів, швидке реагування на їх запити та вирішення проблем, а також активне залучення зворотного зв'язку. Задоволені клієнти стають амбасадорами бренду і допомагають залучати нових споживачів.

Успішний брендинг у морській компанії сприяє не лише збільшенню кількості клієнтів, але й підвищенню їхньої лояльності. Відмінно реалізований брендинг створює позитивний імідж компанії на ринку, що в свою чергу сприяє її довготривалому успіху та розвитку [6].

Розробка стратегій для створення та підтримки бренду є важливим аспектом успішного бізнесу. Це означає створення унікальної та впізнаваної ідентичності для вашої компанії або продукту, яка буде відділяти вас від конкурентів та привертати увагу вашої цільової аудиторії.

Давайте розглянемо цю тему докладніше та надамо деякі приклади стратегій брендування.

Першим кроком у розробці стратегії бренду є визначення вашої брендової стратегії. Це включає в себе визначення цілей бренду, його цінностей, місії та обіцянок, які ви хочете передати своїм клієнтам [9]. Як приклад може бути компанія Nike, вона має брендову стратегію, спрямовану на стимулювання споживачів до досягнень та активного способу життя.

Далі – створення унікального образу. Унікальний образ допомагає вашому бренду виділитися серед конкурентів і залишити незабутнє враження на споживачів. Я гадаю, що тут гарним прикладом може бути компанія Coca-Cola, їй вдалося створити унікальний образ як відомого та дружнього бренду, який асоціюється зі святами.

Розвиток спільноти та взаємодія з клієнтами. Створення спільноти навколо вашого бренду дозволяє побудувати сильні відносини з клієнтами та залучити їх у ваші ініціативи.

Одним із способів розвитку спільноти є організація заходів, на яких клієнти можуть взаємодіяти з представниками компанії та один з одним. Це можуть бути семінари, вебінари, конференції, де обговорюються актуальні питання галузі морських перевезень, нові технології та тренди. Такі заходи сприяють обміну знаннями та досвідом, а також зміцнюють довіру до бренду.

Активна присутність у соціальних мережах є ще одним важливим інструментом для розвитку спільноти. Регулярне публікування контенту, участь у дискусіях та оперативне реагування на запити клієнтів допомагають підтримувати постійний зв'язок з аудиторією. Створення спеціалізованих груп та форумів, де клієнти можуть обговорювати свої проблеми та отримувати поради, також сприяє формуванню лояльної спільноти [20].

Крім того, важливо впроваджувати програми лояльності та заохочення для постійних клієнтів. Це можуть бути спеціальні знижки, бонуси, подарунки або ексклюзивні пропозиції. Такі програми не тільки стимулюють повторні покупки, але й підкреслюють цінність клієнтів для компанії.

Важливим аспектом є також прозора та відкрито комунікація з клієнтами. Відгуки та пропозиції клієнтів повинні бути враховані у вдосконаленні послуг. Регулярне проведення опитувань задоволеності, аналіз відгуків та внесення відповідних змін дозволяє підвищити рівень обслуговування та задовольнити очікування клієнтів.

Важливе місце, особливо у нашому сучасному світі, займає постійне вдосконалення продуктів або послуг, це допомагає вашому бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним на ринку.

Також створення бренду розпочинається з ретельного вивчення цільової аудиторії та конкурентного середовища [53]. Необхідно зрозуміти потреби, бажання та очікування споживачів, а також переваги та недоліки конкурентів. На основі цієї інформації визначаються унікальні характеристики та обіцянки бренду, які відповідають потребам ринку.

Ключовим елементом стратегії бренду є його позиціонування на ринку. Це визначає, як компанія бажає бути сприйнятою своїми клієнтами у порівнянні з конкурентами. Чи це бути недорогим і доступним варіантом, чи ексклюзивним і преміум продуктом, позиціонування допомагає встановити унікальність бренду на ринку.

Стратегія створення та підтримки бренду також включає в себе розробку ідентичності бренду, яка відображає його цінності та обіцянки. Це може включати створення логотипу, фірмових кольорів та графічного дизайну, а також розробку маркетингових матеріалів та комунікаційної стратегії:

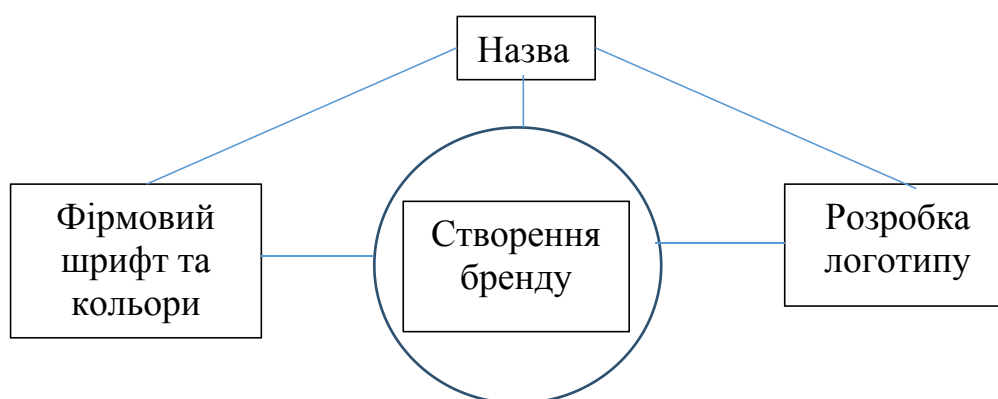


Рис 3.2. Створення бренду

Джерело : сформовано автором за джерелами [20, 27]

Однак створення бренду – це лише перший крок. Щоб бренд залишався актуальним та конкурентоспроможним, його потрібно постійно підтримувати та розвивати. Для цього потрібно постійне проведення рекламних кампаній, участь у подіях та заходах, взаємодію з клієнтами через соціальні медіа, а також постійне оновлення продуктів та послуг відповідно до змін потреб ринку.

Все це допомагає привертати та підтримувати увагу до вашого бренду та підтримувати його впізнаваність.

Багато уваги слід приділяти збудуванню довіри та авторитету. Будівництво довіри є ключовим аспектом створення та підтримки бренду. Для цього важливо дотримуватися обіцянок, які ви робите своїм клієнтам, та вести бізнес у відкритий та прозорий спосіб.

Ці всі речі демонструють, що успішний бренд вимагає не лише хорошого продукту або послуги, але й правильної стратегії та управління, спрямованих на створення значущих відносин зі споживачами [28].

Розробка стратегій для створення та підтримки бренду є важливим аспектом успішного бізнесу. Це означає створення унікальної та впізнаваної ідентичності для вашої компанії або продукту, яка буде відділяти вас від конкурентів та привертати увагу вашої цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети потрібна ефективна стратегія маркетингу та реклами, розвиток спільноти та взаємодії з клієнтами, постійне вдосконалення продуктів або послуг, будівництво довіри та авторитету, а також інновації та постійний розвиток.

Не менш важливе місце займає й оцінка вартості бренду (Brand Value Calculation):

$$BV = (E \times R \times S) - D, \quad (3.4)$$

де BV – вартість бренду,

E – доходи від бренду,

R – коефіцієнт рентабельності,

S – індекс сили бренду,

D – витрати на підтримку бренду.

Крім цього, важливо постійно моніторити зміни на ринку та адаптувати ваші стратегії відповідно до нових тенденцій та вимог споживачів [30]. Використання цих стратегій допоможе забезпечити стабільний успіх вашого бренду на ринку та забезпечить його позиціонування як сильного та впізнаваного гравця у своїй галузі.

3.3. Використання інноваційних підходів для просування

Інноваційні підходи – це стратегії, методи чи практики, які впроваджують новаторські ідеї, технології або процеси з метою досягнення певних цілей або вирішення проблем. Ці підходи можуть включати в себе використання нових технологій, зміну управлінських практик, створення нових продуктів або послуг, а також впровадження інноваційних маркетингових стратегій.

Інноваційні підходи можуть бути спрямовані на різні аспекти бізнесу, такі як поліпшення продуктивності, підвищення якості продуктів або послуг, збільшення конкурентоспроможності на ринку, залучення нових клієнтів або збереження існуючих, оптимізацію витрат або створення нових можливостей для розвитку.

Один з ключових аспектів використання інновацій у маркетингу – це використання новітніх технологій. Від інтерактивних веб-сайтів та мобільних додатків до використання штучного інтелекту та віртуальної реальності в рекламних кампаніях, технології відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та привертання їх уваги [35].

Щоб розрахувати ефективність цифрових маркетингових кампаній, існує формула для обчислення ROI .

Формула для обчислення ROI (повернення інвестицій) у маркетинг:

$$ROI = (G - C) / C \times 100\%, \quad (3.5)$$

де G – прибуток від маркетингової кампанії,

С – вартість маркетингової кампанії.

Крім технологій, інноваційність у маркетингу також може бути пов'язана з новаторськими стратегіями та підходами до комунікації з клієнтами. Наприклад, використання інфлюенсерів у соціальних медіа, проведення нестандартних промо-акцій або впровадження ігрових елементів у маркетингові кампанії можуть привертати увагу та створювати позитивний імідж бренду [36].

Принципово важливою характеристикою інноваційних підходів є їх спрямованість на впровадження чогось нового, що може призвести до покращення діяльності компанії або створення нових можливостей для розвитку. Такі підходи дозволяють бізнесу залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному світі та адаптуватися до нових умов ринку.

Використання інноваційних підходів для просування є ключовим фактором у сучасному бізнес-середовищі. Швидкий технологічний прогрес та зміни в споживчих уподобаннях створюють необхідність у постійному вдосконаленні стратегій маркетингу та реклами. Розберемо деякі інноваційні підходи та їх наведемо приклади.

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Компанії можуть використовувати VR та AR для створення іммерсивних та захоплюючих рекламних кампаній. Я знаю чудовий приклад – IKEA, ця компанія запускає додаток, який дозволяє клієнтам переглядати меблі у своїй власній кімнаті за допомогою AR. Якщо говорити про морські компанії, то це можуть бути віртуальні тури суднами та портами. Морська компанія може запровадити додаток з доповненою реальністю (AR), який дозволяє потенційним клієнтам здійснювати віртуальні тури по їхніх суднах та портових терміналах. Користувачі зможуть використовувати свої смартфони або VR-гарнітури для того, щоб "прогулятися" по судну, відвідати капітанський місток, оглянути вантажні трюми та інші важливі частини судна [38]. Такий підхід

допоможе клієнтам краще зрозуміти, як компанія оперує своїми суднами, підвищить довіру до безпеки та надійності їхніх послуг.

Компанія може також розробити AR-додаток, який дозволить клієнтам в режимі реального часу відстежувати розміщення та переміщення свого вантажу. Наприклад, клієнти зможуть навести камеру смартфона на спеціальний маркер на вантажі, щоб побачити інформацію про його місцезнаходження, статус та очікуваний час прибуття. Це покращить прозорість логістичних процесів та дозволить клієнтам відчувати більшу контроль над своїми вантажами [10].

Морські компанії можуть використовувати VR для проведення віртуальних презентацій та навчальних сесій для своїх клієнтів і співробітників. Наприклад, компанія може створити віртуальну навчальну програму для нових співробітників, де вони можуть дізнатися про безпеку на борту суден, управління вантажем та інші важливі аспекти роботи. Клієнти, в свою чергу, можуть брати участь у віртуальних семінарах та вебінарах, де їм будуть представлені нові послуги компанії або роз'яснено, як найкраще використовувати існуючі [47].

Також, на мою думку, гарною ідеєю буде впроваджувати AR-елементи в свої рекламні кампанії, щоб зробити їх більш інтерактивними та захоплюючими. Компанія може розробити рекламні плакати або банери з AR-мітками, які користувачі зможуть сканувати за допомогою своїх смартфонів. При скануванні мітки вони побачать 3D-моделі суден, анімації процесу перевезення вантажів або інтерактивні міні-ігри, пов'язані з логістикою та морськими перевезеннями.

В наші дні, набрали актуальності персоналізовані пропозиції. Компанія може використовувати штучний інтелект та аналітику для збору та аналізу даних про своїх клієнтів, включаючи історію замовлень, типи вантажів, що перевозяться, маршрути, що використовуються, та інші параметри. На основі цих даних компанія може створити персоналізовані пропозиції для кожного клієнта.

Наприклад, якщо аналітика виявляє, що певний клієнт регулярно відправляє вантажі до певного порту, компанія може надіслати цьому клієнту спеціальну пропозицію знижок на перевезення на цьому маршруті або запропонувати додаткові послуги, такі як швидке митне оформлення чи додаткові заходи безпеки для специфічних вантажів.

Завдяки сучасним технологіям, є можливість використовувати AI для аналізу даних про маршрути, погодні умови, завантаженість портів та інші логістичні фактори. На основі цього аналізу компанія може надавати клієнтам рекомендації щодо оптимізації логістики їх вантажів. Це дуже зручно, якщо алгоритми виявляють, що певний маршрут на даний момент має менш інтенсивний трафік та сприятливі погодні умови, компанія може запропонувати клієнту скористатися цим маршрутом для швидшої доставки вантажу [48].

Слід сказати і про прогнозування майбутніх потреб клієнтів на основі історичних даних та тенденцій у їх поведінці. Наприклад, якщо дані показують, що певний клієнт регулярно збільшує обсяги вантажів під час святкових періодів, компанія може заздалегідь запропонувати додаткові контейнерні місця або спеціальні умови для цього періоду, забезпечуючи таким чином безперервність та ефективність перевезень.

Гарним інноваційним підходом для просування є використання соціальних медіа та впливових особистостей.

Соціальні медіа є потужним інструментом для просування бренду. Компанії можуть співпрацювати з впливовими особистостями для просування своїх продуктів або послуг серед аудиторії.

Існує навіть формула аналізу ефективності соціальних мереж, вона має такий вигляд:

$$ER = E / F \times 100\%, \quad (3.6)$$

де ER – рівень залученості,

E – кількість взаємодій (лайки, коментарі),

F – кількість підписників.

Також що стосується саме морських компаній, однією з основних новацій є автоматизація та цифровізація процесів [22]. Використання автоматизованих систем керування суднами дозволяє значно підвищити точність і швидкість обробки вантажів, знизити ризики помилок та людського фактору. Наприклад, системи автоматичного розпізнавання та аналізу даних про навантаження і розвантаження суден забезпечують оптимізацію логістичних процесів та зменшення витрат.

Інтернет речей (IoT) є ще однією важливою технологією, що знаходить застосування в морській індустрії. Завдяки IoT-сенсорам та пристроям, розміщеним на суднах, можна в реальному часі відстежувати стан обладнання, умови перевезення вантажів та інші важливі параметри [50]. Це дозволяє швидко реагувати на будь-які відхилення та попереджати можливі проблеми, що сприяє підвищенню надійності та безпеки перевезень.

Безпека на морі завжди була пріоритетом, і новітні технології сприяють її значному підвищенню. Системи автоматичного розпізнавання об'єктів та навігаційні системи допомагають уникати зіткнень та інших аварійних ситуацій. Крім того, використання дронів для моніторингу стану суден та морської акваторії дозволяє оперативно виявляти й усувати проблеми, а також здійснювати інспекцію важкодоступних ділянок.

Екологічні аспекти також займають важливе місце в сучасній морській індустрії. Використання нових видів палива, таких як зріджений природний газ (ЗПГ) або водень, дозволяє значно знизити викиди шкідливих речовин в атмосферу. Крім того, розробка та впровадження енергоефективних технологій, таких як вітрові та сонячні системи енергозабезпечення, допомагає зменшити залежність від традиційних викопних видів палива.

Блокчейн технології також знаходять своє місце у морській індустрії, забезпечуючи прозорість і безпеку операцій. Використання блокчейну для відстеження ланцюгів постачання дозволяє знизити ризики шахрайства, підробок та забезпечити автентичність і походження товарів. Це особливо важливо для дорогих та критичних вантажів.

Морські компанії, які активно впроваджують новітні технології, отримують значні переваги на ринку. Наприклад, компанія Maersk активно використовує блокчейн для відстеження контейнерів у своєму ланцюгу постачання, що дозволяє значно скоротити час та витрати на адміністративні процедури. Інші великі гравці, такі як Mediterranean Shipping Company (MSC) та CMA CGM, також активно впроваджують автоматизовані системи керування флотом і логістичними процесами, що підвищує їхню конкурентоспроможність [51].

Таким чином, новітні технології відіграють ключову роль у розвитку морської індустрії. Їхнє впровадження дозволяє підвищити ефективність, безпеку та екологічність морських перевезень, що сприяє загальному прогресу галузі та її стійкому розвитку.

Ці інноваційні підходи дозволяють компаніям бути більш конкурентоспроможними та ефективними в сучасному ринковому середовищі, привертаючи увагу та зацікавленість споживачів.

Для розрахунку просування продукту на ринок або оцінки рентабельності використання соціальних мереж, можна взяти за приклад компанію Maersk Line і розглянути її новий продукт – сервіс екологічно чистих контейнерних перевезень. У цьому прикладі покажемо, як соціальні мережі можуть допомогти в просуванні продукту та оцінці його рентабельності.

Спершу визначимо цільову аудиторію для нового сервісу екологічно чистих контейнерних перевезень. В нашому випадку це екологічно свідомі компанії, великі корпорації, які прагнуть знизити свій вуглецевий слід та клієнти, що цінують сталий розвиток.

Далі – використання соціальних мереж для просування. Платформи, які ми використаємо будуть такі: LinkedIn – для бізнес-орієнтованого контенту, Facebook – для широкої аудиторії та екологічно свідомих споживачів, Twitter – для швидкого розповсюдження новин і залучення обговорень, Instagram – для візуального контенту та залучення молодшої аудиторії.

Наступним етапом використаємо стратегію контенту. Вона буде включати :

1. Інформаційні пости. Пояснення переваг екологічно чистих перевезень, дослідження, інфографіка.
2. Успішні приклади використання сервісу клієнтами.
3. Відгуки клієнтів. Реальні історії від компаній, які вже скористалися послугою.
4. Демонстрація процесу перевезень, інтерв'ю з керівництвом та експертами.
5. Для розуміння та вимірювання ефективності звернемо увагу на наступні показники: охоплення (Reach) – кількість людей, які побачили пости, залучення (Engagement) – тобто лайки, коментарі, репости, коефіцієнт кліків (CTR) – це відсоток користувачів, які перейшли за посиланнями та конверсії – кількість нових клієнтів, що підписалися на сервіс через соцмережі.
6. Після цього можемо оцінити рентабельність.

Розділимо все на витрати та доходи. До витрат відносяться :

1. Маркетингові витрати. Вартість реклами у соцмережах, створення контенту, робота SMM-фахівців.
2. Витрати на додаткові сервіси. Інструменти аналітики, плата за платформи для управління соцмережами.

А доходи включають доходи від нових клієнтів, які підписалися на сервіс завдяки соцмережам, додатковий дохід від збільшення частки ринку через підвищення впізнаваності бренду

Проведемо розрахунок:

Приблизні витрати на соціальні мережі: 10000доларів. Нові клієнти через соцмережі – 50 клієнтів. Середній дохід з одного клієнта: \$2,000 та загальний дохід = 50 клієнтів * 2000 доларів = 100000доларів.

Рентабельність (ROI) = (Загальний дохід - Витрати) / Витрати * 100%

ROI = (100000доларів - 10000доларів) / 10000доларів * 100% = 900%

Тож, ми бачимо, що використання соціальних мереж для просування нового екологічного сервісу Maersk Line може принести значний дохід і бути дуже рентабельним.

Правильне налаштування маркетингової стратегії у соцмережах сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду, що в свою чергу, позитивно впливає на загальний розвиток компанії.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Закон України про охорону праці. Його роль і значення в забезпеченні охорони праці на морському транспорті

Закон України "Про охорону праці" є ключовим правовим актом, спрямованим на забезпечення безпеки та здоров'я працівників на робочому місці. Його роль і значення в забезпеченні охорони праці на морському транспорті дуже великі, оскільки морський транспорт є складною галуззю з високими рівнями ризику для працівників через специфічні умови роботи та потенційні небезпеки, пов'язані з морськими перевезеннями.

Закон про охорону праці встановлює обов'язки роботодавців щодо створення безпечних умов праці для своїх працівників, включаючи надання необхідного захисту, професійної підготовки та інструктажу з питань безпеки та здоров'я на роботі. Закон також визначає права та обов'язки працівників у сфері охорони праці, включаючи право на інформацію про потенційні небезпеки на робочому місці та право на відмову від виконання небезпечних робіт.

Він потрібен для забезпечення безпеки та здоров'я працівників у процесі їхньої професійної діяльності. Основними причинами його важливості є:

1. Захист життя і здоров'я працівників. Основною метою закону є створення безпечних умов праці, щоб запобігти нещасним випадкам і професійним захворюванням.

2. Регулювання відносин між роботодавцями і працівниками. Закон встановлює права та обов'язки обох сторін щодо забезпечення охорони праці. Це допомагає уникнути конфліктів і забезпечити справедливе ставлення до працівників.

3. Підвищення продуктивності праці. Безпечні умови праці сприяють зменшенню травматизму і захворювань, що, в свою чергу, підвищує продуктивність праці і зменшує витрати на лікування та компенсації.

4. Соціальний захист працівників. Закон передбачає соціальні гарантії та компенсації для тих, хто постраждав на виробництві. Це забезпечує підтримку працівникам та їхнім сім'ям у разі нещасного випадку або професійного захворювання.

5. Відповідальність роботодавців. Він накладає на роботодавців обов'язок створювати безпечні умови праці та нести відповідальність за їх недотримання. Це стимулює підприємства до впровадження сучасних заходів з охорони праці.

6. Збереження робочої сили. Створення безпечних умов праці допомагає зберегти робочу силу, зменшуючи плинність кадрів та підвищуючи їхню мотивацію.

7. Дотримання міжнародних стандартів. Закон допомагає інтегрувати українське законодавство з міжнародними нормами та стандартами, що є важливим для співпраці з іншими країнами та іноземними інвесторами.

У контексті морських перевезень закон про охорону праці набуває особливого значення через особливості робочих умов на морі, такі як великі фізичні та психологічні навантаження, віддаленість від медичної допомоги та можливість виникнення аварійних ситуацій. Тому роботодавці в цій галузі зобов'язані дотримуватися всіх норм та вимог законодавства про охорону праці та забезпечувати безпеку та здоров'я своїх працівників.

Щодо застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів, це стає надзвичайно важливим завданням у конкурентному середовищі. Морські перевізники повинні впроваджувати маркетингові стратегії, щоб підвищити свою впізнаваність на ринку, створити позитивне сприйняття свого бренду та залучити нових клієнтів. Вони можуть використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, PR-кампанії, цільове спрямування реклами, соціальні медіа, спонсорство подій тощо, для привертання уваги та залучення клієнтів.

Закон України "Про охорону праці" (закон від 14.10.1992 № 2694-ХІІ) є основоположним правовим актом, спрямованим на забезпечення безпеки та охорони здоров'я працівників у всіх сферах економіки, включаючи морський транспорт. Цей закон регулює відносини, пов'язані з організацією безпечних та здорових умов праці, визначає права та обов'язки роботодавців та працівників у цій сфері, а також встановлює механізми контролю за дотриманням вимог охорони праці.

У морському транспорті робочі умови є особливими через специфічність роботи на морі, де працівники перебувають на віддалених від берега морських суднах протягом тривалих періодів часу. Такі умови можуть призвести до психологічного стресу, втоми, а також ризику нещасних випадків або інших небезпечних ситуацій. Закон про охорону праці встановлює обов'язок роботодавців забезпечувати працівників на морському транспорті необхідними засобами і засобами індивідуального захисту, а також проводити обов'язковий медичний огляд перед початком роботи та періодичні медичні огляди протягом трудової діяльності [52].

Закон України про охорону праці має значний вплив на застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів в умовах конкуренції. Охорона праці в цьому контексті виступає не лише як юридичний обов'язок, але й як стратегічний аспект успішного бізнесу.

Законодавство про охорону праці визначає стандарти та вимоги, які компанії повинні виконувати для забезпечення безпечних умов праці своїх працівників. Успішні компанії в сфері морських перевезень використовують цей аспект для створення сильного бренду, асоціюючи себе з безпекою та надійністю. Наприклад, компанії можуть активно просувати свої програми безпеки та сертифікації як частину свого бренду, що сприяє позитивному сприйняттю клієнтами та сприяє їх вибору.

Відповідність законодавству про охорону праці є ключовим аспектом створення та підтримки позитивної репутації компанії в очах клієнтів та інших

зацікавлених сторін. Погана репутація через порушення правил безпеки може негативно вплинути на бренд і призвести до втрати клієнтів та партнерів.

Компанії, які вкладають значні зусилля у забезпечення безпеки та охорони здоров'я своїх працівників, можуть мати конкурентну перевагу на ринку. Позитивна репутація у сфері охорони праці може залучати увагу нових клієнтів та допомагати у збереженні існуючих.

Забезпечення безпеки працівників є важливим елементом, який допомагає компаніям здобувати довіру своїх клієнтів. Клієнти віддають перевагу компаніям, які демонструють свою відповідальність та готовність дотримуватися вимог законодавства щодо охорони праці.

Закон України про охорону праці впливає на різні аспекти маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів, сприяючи підвищенню рівня безпеки та надійності компаній, позитивному сприйняттю бренду та збільшенню їх конкурентоспроможності на ринку.

Отже, використання інноваційних підходів у сфері морських перевезень, таких як застосування маркетингових стратегій та забезпечення дотримання законодавства про охорону праці, є важливими компонентами успішної діяльності у цій галузі.

4.2. Організація і проведення інструктажів на морському транспорті.

Види і зміст інструктажів

Організація та проведення інструктажів на морському транспорті є важливим елементом забезпечення безпеки та охорони здоров'я працівників у цій галузі. Інструктажі мають на меті підготувати працівників до роботи на морських суднах, навчити їх правилам та процедурам, що стосуються безпеки та запобігання небезпекам, а також ознайомити з вимогами законодавства та внутрішніми правилами компанії.

Існують різні види інструктажів на морському транспорті, які відрізняються за спрямуванням та змістом:

1. Загальний інструктаж безпеки. Такий інструктаж охоплює основні правила та процедури безпеки, які повинні бути відомі всім працівникам. Він включає в себе ознайомлення з евакуаційними маршрутами, використанням засобів індивідуального захисту, процедурами поведінки у випадку виникнення пожежі або аварії на судні, а також інші аспекти, які стосуються загальної безпеки на борту.

2. Інструктаж з робочими процесами. Цей вид інструктажу спрямований на підготовку працівників до виконання конкретних робочих завдань та процесів на морському судні. Він охоплює інформацію про особливості роботи на конкретній посаді, вимоги до якості виконання роботи, процедури взаємодії з іншими членами екіпажу та процедури звітності.

3. Інструктаж щодо використання обладнання. Цей тип інструктажу передбачає ознайомлення працівників з правилами та процедурами щодо безпечного та ефективного використання різного роду обладнання на морському судні, такого як навігаційне обладнання, системи безпеки, механічне обладнання тощо.

4. Інструктаж з першої допомоги. Інструктажу має на меті навчити працівників надавати першу допомогу в разі виникнення травм або невилучних станів на морському судні. Він включає в себе навички надання штучного дихання, надання серцево-легеневої реанімації, зупинку кровотеч та інші важливі процедури.



Рис 4.1. Інструктаж з надання першої допомоги.

Джерело : [18]

Загальний інструктаж та інструктажі з робочих процесів проводяться перед початком роботи на морському судні, а інші види інструктажів проводяться періодично або за потреби. Дотримання вимог щодо проведення інструктажів є важливим елементом забезпечення безпеки та здоров'я працівників у морському транспорті і сприяє запобіганню нещасних випадків та інших небезпечних ситуацій на борту суден.

Також існують вступні інструктажі. Такий інструктаж проводиться при прийомі на роботу нових працівників або при переведенні на нове судно. Він необхідний для ознайомлення з основними правилами безпеки, розташуванням аварійних виходів, рятувальних засобів і протипожежного обладнання. Він також допомагає ознайомитися з інформацією про організацію робочого процесу на судні, структуру екіпажу та розподіл обов'язків.

Слід ще сказати про первинний інструктаж на робочому місці, він проводиться перед початком виконання нових або незнайомих робіт. Він слугує для ознайомлення з безпечними методами роботи, специфічними ризиками на робочому місці та способами їх запобігання, а також для практичного навчання використанню обладнання та інструментів.

Позаплановий інструктаж. Такий інструктаж проводиться у разі зміни умов праці, введення нових технологій або після нещасних випадків та аварій.

Цільовий інструктаж – проводиться перед виконанням разових робіт або робіт підвищеної небезпеки [34].

Стосовно змісту інструктажів, то зазвичай вони мають такий вигляд:

1. Теоретична частина. Введення в основні правила та норми безпеки, прийняті на судні, ознайомлення з потенційними ризиками та методами їх запобігання, розгляд основних аспектів безпечної експлуатації судна та обладнання.

2. Практична частина. Навчання практичним навичкам, необхідним для безпечного виконання робіт, проведення тренувань та симуляцій надзвичайних ситуацій (пожежа, евакуація, надання першої допомоги), використання тренажерів та інших навчальних засобів для закріплення практичних навичок.

3. Контроль знань та навичок. Проведення тестів та практичних завдань для перевірки рівня засвоєння інформації, оцінка результатів інструктажу та надання зворотного зв'язку працівникам.

3. Видача сертифікатів або допусків до виконання робіт після успішного проходження інструктажу.

Забезпечення безпеки та охорони здоров'я працівників на морському транспорті через організацію та проведення інструктажів має прямий вплив на застосування маркетингових стратегій, створення бренду та залучення клієнтів у сфері морських перевезень в умовах конкуренції. [34]

Це може вплинути на підвищення довіри клієнтів, здоров'я та безпека працівників є одним із ключових показників якості та надійності послуг морських перевізників. Якщо компанія демонструє свою здатність дотримуватися вимог законодавства з охорони праці та вдосконалює свої практики безпеки, це сприяє підвищенню довіри клієнтів до бренду та збільшенню його привабливості на ринку.

Також на формування позитивного іміджу компанії. Компанії, які дбають про безпеку та охорону здоров'я своїх працівників, викликають більшу довіру та повагу у своїх клієнтів та партнерів. Це може стати додатковим

конкурентним перевагою та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії, що в свою чергу підсилює бренд та сприяє залученню нових клієнтів.

Компанії можуть використовувати свої стандарти безпеки та охорони праці як частину свого маркетингового портфолію. Вони можуть акцентувати увагу на цьому аспекті у своїй рекламі, просуваючи себе як безпечного та відповідального перевізника. Наприклад, рекламні кампанії або веб-сайти можуть включати інформацію про стандарти безпеки та охорони здоров'я, сертифікати та нагороди за досягнення у цій сфері.

Персонал повинен бути ознайомлений з усіма правилами безпеки на борту судна або в морській компанії. Це включає в себе евакуаційні процедури, використання захисного спорядження, процедури при пожежі та інші правила, спрямовані на запобігання аваріям та травмам. Також персонал повинен бути підготовлений до користування різноманітним обладнанням та устаткуванням на борту судна чи у компанії. Це може включати в себе навчання з використання радіобладнання, навігаційних систем, протипожежного обладнання тощо. Усі повинні проходити тренування з реагування на різноманітні екстрені ситуації, такі як пожежі, затоплення, аварії тощо. Це може включати симуляції подій та практичні вправи з евакуації [18].

Також потрібно провести ознайомлення з процедурами безпеки праці, включаючи правила підйому та переміщення вантажу, роботу на висоті, використання робочого інструменту тощо. Весь персонал повинен бути ознайомлений з внутрішніми положеннями та процедурами морської компанії, включаючи політику щодо безпеки, здоров'я та дотримання правил.

Після проведення інструктажу персонал повинен бути підданий оцінці, щоб переконатися, що вони правильно розуміють і виконують навчальний матеріал [12].

Отже, організація та проведення інструктажів на морському транспорті є важливим чинником, який впливає на імідж компанії, її привабливість для клієнтів та успішність маркетингових стратегій. Забезпечення безпеки та

охорони здоров'я персоналу стає однією з ключових складових успіху в конкурентній сфері морських перевезень.

4.3. Вимоги розділу 4 Конвенції Міжнародної організації праці в морському судноплавстві 2006 року: "Охорона здоров'я, медичне обслуговування, соціально-побутове обслуговування і захист в галузі соціального забезпечення"

Конвенція Міжнародної організації праці в морському судноплавстві 2006 року, відома як МОП-2006, містить важливі вимоги щодо охорони здоров'я, медичного обслуговування, соціально-побутового обслуговування і захисту в галузі соціального забезпечення для працівників морського судноплавства. Розділ 4 цієї Конвенції встановлює норми та стандарти, які повинні дотримуватися судновласниками та операторами морських суден для забезпечення безпеки, здоров'я та соціального захисту моряків.

Основні вимоги розділу 4 МОП-2006 включають:

1. Охорона здоров'я. Конвенція встановлює стандарти щодо медичної екіпіровки та забезпечення медичної допомоги на борту судна. Це включає в себе наявність першої допомоги, необхідних медичних засобів та ліків, а також доступ до кваліфікованого медичного персоналу. Конвенція вимагає, щоб моряки мали доступ до медичних послуг та охорони здоров'я на борту судна та на березі. Судна повинні бути обладнані медичними засобами, які відповідають міжнародним стандартам, а також мати кваліфікований медичний персонал. Медичне обслуговування:

Конвенція встановлює вимоги до проведення медичних оглядів моряків перед початком роботи на судні, а також регулярних медичних оглядів протягом періоду роботи. Вона також вимагає наявності медичної документації та звітності про стан здоров'я моряків. Морякам повинні забезпечуватися

регулярні медичні огляди, а також невідкладна медична допомога у разі потреби. Це включає як профілактичні заходи, так і лікування хвороб та травм.

2. Соціально-побутове обслуговування. Конвенція встановлює стандарти для забезпечення адекватного життєвого та робочого середовища на судні, включаючи житлові умови, харчування, водопостачання, каналізацію та інші аспекти побуту. Тобто, вона передбачає надання морякам відповідних умов для проживання та відпочинку. Це включає забезпечення харчування, чистоти та гігієни на судні, а також створення комфортних умов для відпочинку. Моряки повинні мати доступ до культурних, рекреаційних та спортивних заходів, що сприяє покращенню їхнього морального та фізичного стану.

3. Захист в галузі соціального забезпечення. Конвенція встановлює права моряків на соціальне забезпечення, включаючи право на виплату в разі травм або інвалідності, пенсійні виплати та інші соціальні пільги. Моряки мають право на соціальний захист, який включає страхування від нещасних випадків на виробництві, медичне страхування, пенсійне забезпечення та інші форми соціального забезпечення. Конвенція зобов'язує держави-члени забезпечити морякам доступ до соціального захисту на рівні, який не нижчий за загальнонаціональні стандарти. Це включає захист у разі хвороби, травми, інвалідності, втрати роботи, а також підтримку сімей моряків.

4. Співпраця та координація. Держави-члени МОП повинні співпрацювати між собою для забезпечення ефективного виконання вимог Конвенції. Це включає обмін інформацією, координацію дій щодо медичного обслуговування та соціального захисту моряків, а також забезпечення єдиного підходу до вирішення проблем у цій галузі.

5. Відповідальність судновласників. Конвенція покладає відповідальність на судновласників за забезпечення дотримання вимог щодо охорони здоров'я, медичного обслуговування та соціального забезпечення моряків. Це включає не лише матеріально-технічне забезпечення, але й організаційні заходи, спрямовані на підтримку здоров'я та добробуту моряків.

Виконання вимог розділу 4 МОП-2006 є обов'язковим для всіх держав-учасниць та судновласників, які експлуатують морські судна. Ці вимоги спрямовані на забезпечення безпеки, здоров'я та соціального захисту моряків та відіграють важливу роль у покращенні умов праці в цій галузі [18].

Закон України про охорону праці в морському судноплавстві, зокрема розділ 4 Конвенції Міжнародної організації праці, визначає стандарти та вимоги щодо охорони здоров'я, медичного обслуговування, соціально-побутового обслуговування та захисту в галузі соціального забезпечення моряків. Цей закон відіграє ключову роль у контексті застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів в умовах конкуренції.

По-перше, забезпечення безпеки та здоров'я працівників є важливим елементом створення позитивного бренду компанії в очах клієнтів. Компанії, які дотримуються вимог законодавства щодо охорони праці та забезпечення безпеки моряків на суднах, мають можливість використовувати цей аспект у своїй маркетинговій стратегії для підвищення довіри та привабливості свого бренду.

По-друге, соціально-побутове обслуговування, включаючи житлові умови, харчування та інші аспекти побуту, також може впливати на створення позитивного іміджу компанії та залучення клієнтів. Компанії, які надають якісне соціально-побутове обслуговування для своїх працівників, можуть використовувати це як конкурентну перевагу та чинник привабливості для потенційних клієнтів.

Тобто, Розділ 4 Конвенції МОП 2006 року спрямований на забезпечення високих стандартів охорони здоров'я, медичного обслуговування, соціально-побутового обслуговування та соціального захисту моряків. Це має велике значення для підтримки їхнього фізичного та психічного здоров'я, підвищення якості праці та забезпечення соціальної справедливості у галузі морського судноплавства [52].

Морські компанії відіграють ключову роль у реалізації цих стандартів, забезпечуючи належні умови праці для своїх співробітників і таким чином сприяючи розвитку галузі в цілому.

ВИСНОВОК

Володіння знаннями про принципи, стратегії та концепції маркетингу, а також їхнє вміле використання, допомагають підприємствам досягати своїх цілей і забезпечувати стабільний розвиток. Це також сприяє покращенню якості послуг морських перевізників, залученню нових клієнтів і підтримці стабільного зростання бізнесу, це все складає фундамент успішного маркетингу для будь-якої компанії, зокрема в морській галузі.

В кваліфікаційній роботі ми розібрали та проаналізували основні принципи та стратегії маркетингу, з'ясували їх цінність на шляху створення компанії. Концепції та принципи маркетингу, які застосовуються в цій галузі, допомагають підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та забезпечувати їх задоволення.

Також, можемо зробити висновок, що підтримка бренду є важливими елементами у формуванні іміджу компанії та забезпеченні її конкурентоспроможності. Сильний бренд дозволяє виділятися серед конкурентів, формує позитивне сприйняття компанії споживачами і підвищує шанси на успіх на ринку. В умовах зростаючої конкуренції створення потужного бренду є одним із найважливіших завдань для морських перевізників.

Ми побачили, на скільки важливим є значення бренду для морських перевізників у конкурентному середовищі. У світі, де конкуренція на ринку морських перевезень дуже висока, бренд відіграє вирішальну роль у визначенні успіху та стійкості компанії. Сильний бренд допомагає перевізникам утримувати свої позиції на ринку в умовах жорсткої конкуренції, залучаючи нових клієнтів і розширюючи свій бізнес.

Значення бренду слід розглядати як ключовий елемент успіху. Аналіз показує, що одним із найбільших гравців на ринку морських перевезень є компанія Maersk Line.

Проаналізувавши цю компанію, ми побачили, що однією з ключових особливостей Maersk Line є постійне прагнення до інновацій та використання передових технологій у своїй діяльності. Компанія активно впроваджує автоматизовані системи управління флотом, використовує цифрові технології для оптимізації логістичних процесів та покращення обслуговування клієнтів.

Також у цій роботі ми дослідили основні тенденції та виклики, з якими може зіткнутися бренд під час свого становлення, і дійшли висновку, що ці тренди та виклики створюють як можливості, так і загрози для гравців на ринку морських перевезень. Компанії, які здатні адаптуватися до змін у швидко мінливому середовищі, зможуть успішно конкурувати та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Аналіз конкурентної ситуації та визначення потенційних можливостей для створення бренду є вирішальними етапами в процесі стратегічного планування та розвитку бізнесу. Ми провели аналіз, за допомогою якого з'ясували, які конкурентні переваги мають інші гравці на ринку, які тенденції домінують у галузі та які можливості існують для уникнення або випередження конкурентів.

Аналіз цільової аудиторії йде поряд з аналізом конкурентів. Важливо ретельно вивчити цільову аудиторію, оскільки розуміння потреб і побажань ваших потенційних клієнтів дозволить орієнтувати вашу стратегію бренду та маркетингові зусилля відповідно до їхніх очікувань. Ми розібрали приклади розрахунків на основі компанії Maersk Line, за допомогою яких ми можемо визначити ефективність, шляхи сегментації та залучення клієнтів.

Ретельний підхід до цих аспектів дозволить розробити ефективну стратегію, що відповідатиме потребам вашого бізнесу та цільової аудиторії.

Визначення та вибір цільової аудиторії, її потреб є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії. Це включає вивчення характеристик і потреб групи людей, яка складає основний сегмент вашого ринку.

Демографічні характеристики, такі як вік, стать, рівень освіти, доходи та місце проживання, є дуже важливими для цього.

Отже, визначення цільової аудиторії та її потреб – це ключовий етап у будь-якій маркетинговій стратегії. Ретельний аналіз цих факторів допоможе краще розуміти аудиторію та ефективно комунікувати з нею, щоб досягти успіху.

Також важливо постійно відстежувати зміни на ринку та адаптувати стратегії відповідно до нових тенденцій та вимог споживачів. Використання цих стратегій допоможе забезпечити успіх вашого бренду та його позиціонування як сильного гравця у галузі.

У цій роботі ми підкреслили важливість новітніх технологій, які відіграють ключову роль у розвитку морської індустрії та провели розрахунок ефективності інноваційних підходів. Їх впровадження підвищує ефективність, безпеку та екологічність морських перевезень, сприяючи стійкому розвитку галузі.

Інноваційні підходи роблять компанії більш конкурентоспроможними та ефективними в сучасному ринковому середовищі, привертаючи увагу та зацікавленість споживачів.

Закон України про охорону праці впливає на різні аспекти маркетингових стратегій у сфері морських перевезень, створення бренду та залучення клієнтів. Він сприяє підвищенню рівня безпеки та надійності компаній, покращенню сприйняття бренду та підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку.

Використання інноваційних підходів у морських перевезеннях, таких як впровадження маркетингових стратегій і дотримання законодавства про охорону праці, є важливими складовими успішної діяльності в цій галузі.

Організація та проведення інструктажів на морському транспорті позитивно впливають на імідж компанії, її привабливість для клієнтів та ефективність маркетингових стратегій. Забезпечення безпеки та охорони здоров'я персоналу є ключовим чинником успіху в конкурентному середовищі морських перевезень.

Розділ 4 Конвенції МОП 2006 року спрямований на забезпечення високих стандартів охорони здоров'я, медичного обслуговування, соціально-побутового

обслуговування та соціального захисту моряків. Це важливо для підтримки фізичного та психічного здоров'я моряків, підвищення якості праці та забезпечення соціальної справедливості у галузі морського судноплавства.

Морські компанії відіграють ключову роль у реалізації цих стандартів, забезпечуючи належні умови праці для своїх співробітників і таким чином сприяючи розвитку галузі в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / Центр учбової літератури, 2012. 213 с.
2. Блог Maersk про новітні маркетингові стратегії та тренди в морських перевезеннях. URL : <https://www.maersk.com/news>
3. Бохан А. Г. Екологічна дипломатія: компроміси міжнародної торгівлі / Аліна Бохан // Зовнішня торгівля. – 2016. 321 с.
4. Василенко І. Маркетингові стратегії в транспортній галузі. Одеса : Чорноморська академія, 2022. 284 с.
5. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: навч. посібник для студ. / 2017. 114-156 с.
6. Гаврилюк М. Аналіз маркетингових стратегій в морському транспорті // Економіка транспорту. 2023. № 4. С. 51-59.
7. Гаврилюк О. Тенденції розвитку маркетингових стратегій у морських перевезеннях // Маркетинг і логістика. 2024. № 5. С. 66-74.
8. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. Київ: Кондор, 2009. 256 с.
9. Глебов Є. М. Формування маркетингової стратегії у сфері інвестиційного розвитку промисловості регіону / Випуск 17 / 2015. 365 с.
10. Глигор М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства / М. К. Глигор, Б. І. Рутенко // Випуск 27: у 3-х частинах - 2017. 178 с.
11. Глигор М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу / Випуск 3 - 2015. 277 с.
12. Голінько В. І. Основи охорони праці: підручник. 2-ге вид. Дніпро: НГУ, 2014. 334-367 с.

13. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. Київ : ЦУЛ, 2012. 208 с.
14. Еліягу Голдратт, Джефф Кокс. Мета. Процес безперервного вдосконалення. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 298 с.
15. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 5. 176 с.
16. Захаренко С. Маркетингові підходи до розвитку морських перевезень // Транспорт і логістика. 2024. № 5. С. 49-57.
17. Іваненко І. Маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності морських перевезень // Економіка і транспорт. 2023. № 2. С. 73-81.
18. Іванов Б. М., Колегаєв М. О., Касилов Ю. І., Іванов О. І. Основи охорони праці на морському транспорті. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Одеса: КОМПАС, 2014. 164 с.
19. Іванов І. Маркетингові стратегії створення бренду у морських компаніях. Одеса : Вид-во ОНМУ, 2021. 210 с.
20. Іванова В. Інноваційні маркетингові стратегії у сфері морських перевезень // Інновації у транспорті. 2024. № 3. С. 64-71.
21. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №4(2). – 64-74 с.
22. Ковальова Є. Н., Мажажихов А. А., Митрофанов С. В. Факторний підхід до формування системи оціночних показників якості транспортних послуг на водному транспорті. 2014. № 1. 304 с.
23. Ковальова Є. Н. Концепція формування та управління якістю транспортних послуг на водному транспорті. Одеса, 2016. 54-60 с.
24. Ковальова Є. Н. Необхідність та особливості підвищення якості транспортних послуг. ФДБОУ ВПО. 2013. 106 с.

25. Коваленко П. Сучасні аспекти морських перевезень. Миколаїв : НУК ім. адм. Макарова, 2022. 328 с.
26. Ковтун Н. Маркетинг у морських перевезеннях: теорія і практика. Київ : КНТЕУ, 2023. 290 с.
27. Коломієць І. Маркетинг у морських перевезеннях: нові перспективи // Транспорт і маркетинг. 2024. № 1. С. 37-45.
28. Крістофер М. Маркетингова логістика. 2012. 293 с.
29. Кравченко І. Аналіз ринку морських перевезень України: маркетинговий підхід // Економіка транспорту. 2024. № 3. С. 82-89.
30. Кузьменко Д. Маркетингові стратегії в морських перевезеннях: теоретичний аналіз // Транспортні системи. 2024. № 4. С. 54-61.
31. Мазаракі А. А. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
32. Мартинюк О. Вплив маркетингу на ефективність морських перевезень // Маркетинг і транспорт. 2021. № 1. С. 34-41.
33. Мельник О. Маркетинг у транспорті. Київ : Логос, 2020. 256 с.
34. Міжнародна Конвенція про підготовку та дипломування моряків - 2010 р.
URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896_052
35. Михайленко А. Розвиток маркетингових стратегій у сфері морських перевезень // Економіка транспорту. 2022. № 1. С. 37-45.
36. Михайлова О. Морські перевезення: нові маркетингові підходи // Транспорт і маркетинг. 2024. № 2. С. 45-52.
37. Негрей М. В., Тужик К. Л. Теорія прийняття рішень: навчальний посібник. ЦУЛ, 2019. 356 с.
38. Олексієнко В. Інноваційні підходи до маркетингових стратегій у сфері морських перевезень // Економіка транспорту. 2020. № 3. С. 45-52.
39. Офіційний сайт Maersk про стратегії розвитку бізнесу. URL : <https://www.maersk.com/about>
40. Офіційний сайт Trans.info. URL : <https://trans.info/>

41. Офіційний сайт Української асоціації морських перевізників. URL : <https://amsu.org.ua>
42. Офіційний сайт Українського інституту морських стратегій. URL : <https://maritimestrategy.org.ua>
43. Палеха Ю. І., Мошек Г. В. Основи менеджменту: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2018. 528 с.
44. Павленко С. Транспортна логістика: маркетингові стратегії // Логістика і транспорт. 2023. № 1. С. 35-42.
45. Петренко О. Бренд морської компанії: теорія і практика. Київ : Логос, 2022. 180 с.
46. Петруні Ю. Є. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 199 с.
47. Романов О. Вплив цифрових технологій на маркетинг у морських перевезеннях // Інновації у транспорті. 2024. № 1. С. 35-42.
48. Сидорчук В. Маркетинг морських перевезень в Україні: нові виклики // Економіка і транспорт. 2024. № 3. С. 72-80.
49. Соколова Г. Маркетингові аспекти управління морськими перевезеннями // Транспорт і логістика. 2020. № 3. С. 45-53.
50. Смирнов В. Брендінг у сфері морських перевезень: новітні тенденції. Львів : Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 195 с.
51. Сторінка Maersk про логістичні рішення та маркетингові стратегії. URL : <https://www.maersk.com/solutions>
52. Шудренко І. В. Основи охорони праці: навч. посіб. Житомир: Видавець, О. О. Євенок, 2016. 226 с.
53. Язвінська Н. В. Управління Відносинами зі Споживачами / Н. В. Язвінська, І. Єлісова. – 2014. 130-168 с.

Анотація

Кваліфікаційна робота на тему «Застосування маркетингових стратегій у сфері морських перевезень» на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр.

В першому розділі розглянуто теоретичні основи та основні маркетингові принципи та стратегії, які використовуються у сфері морських перевезень, також був проведений аналіз ролі бренду та його значення для морських перевізників, розкрили роль бренду у підвищенні конкурентоспроможності компаній.

В другому розділі досліджено стан основних гравців на ринку морських перевезень, проведена оцінка всіх трендів та можливостей, що впливають на сферу морських перевезень, провели аналіз конкурентної ситуації та потенційних можливостей для бренду.

В третьому розділі проаналізували методи і шляхи залучення, виявлення та утримання клієнтів, обґрунтували ефективність застосування маркетингових стратегій у конкурентних умовах ринку, запропонували рекомендації щодо створення та просування бренду у сфері морських перевезень, а також розрахували потенційні можливості для створення бренду та провели розрахунок ефективності інноваційних підходів для просування бренду.

Ключові слова: маркетингові стратегії, бренд, залучення клієнтів, морські перевезення, конкуренція .