

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Управління маркетинговою логістикою ТОВ «Ефес»

THESIS FOR THE BACHELOR`S DEGREE

Management of marketing logistics of "Efes" LLC

Виконав: здобувач вищої освіти 4 курсу, групи 6.0739-1мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
А. А. Белоусова
Керівник доц. каф. П,МОтаЛ, к.е.н. Шишкін В.О.
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, к.н.держ.упр. Онищенко О.А.

Запоріжжя
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., проф. Павлюк Т.С.

« ____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Белоусовій Анастасії Аатоліївни

1. Тема роботи: Управління маркетингової логістикою ТОВ «Ефес»
керівник роботи: Шишкін Віктор Олександрович, к.е.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____
2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства ТОВ «Ефес»
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ – складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та значення маркетингової логістики 1.2 Дослідження елементів маркетингово-логістичної системи 1.3. Методи оцінки ефективності збутової логістики на підприємстві. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ефес» 2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства 2.3 Дослідження особливостей здійснення маркетингових та логістичних

процесів у ТОВ «Ефес». РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС» – складається з 1 підрозділу: 3.1 Заходи щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «Ефес»

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	20.02.2023 р.	20.02.2023 р.
2	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	20.03.2023 р.	20.03.2023 р.
3	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	24.04.2023 р.	24.04.2023 р.

6. Дата видачі завдання 20.02.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	лютий	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	березень	виконано
5	Виконання розділу 1	березень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	травень	виконано
8	Формулювання висновків	червень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	червень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	червень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ А. А. Белоусова
(підпис)

Керівник роботи _____ В.О. Шишкін
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Управління маркетинговою логістикою ТОВ «Ефес»» містить 62 с., 5 рис., 6 табл., 21 джерел.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що управління логістичною діяльністю на підприємствах є одним із ключових факторів ефективності діяльності в умовах сучасного ринкового середовища. У зв'язку з цим, розвиток маркетингової логістики є актуальною проблемою для підприємств, які хочуть залишатися конкурентноздатними.

Метою даної роботи є розробка та аналіз ефективності впровадження маркетингової логістики на прикладі підприємства ТОВ "Ефес". Об'єктом дослідження є саме це підприємство, яке є представником вітчизняної продукції на ринку.

Для досягнення поставленої мети, у роботі використовувались такі методи дослідження, як описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

В ході роботи були розглянуті теоретичні основи управління маркетинговою логістикою підприємств. На основі цих основ було проведено аналіз діяльності ТОВ "Ефес" та запропоновано заходи щодо удосконалення системи управління маркетинговою логістикою на досліджуваному підприємстві.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Ефес» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: ЛОГІСТИКА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА, СПОЖИВАЧ.

ABSTRACT

The qualification work on the topic: "Management of marketing logistics of LLC "Ephesus" contains 113 p., 19 figures, 13 tables, 53 sources.

The relevance of this qualification work is that the management of logistics activities at enterprises is one of the key factors of efficiency in the modern market environment. In this regard, the development of marketing logistics is an urgent problem for enterprises that want to remain competitive.

The purpose of this paper is to develop and analyse the effectiveness of marketing logistics implementation on the example of the enterprise LLC "Ephesus". The object of research is this enterprise, which is a representative of domestic products in the market.

To achieve this goal, the study used such research methods as descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance sheet, statistical analysis, grouping and summarising data, and expert opinions.

In the course of the study, the theoretical foundations of marketing logistics management of enterprises were considered. On the basis of these foundations, the article analyses activity of LLC "Efes" and offers measures on improvement of the system of management of marketing logistics at the researched enterprise.

The study is based on theoretical works of leading scientists on the management of logistics activities of enterprise, both in foreign and domestic literature.

The results obtained in the qualification work can be used by the management of LLC "Ephesus" in practical activities and will contribute to the improvement of the activities of domestic enterprises.

Keywords: LOGISTICS, MARKETING, MARKETING LOGISTICS, CONSUMER.

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек організації, що дозволяє не проводячи великих і дорогих маркетингових досліджень і не збираючи вичерпну інформацію про організацію, отримати уявлення про вплив зовнішнього і внутрішнього середовища організації на процес реалізації стратегічного плану;

STEP-аналіз (або PEST-аналіз) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії;

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	11
1.1 Сутність та значення маркетингової логістики	11
1.2 Дослідження елементів маркетингово–логістичної системи ...	19
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС»	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Ефес»	29
2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства.....	34
2.3 Дослідження особливостей здійснення маркетингових та логістичних процесів у ТОВ «Ефес».....	40
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС»	44
3.1 Заходи щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «Ефес»	44
ВИСНОВКИ.....	51
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	55
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Управління маркетинговою логістикою є одним із ключових аспектів ефективності бізнесу. Підприємства, які здатні швидко та якісно задовольняти потреби споживачів, мають перевагу на ринку та забезпечують стабільність свого розвитку. В контексті висококонкурентного ринку підприємство ставить перед собою завдання забезпечити максимальний рівень задоволення клієнтів та збільшення своєї частки на ринку. Успішне вирішення цих завдань неможливе без розуміння та оптимізації маркетингової логістики на підприємстві.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи визначається тим, що завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною і управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Особливо актуальною є тема "маркетингової логістики" в контексті змін у споживчих уподобаннях та поведінці споживачів, зростанням обсягів електронної комерції та вимогою до швидкості та якості обслуговування клієнтів. Дослідження маркетингової логістики дозволяє підприємствам розуміти потреби своїх клієнтів та вчасно задовольняти їх попит, що позитивно впливає на їх конкурентоспроможність. Крім того, дослідження теми "маркетингової логістики" дозволяє розробляти ефективні стратегії поставок та управління запасами, що забезпечує зменшення витрат на зберігання та транспортування товарів, а також зниження ризику виникнення затримок у поставках та недостачі товарів.

Визначення поняття «маркетингова логістика» в сучасному розумінні, що відображали б функціональний зв'язок між маркетингом та логістикою знайшли своє відображення в чисельних публікаціях дослідників. Серед

науковців відомі праці Ф. Котлер, М. Хрістофер, Х. Пек, Н. Меджибовська, А. Плотніков, А. Гаджинський, П. Діксон, Ж.–Ж. Ламбен, Л. Штерн, Д. Бауэрсокс, Д. Клосс, Д. Сток, Д. Ламберт, Д. Уотерс, М. Крістофер, Х. Пек, А. Чеботаєв, Д. Чеботаєв. В своїх працях дослідники комплексно описали та представили маркетингово-логістичний зв'язок впливу логістичних втрат за формування ринкової ціни на товари.

Об'єкт дослідження – маркетингово-логістична діяльність на підприємстві ТОВ «Ефес».

Предмет дослідження - сукупність теоретичних та науковометодологічних положень стосовно управління логістичною діяльністю підприємства

Кваліфікаційна робота на тему "Управління маркетинговою логістикою підприємства ТОВ «ЕФЕС» присвячена дослідженню і аналізу особливостей функціонування маркетингової логістики на прикладі реального підприємства. Метою дослідження є аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговою логістикою на підприємстві ТОВ "Ефес" та розробка рекомендацій щодо її подальшого розвитку. Основними завданнями дослідження є:

- аналіз теоретичних аспектів маркетинговою логістикою, включаючи її основних понять, визначень та підходів;
- дослідження практичного досвіду управління маркетинговою логістикою на підприємстві ТОВ "Ефес", включаючи аналіз його організаційної структури, процесів та результатів;
- оцінка ефективності управління маркетинговою логістикою на підприємстві ТОВ "Ефес" та визначення факторів, які можуть впливати на його покращення;
- розробка рекомендацій щодо подальшого розвитку маркетингової логістики на підприємстві ТОВ "Ефес", з урахуванням теоретичних та практичних аспектів.

У процесі дослідження управління маркетингової логістики підприємства для вирішення поставлених завдань застосовувались: методи статистичного та економічного аналізу, аналізу джерел інформації з теми кваліфікаційної роботи, метод графічного моделювання організаційних структур, метод класифікації. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішньої звітності, зокрема бухгалтерської звітності підприємства. Для визначення стратегії оптимізації логістичної діяльності використовувалися різні методи, включаючи метод порівняння, який дозволив порівняти економічні показники підприємства. При проведенні дослідження було використано статистичний аналіз показників логістичної діяльності підприємства.

Робота включає в себе теоретичну частину обраної теми, комплексну аналітику застосування маркетингової логістики на підприємстві, аналіз конкурентного середовища на ринку України, а також практичні рекомендації для покращення ефективності діяльності маркетингової логістики на підприємстві ТОВ «Ефес», що допоможуть підвищити ефективність її застосування та досягти стабільної та успішної роботи в умовах змінюючогося ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та значення маркетингової логістики

У сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно важливим стає пошук нових способів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Конкурувати з іншими підприємствами, керуючись тільки концепцією маркетингу, уже неможливо. Сьогодні маркетинг повинен задовольняти виявлений попит за допомогою швидкої і точної поставки, а це можливо лише з налагодженою системою логістики. Тому для досягнення максимальної ефективності в діяльності підприємства необхідно вивчити взаємозв'язок маркетингу та логістики.

Маркетинг і логістика є сферами, які прямо пов'язані з обслуговуванням клієнта, через ідентифікацію та задоволення його потреб. Задоволення зростаючих потреб клієнтів є причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що впливає на управління ланцюгом поставок. Час поставки, пунктуальність, допомога при розвантаженні та належний стан товару, доставленого вчасно, стають конкурентними перевагами для клієнтів. Тому здатність підприємства задовольняти потреби клієнтів на рівні, який перевищує їх очікування, є важливим елементом конкурентної переваги на глобальному ринку.

Зв'язки між маркетингом і логістикою настільки сильні і переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів двох ключових галузей бізнесу. [13]. Отже, маркетинг аналізує попит, що виник, тобто відповідає на такі питання:

- Який товар потрібен?
- Коли?

- Де?
- Для кого?
- Скільки?
- За якою ціною?

Логістика відповідає на ряд питань, пов'язаних з організацією ефективного руху товарів від виробника до споживача, зокрема:

1. Який шлях переміщення товарів є найефективнішим та найоптимальнішим?
2. Які складські приміщення та їх розміщення необхідні для забезпечення безперебійного переміщення товарів?
3. Які види транспорту використовувати для доставки товарів від виробника до споживача, залежно від типу товару, відстані, термінів доставки та інших факторів?
4. Як забезпечити безпеку та якість товарів під час їх переміщення, зберігання та доставки?
5. Як зменшити час, витрати та ризики, пов'язані з переміщенням товарів та зберіганням їх на складах?
6. Як відстежувати рух товарів та контролювати їх стан в різних точках логістичного ланцюга?
7. Як забезпечити координацію між різними етапами логістичного ланцюга та різними підрозділами компанії, що беруть участь в руху товарів?

Таким чином, враховуючи вищезазначені аспекти, можемо зробити висновок, що маркетингова логістика є необхідною складовою логістики, що відповідає за планування, координацію та контроль потоку товарів від виробника до кінцевого споживача з метою досягнення оптимальної інтеграції маркетингових та логістичних процесів. Ця взаємодія сприяє підвищенню ефективності постачання товарів, задоволенню потреб споживачів і підтримці успішної діяльності підприємства на ринку. Важливим аспектом маркетингової логістики є врахування ринкових тенденцій, змінних вимог

споживачів та попиту, що дозволяє адаптувати стратегії розподілу та забезпечити оптимальний потік товарів для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Маркетингова логістика — діяльність компанії, спрямована на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації[13]. Маркетингова логістика має на меті стратегічне поєднання маркетингової та логістичної діяльності в контексті ланцюга поставок в процесі створення цінності для споживачів [1].

Проаналізувавши джерела літератури, можна дійти до висновку, що розуміння, про сутність маркетингової логістики, досі немає. Більшість вчених уникають точного визначення дисципліни. Тож, аналізуючи джерела можна виділити кілька підходів до визначення поняття «маркетингова логістика» (таблиця 1.1). Перший підхід істотно обмежує сферу логістики, не відображаючи її головної суті – комплексного управління всіма видами економічних потоків. Що стосовного підходу «інтегрована логістика», то в ньому йдеться про роль логістики в системі маркетингу, коли до самої маркетингової діяльності додається логістичний підхід як засіб її оптимізації, тоді як маркетингова логістика охоплює сферу перетину господарських інтересів маркетингу і логістики.

Сутність маркетингової логістики полягає в управлінні рухом товарів від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи наявність необхідного асортименту товарів в необхідній кількості в необхідний момент часу. Маркетингова логістика підтримує функціонування маркетингової системи організації, забезпечуючи розвиток товарів і послуг, їх збут та відповідність потребам клієнтів.

Підхід	Представники	Сутність
«Розподільча логістика плюс» або «маркетингові канали»	Ф. Котлер [12], П. Діксон [8], Ж.–Ж. Ламбен [14], Л. Штерн [12]	Маркетингова логістика включає в себе планування, здійснення та контроль фізичних потоків матеріалів і готової продукції, починаючи з пункту походження і закінчуючи пунктами призначення в цілях найбільш ефективного задоволення запитів покупців. У цьому випадку маркетингові канали – основний провідник маркетингової цінності.
Інтегрована логістика	Д. Бауэрсокс, Д. Клосс [4], Д. Сток, Д Ламберт [18], Д. Уотерс [20]	Маркетингова логістика – ринково орієнтована модель управління ланцюжком поставок, що забезпечує конкурентну перевагу фірми насамперед за рахунок інструментів логістики.
Сінтезний	М. Крістофер, Х. Пек [21], А. Чеботаєв, Д. Чеботаєв [21]	У даному підході вчені описують синтез маркетингу і логістики, говорячи про створення нової системи управління, що приводиться в рух ринком, головною ідеєю якої є подолання коливання попиту на основі зміщення попиту вгору по ланцюгу постачання і використання підходу масової кастомізації.

Основне значення маркетингової логістики полягає в забезпеченні збалансованого підходу до задоволення потреб клієнтів та оптимізації витрат на складське господарство, транспортування та доставку товарів. Вона допомагає забезпечити максимальну вигоду від співпраці з постачальниками та клієнтами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії. Крім того, маркетингова логістика сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів і покращенню репутації компанії. Вона дозволяє підприємствам ефективно працювати з різними категоріями споживачів та роздрібними мережами, забезпечуючи їм належний рівень обслуговування та вчасну доставку товарів.

Маркетингова логістика ґрунтується на наступних загальних логістичних принципах:

1. Співробітництво всіх етапів товароруху, від виробника до споживача, для забезпечення їх взаємодії.
2. Інтеграція всіх функцій управління розподілом готової продукції та послуг, включаючи визначення цілей і контроль за процесами.
3. Приспособлення комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних ринкових вимог та споживацьких потреб.
4. Системність управління розподілом, враховуючи цілісність та взаємозв'язок всіх елементів збутової діяльності.
5. Комплексний підхід, спрямований на вирішення всіх проблем, пов'язаних зі задоволенням платоспроможного попиту покупців.
6. Досягнення оптимальності як для елементів системи, так і для режиму її функціонування.

Раціональність організаційної структури та управління в цілому. Головна мета маркетингової логістики полягає в ефективному організуванні та координації руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості для підприємства. Це досягається шляхом оптимізації всіх процесів, пов'язаних зі зберіганням, перевезенням та доставкою товарів, а також підтримкою належної якості та обслуговування клієнтів. Забезпечуючи безперебійний потік товарів через усі ланки постачання, маркетингова логістика допомагає збудувати взаємовигідні відносини між виробниками, посередниками та споживачами, що сприяє успіху підприємства на ринку. Крім того, маркетингова логістика спрямована на оптимізацію управління ланцюгом постачання, підвищення рівня обслуговування клієнтів, зниження витрат на складування і транспортування товарів, забезпечення своєчасної та точної доставки товарів, а також на вдосконалення системи зворотного зв'язку зі споживачами для аналізу їхніх потреб та побажань. Усе це сприяє підвищенню

конкурентоспроможності підприємства та підвищенню задоволеності клієнтів.

Логістичну систему можна визначити як сукупність логістичних суб'єктів, об'єднаних у логістичні ланцюги та канали з метою оптимальної та раціональної організації руху економічних потоків з мінімальними логістичними витратами [17]. Під суб'єктами маркетингової логістики розуміють організації та осіб – учасників маркетингово–логістичного процесу. Їх можна розділити на дві групи:

- суб'єкти, безпосередньо залучені до здійснення маркетингових і логістичних операцій, а також управління маркетинговими і логістичними процесами – постачальники, споживачі та посередники (елементи мікросередовища);
- суб'єкти, які не беруть безпосередньої участі в цьому процесі, але визначають «правила гри» – елементи макросередовища (економічного, соціального, політичного, екологічного тощо), головним з яких є держава. Відповідно до концепції маркетингової логістики господарська діяльність повинна бути організована за принципом «реакція на попит», що відображає роль інформації в управлінні бізнесом.

Можна достатньо повно дослідити економічну сутність маркетингової логістики, якщо розкрити не лише її принципи та якості, але й завдання, методи їх вирішення та функції системи. Завдання маркетингової логістики поділяються на два рівні: завдання внутрішньої маркетингової логістики та завдання зовнішньої маркетингової логістики (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Завдання внутрішньої та зовнішньої маркетингової логістики

Завдання внутрішньої маркетингової логістики	Завдання зовнішньої маркетингової логістики
Організація отримання та оброблення замовлення.	Вибір архітектури маркетингового каналу.
Планування процесу реалізації.	Організація роботи з учасниками каналу.
Вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню.	Вибір стратегії розподілу готової продукції.
Організація відвантаження.	Вибір стратегії ціноутворення.
Організація доставки та контролю за транспортуванням.	Організація заходів з просування продукції на ринок.
Організація післяпродажного обслуговування	Контроль за станом ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції у цільових сегментах

Аналізуючи дані з вищенаведеної таблиці, можна зробити висновок, що основними завданнями маркетингової логістики є:

1. Планування та управління запасами: Маркетингова логістика включає в себе планування та управління запасами товарів, що забезпечує своєчасну поставку товарів споживачам та знижує витрати на складське утримання.
2. Керування транспортуванням: Маркетингова логістика включає в себе керування транспортуванням, забезпеченням своєчасної та точної доставки товарів споживачам та зниженням витрат на транспортування.
3. Управління ланцюгом постачання: Маркетингова логістика включає в себе управління ланцюгом постачання товарів, забезпеченням зв'язку між постачальниками, виробниками, дистриб'юторами та споживачами з метою максимальної ефективності та зниження витрат.

4. Управління ризиками: Маркетингова логістика включає в себе управління ризиками, пов'язаними з відсутністю товарів на складах, несвоєчасною доставкою або іншими проблемами, що можуть вплинути на задоволення потреб споживачів та прибуток підприємства.

5. Аналіз та управління попитом: Маркетингова логістика включає в себе аналіз та управління попитом на товари з метою забезпечення максимальної ефективності та задоволення потреб споживачів.

Маркетингова логістика включає такі види діяльності в межах ланцюга постачання, як [1],[14]:

1. Аналіз попиту та прогнозування продажів
2. Планування виробництва на основі ринкової інформації
3. Обробка замовлень
4. Зберігання та управління запасами готової продукції
5. Доставка замовлень (транспортування готової продукції)
6. У разі потреби – післяпродажне обслуговування.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що маркетингова логістика є важливою складовою ефективною маркетинговою стратегією підприємства. Її сутність полягає у взаємодії зі споживачами та партнерами в ланцюгу постачання для забезпечення оптимального рівня задоволення потреб споживачів. Вона включає в себе вирішення таких завдань, як планування, координація, контроль та забезпечення руху товарів від виробника до споживача, з метою забезпечення максимальної ефективності та оптимальної якості обслуговування клієнтів. Однією з важливих складових маркетингової логістики є управління запасами, яке дозволяє оптимізувати рівень запасів та зменшити витрати на зберігання. До складових маркетингової логістики входить управління транспортом, упакуванням, логістичними послугами та інші елементи ланцюга постачання. Маркетингова логістика є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Вона дозволяє забезпечити швидкий та якісний доступ до товарів споживачам, знизити

витрати на логістику та зберігання, оптимізувати роботу всього ланцюга постачання та збільшити задоволеність клієнтів.

Отже, маркетингова логістика відіграє важливу роль у вирішенні завдань ефективного функціонування підприємства, забезпеченні задоволення потреб споживачів та досягненні конкурентних переваг на ринку.

1.2 Дослідження елементів маркетингово–логістичної системи

Маркетингово–логістична система є комплексною системою, яка включає в себе багато елементів. Дослідження цих елементів допомагає зрозуміти роботу системи та знайти способи її вдосконалення. Основні елементи маркетингово–логістичної системи включають:

Виробництво: Виробництво є одним з основних елементів маркетингово–логістичної системи, оскільки від нього залежить наявність товарів для подальшої поставки на ринок. Оптимізація планування та організація виробництва можуть значно покращити ефективність маркетингово–логістичної системи.

Складське господарство: Складське господарство включає в себе планування та управління запасами товарів, організацію зберігання та контролю за їхньою якістю. Оптимізація складського господарства може допомогти зменшити витрати на складське утримання та збільшити доступність товарів для споживачів.

Транспортування: Транспортування включає в себе організацію та контроль за перевезенням товарів з одного місця на інше. Вибір оптимальних маршрутів та видів транспорту, а також планування термінів доставки можуть значно покращити ефективність маркетингово–логістичної системи.

Інформаційна система: Інформаційна система є важливим елементом маркетингово–логістичної системи, оскільки вона забезпечує збір, обробку та

передачу інформації про стан запасів товарів, рух їхнього обігу та потреб споживачів.

Маркетинговий та логістичний комплекс включають в себе наступні елементи:

- продукт;
- ціна;
- місце;
- просування;
- якість;
- кількість;
- час;
- витрати.

Якщо об'єднати ці елементи та додати до них маркетингову орієнтацію на споживача та впливаючу з неї персоніфікацію логістичного обслуговування, ми отримаємо комплекс маркетингової логістики (рис. 1).

Концепція маркетингової логістики представляє собою систему поглядів на задоволення потреб клієнтів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності і передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій.

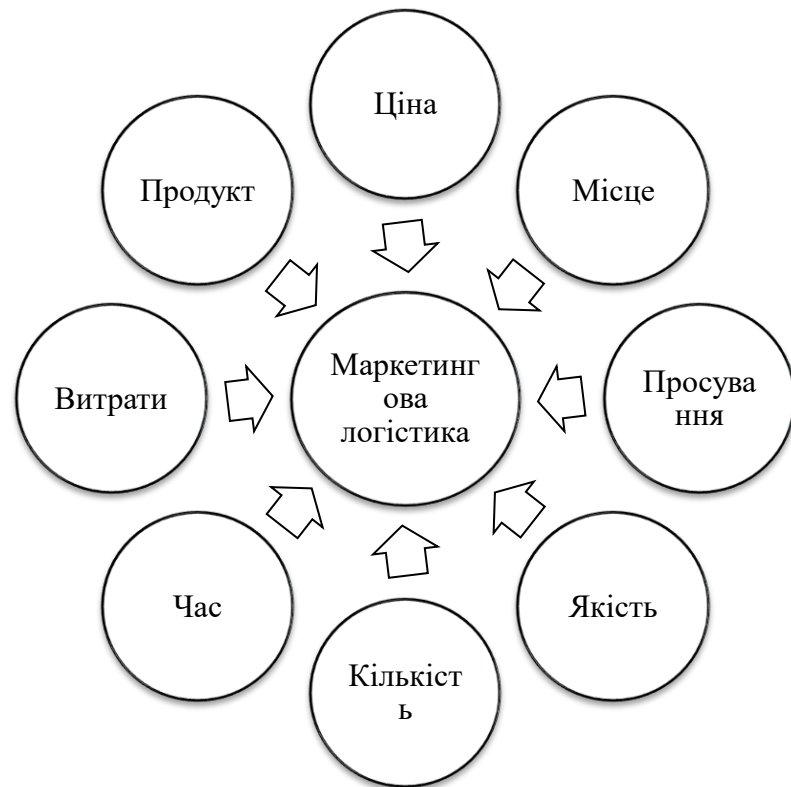


Рисунок 1.1. Елементи маркетингу і логістики

Концепція маркетингової логістики забезпечує єдність та узгодженість дій усіх функціональних підрозділів підприємства, орієнтуючи їх на всебічне задоволення потреб клієнтів. Працівники функціональних підрозділів підприємства повинні брати активну участь у розробці концепції. Це не тільки зміцнює ступінь їх мотивації до узгодженої роботи, але також, завдяки впровадженню нових ідей, може покращити зміст самої концепції.

Основними структурними елементами концепції маркетингової логістики є: цілі, стратегія маркетингово–логістичної діяльності та система маркетингової логістики.

Маркетинг ставить завдання задоволення споживачів, а логістика всі виробничі графіки та плани націлює на забезпечення найнижчих витрат виробництва. Тому головною метою маркетингової логістики є повне, своєчасне та якісне задоволення платоспроможного попиту клієнтів з мінімальними затратами.

Маркетингову логістичну систему можна визначити як самоадаптивну систему (тобто систему, яка зберігає свою ефективність в умовах непередбачуваних змін у властивостях керованого об'єкта, цілях управління чи навколишньому середовищі шляхом зміни алгоритму роботи або пошуку оптимальний стан) зі зворотним зв'язком, виконуючи логістичні функції в сферах постачання та розподілу [15].

Дослідження елементів маркетингово–логістичної системи може включати аналіз таких складових:

1. Попит та прогнозування продажів – вивчення ринку та аналіз попиту на товари або послуги, прогнозування обсягу продажів на певний період часу.
2. Управління запасами – розрахунок потреби в матеріалах і запасах на складі, планування і контроль за їх рухом.
3. Транспортування та доставка – організація логістики доставки товарів від постачальника до клієнта, включаючи вибір оптимальних маршрутів, способів доставки та контроль за транспортуванням.
4. Управління виробництвом – планування виробництва на основі інформації про ринок та попит на товари або послуги.
5. Управління замовленнями – обробка замовлень клієнтів, контроль за виконанням замовлень та співпраця зі замовниками.
6. Управління інформацією – збір, обробка та аналіз даних про ринок, клієнтів, конкурентів та інших аспектів бізнесу для покращення ефективності маркетингово–логістичної системи.
7. Управління якістю – контроль якості продукції, взаємодія з постачальниками і клієнтами для підвищення якості продукції та задоволення потреб клієнтів.

Дослідження елементів маркетингово–логістичної системи допомагає підвищити ефективність функціонування бізнесу, покращити якість обслуговування клієнтів та знизити витрати на логістику.

Отже, у процесі дослідження елементів маркетингово-логістичної системи було встановлено, що вона складається з кількох взаємопов'язаних елементів, таких як планування, координація, контроль і виконання різних функцій. Важливість кожного з цих елементів залежить від конкретних умов і потреб підприємства. Планування включає в себе процес формування маркетингової стратегії та розробку плану поставок, що є дуже важливим для ефективної роботи маркетингової логістики. Координація включає в себе співпрацю між різними діловими підрозділами, що забезпечує збільшення ефективності виробництва і розподілу продукції. Контроль забезпечує відстеження та оцінку виконання планів, виявлення та усунення недоліків в роботі маркетингової логістики. Виконання є фінальним елементом маркетингової логістики, що включає в себе реалізацію плану поставок та інші процеси, пов'язані з фізичним переміщенням товарів.

Таким чином, ефективна робота маркетингово-логістичної системи вимагає детального планування, координації, контролю та виконання. Це забезпечує забезпечення високої якості продукції та задоволення потреб клієнтів, що є основою для успішної роботи будь-якого підприємства.

1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві

Маркетингова логістика - це важлива складова частина будь-якої компанії, оскільки вона відповідає за ефективне управління транспортними і логістичними процесами, а також за забезпечення надійного та своєчасного постачання товарів або послуг до клієнтів.

Для оцінки ефективності маркетингової логістики можна використовувати різні методики та інструменти, які дозволяють оцінити рівень задоволеності клієнтів, якість обслуговування, ефективність процесів та витрати.

Оцінка ефективності маркетингової логістики є важливою складовою успішного функціонування підприємства. Для її проведення можна використовувати різні методики. Основні методи оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві включають наступні:

1. Метод аналізу рентабельності. Цей метод полягає у порівнянні доходів та витрат на маркетингову логістику. Результати аналізу можуть вказати на те, які елементи маркетингової логістики є найбільш ефективними та які потребують оптимізації.

2. Метод порівняння з конкурентами. Цей метод полягає у порівнянні ефективності маркетингової логістики на підприємстві з конкурентами на ринку. Якщо підприємство має кращі показники, то можна стверджувати, що його маркетингова логістика ефективніша.

3. Метод вимірювання клієнтського задоволення. Цей метод полягає у зборі даних від клієнтів про їхнє задоволення продуктом та процесом його доставки. Якщо клієнти задоволені, то можна стверджувати, що маркетингова логістика на підприємстві є ефективною.

4. Метод контролю витрат. Цей метод полягає у зборі даних про витрати на кожен елемент маркетингової логістики та їх порівнянні з плановими показниками. Якщо витрати виходять за межі планових показників, то можна стверджувати, що елемент маркетингової логістики не є ефективним та потребує оптимізації.

5. Аналіз інвестицій в логістичні процеси. Цей метод дозволяє оцінити, чи вдалими були інвестиції у вдосконалення логістичних процесів, чи принесли вони очікувані результати. Для цього використовуються показники економічної ефективності інвестицій, такі як рентабельність капіталу, індекс ефективності капітальних інвестицій, амортизаційні показники тощо.

6. Вимірювання витрат на логістику. Для цього розраховують загальні витрати на логістику, включаючи витрати на складування, транспортування, управління запасами тощо. Потім вимірюють витрати на конкретну послугу або операцію, таку як доставка замовлення або управління

запасами. Загальні витрати на логістику порівнюються з валовим доходом, що дозволяє визначити ефективність логістичних витрат.

7. Аналіз витрат і прибутків. Для оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві необхідно провести аналіз витрат і прибутків, пов'язаних з логістичними процесами. Витрати можна розглядати з різних позицій: витрати на складування, витрати на транспортування, витрати на управління запасами тощо. Прибуток можна оцінити через збільшення продажів, зменшення витрат на логістику, підвищення рівня обслуговування клієнтів тощо.

8. Моніторинг і контроль. Оцінка ефективності маркетингової логістики не є одноразовою процедурою, а повинна здійснюватись на постійній основі. Для цього важливо проводити моніторинг та контроль за ключовими показниками ефективності. Наприклад, це може бути кількість замовлень, відсоток запасів, що не реалізовані, рівень обслуговування клієнтів тощо. Моніторинг та контроль дозволяють вчасно виявляти проблемні ситуації та вносити корективи до стратегії маркетингової логістики на підприємстві.

9. Використання інформаційних технологій. Один з ключових елементів ефективної маркетингової логістики – це використання сучасних інформаційних технологій. Вони дозволяють зібрати та аналізувати великі обсяги даних, забезпечують автоматизацію багатьох процесів, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити рівень обслуговування клієнтів. До таких технологій можна віднести системи управління складами, транспортні

Один із ключових показників ефективності маркетингової логістики – це рівень обслуговування покупців. Він визначається рядом факторів, таких як час поставки товару, наявність необхідних товарів на складі, якість транспортування тощо. Для вимірювання рівня обслуговування покупців використовуються показники, такі як частка заповненості замовлень, середній час доставки, кількість претензій покупців.

У загальному розумінні, оцінка ефективності маркетингової логістики дозволяє підприємству зрозуміти його здатність конкурувати з іншими підприємствами галузі.

Інші методи оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві включають:

1. Метод SWOT-аналізу – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз. Даний метод дозволяє виявити переваги та недоліки підприємства внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з точки зору маркетингової логістики та розробити стратегію для поліпшення її роботи на підприємстві.

2. Метод бенчмаркінгу – це порівняння результатів діяльності підприємства з аналогічними результатами інших підприємств, що працюють в тій же галузі. Такий метод дозволяє виявити слабкі місця підприємства та знайти способи їх вирішення. У центрі уваги бенчмаркінгу — запитання, чому інші компанії є успішнішими. Зміст та мета бенчмаркінгу полягає у виявленні відмінностей із аналогом, виявлення причин цих відмінностей та пошук можливостей для вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Бенчмаркінг вимагає доступу до певної інформації про конкурентів, без якої він не може бути ефективним. [2]

3. Метод системного аналізу – це аналіз маркетингової логістики як складової системи підприємства. Даний метод дозволяє дослідити взаємозв'язок елементів маркетингової логістики та виявити можливі проблеми.

4. Метод економіко-математичного моделювання – це метод, який базується на математичних моделях, які дозволяють прогнозувати ефективність роботи маркетингової логістики на підприємстві та знайти оптимальні рішення. Економіко-математичне моделювання є особливим шляхом дослідження об'єкта, при якому виконується опис об'єкта мовою математики і проводиться дослідження саме цього опису - економіко-математичної моделі - методами математики, тобто шляхом застосування

певних математичних перетворень до математичної моделі реального об'єкта [9].

5. NPS, Net Promoter Score (англ. - Індекс споживчої лояльності) це показник прихильності споживачів товару або компанії. Виміри побудовані на питанні, чи клієнт рекомендує компанію своїм друзям, з оцінкою від 0 до 10 балів. Метрику використовують, щоб оцінити готовність покупця до повторних покупок [11].

6. Методика CLV (Customer Lifetime Value). Ця методика дозволяє оцінити потенційну прибутковість клієнтів протягом всього їхнього життєвого циклу. Вона дозволяє визначити, скільки коштує залучення нового клієнта та який дохід він може принести протягом певного періоду часу.

7. Методика ABC-аналізу. Ця методика дозволяє класифікувати клієнтів за рівнем важливості та рівнем прибутковості для компанії. За допомогою цієї методики можна визначити, які клієнти приносять більше прибутку та які потребують більшої уваги від маркетингової логістики.

8. Методика ROI (Return on Investment). Ця методика дозволяє оцінити ефективність вкладень в маркетингову логістику. Вона визначається як співвідношення прибутку від інвестицій до витрат на маркетингову логістику.

9. Методика Balanced Scorecard. Ця методика дозволяє оцінити ефективність маркетингової логістики з різних поглядів, включаючи фінансовий, процесний, клієнтський та розвитковий. За допомогою Balanced Scorecard можна визначити, наскільки добре компанія працює в різних напрямках та як можна поліпшити її роботу.

Вибір конкретної методики оцінки ефективності маркетингової логістики залежить від багатьох факторів, таких як цілі компанії, специфіка її діяльності, характеристики ринку тощо.

У процесі дослідження маркетингової логістики можна використовувати різні джерела інформації, такі як статистичні дані, опитування клієнтів та експертів, внутрішні дані компанії тощо.

Крім цього, для оцінки ефективності маркетингової логістики на підприємстві використовуються також різноманітні стандарти якості та сертифікації, такі як ISO 9000 та TQM. Ці стандарти дозволяють забезпечити високу якість продукції та послуг, що пропонує підприємство, і підвищити його конкурентоспроможність на ринку.

Підсумовуючи, методи оцінки ефективності маркетингової логістики дозволяють підприємствам вимірювати результати своєї діяльності та визначати ті напрямки, де можна покращити свої показники. Всі методи, що наведено в цьому розділі, допомагають підприємствам покращувати свої показники та забезпечувати ефективність маркетингової логістики на підприємстві.

Отже, методи оцінки ефективності маркетингової логістики допомагають підприємствам визначити та покращити свої показники, що в свою чергу забезпечує ефективну діяльність підприємства та збільшення його прибутку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Ефес»

Товариство з обмеженою діяльністю (ТОВ) «ЕФЕС» - це підприємство, яке виготовляє широкий асортимент обладнання для сфери громадського харчування. Дане обладнання застосовується у ресторанах, барах, кафе, їдальнях та інших об'єктах громадського харчування. Основні напрямки у виробництві - це допоміжне обладнання, теплове обладнання, холодильне обладнання, вентиляція та кондиціонування, а також розвивається напрямок електромеханічного обладнання власного виробництва [10].

Компанія була заснована у 2016 році у місті Запоріжжя, й наразі успішно функціонує на ринку ресторанного обладнання України. Основними конкурентними перевагами підприємства ТОВ «Ефес» є:

- висока якість виробів
- широкий асортимент продукції
- конкурентоспроможні ціни
- якісний сервіс післяпродажного обслуговування.

Компанія здійснює повний цикл виробництва та продажі продукції:

1. Розробка та конструювання устаткування.
2. Виготовлення обладнання.
3. Продаж готової продукції.

Місією підприємства є надавати найвищу якість обладнання для сфери громадського харчування, забезпечуючи надійність, ефективність та інноваційність у всіх аспектах нашої діяльності, задовольняючи потреби наших клієнтів та сприяючи їхньому розвитку.

Візія - стати лідером на ринку виробництва обладнання для сфери закладів громадського харчування, шляхом постійного вдосконалення та розвитку наших технологій та продуктів, з метою задоволення потреб наших клієнтів та забезпечення нашого стабільного росту та успіху

У сфері виробництва підприємство використовує сучасні технології та обладнання для виробництва ресторанного обладнання. Крім того, компанія постійно вдосконалює свої технології та вивчає нові ринки збуту, щоб забезпечити стабільний ріст продажів.

Організаційна структура підприємства представляє собою ієрархію, яка складається з таких підрозділів, як відділ розробки та конструювання, відділ технічного контролю, відділ продажів, відділ маркетингу та реклами, відділ закупівель, відділ логістики та складу, відділ кадрів та адміністрування (рис. 2). Кожен з цих підрозділів відповідає за свої функції та має власну команду фахівців.

Організаційна структура підприємства передбачає закріплення за найважливішими функціями, такими як виробництво, логістика, маркетинг та фінанси, відповідних служб, які поділяються на менші підрозділи, щоб кожна з них могла ефективно вирішувати свої вузькоспеціалізовані завдання. Такий підхід дозволяє підібрати до кожної служби кваліфікованих фахівців, які забезпечують мінімізацію витрат виробничої функції. Робота кожної служби оцінюється відповідними показниками, які використовуються в системі матеріального стимулювання, щоб мотивувати співробітників до досягнення високих результатів. Однак, важливо не забувати про кінцеву мету діяльності підприємства, якою є отримання прибутку, і враховувати цей аспект при розподілі завдань між службами.

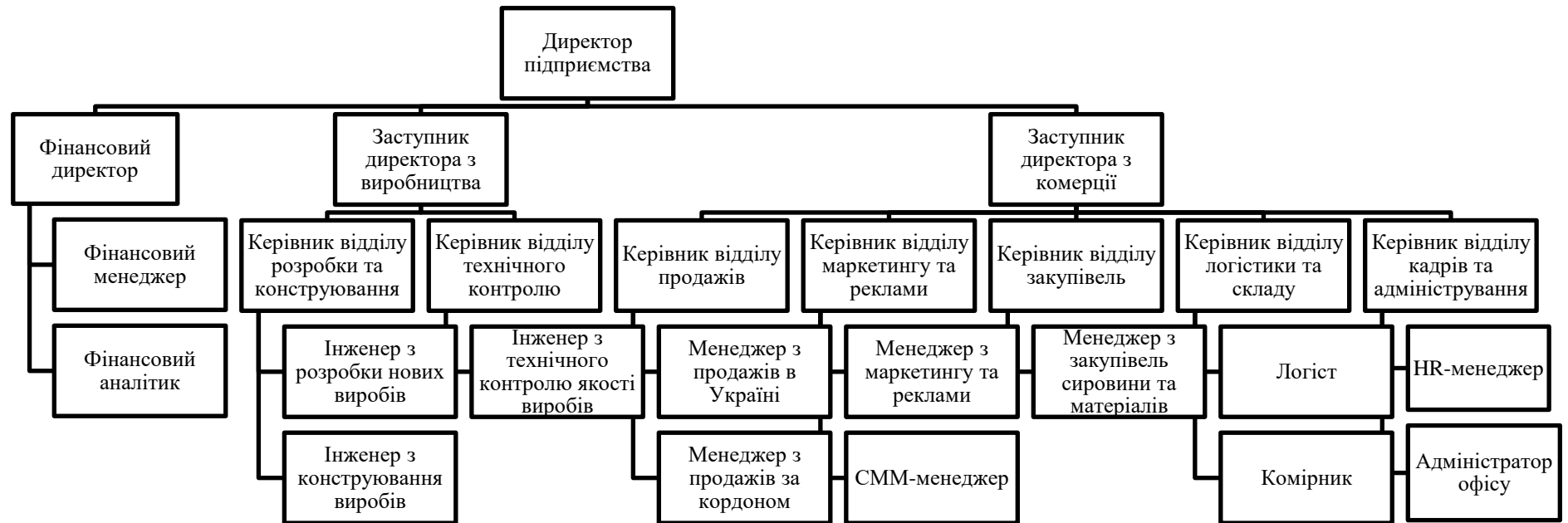


Рисунок 2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства «Ефес»

Проаналізувавши організаційну структуру підприємства «Ефес», що наведена на рисунку 2.1 ми бачимо що вона має лінійно-функціональну організаційну структуру, що являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур.

Комбіновані структури забезпечують такий подій праці, при якому лінійні ланки управління повинні приймати рішення та контролювати, а функціональні – консультивати, інформувати, організовувати, планувати [7].

Лінійно-функціональна структура є найпоширенішою серед ієрархічних структур і все ще широко використовується у всьому світі. Функціональні підрозділи можуть самостійно віддавати розпорядження підлеглим рівням, проте не з усіх, а лише в обмеженому колі питань, пов'язаних із їх функціональною спеціалізацією. Ця структура доцільна для застосування на підприємствах, що діють у достатньо стабільних зовнішніх умовах та мають стабільний асортимент продукції.

Основні переваги лінійно-функціональної структури управління можна визначити таким чином:

- сприяння розвитку ділової та професійної спеціалізації;
- висока швидкість реагування на зміни виробництва (основана на глибокій спеціалізації виробництва та високій кваліфікації фахівців);
- зменшення дублювання у функціональних ділянках;
- поліпшення координації діяльності між функціональними ділянками.

Хоча лінійно-функціональні структури управління широко застосовуються, вони мають кілька недоліків, зокрема:

- відсутність ефективних механізмів взаємодії та співпраці між підрозділами на рівні рівноправних партнерів;
- зростання навантаження на керівництво підприємства та його заступників через необхідність забезпечення координації дій між функціональними підрозділами;

- перевага вертикальної системи взаємодії;
- обмежена гнучкість взаємовідносин між співробітниками апарату управління через формальні правила та процедури;
- розмивання стратегії розвитку підприємства через зосередження окремих підрозділів на виконанні своїх локальних завдань та цілей з пріоритетом над загальними цілями підприємства;
- недостатня інноваційна та підприємницька реакція, що обмежує здатність підприємства адекватно реагувати на вимоги зовнішнього середовища;
- ускладнення та затримка передачі інформації, що впливає на швидкість та своєчасність управлінських рішень;
- занадто довгий ланцюг командування від керівника до виконавців, що ускладнює комунікацію.

Метою будь-якого підприємства у ринкових умовах є отримання прибутку, що підкреслює важливість врахування всіх факторів та аспектів у стратегічному плануванні для обґрунтованого визначення очікуваного рівня прибутковості та забезпечення досягнення поставленої мети.

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки щодо організаційно-економічної характеристики підприємства ТОВ «Ефес»:

1. ТОВ «Ефес» є підприємством з виробництва ресторанного устаткування, що успішно працює на ринку більше 10 років і має високу репутацію серед своїх клієнтів.
2. Компанія має досить широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку, а також може виготовляти продукцію на замовлення за індивідуальними проектами.
3. ТОВ «Ефес» має досить розвинену маркетингово-логістичну систему, що дозволяє ефективно здійснювати постачання продукції до клієнтів та управляти запасами.

4. За результатами проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності, можна зробити висновок, що підприємство є прибутковим та стабільним.

5. ТОВ «Ефес» має досить високу організаційну культуру та ефективну систему управління персоналом, що дозволяє забезпечувати високу якість виробництва та обслуговування клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Ефес» є успішним та стабільним гравцем на ринку виробництва ресторанного устаткування, яке має досить розвинену маркетингово-логістичну систему та ефективну систему управління персоналом.

2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного підприємства

Маркетингово-логістична діяльність ТОВ «Ефес» є невід'ємною частиною діяльністю підприємства, адже вона забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку і виконує логістичні операції транспортування, складування, упакування і так далі.

Маркетингова логістика - це процес планування, виконання та контролю руху ресторанного устаткування від пункту виробництва до пункту споживання з метою задоволення потреб та очікувань клієнтів. Маркетингова логістика ТОВ «Ефес» охоплює всі фактори, пов'язані з постачанням готової продукції, що включає у себе безпосередньо доставку та встановлення обладнання. В організації підприємства все більше значення набуває ефективна логістика поставок та розумне формування логістичних процесів з фінансової точки зору. Це дозволяє підприємству значно знизити транспортні витрати - найбільший фактор витрат у логістиці, та краще використовувати наявні ресурси.

Оскільки підприємство бажає залишитися на ринку і підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції, воно було змушене вжити нових заходів, які в основному охоплюють сферу маркетингу і сферу фізичного руху товарів, використовуючи логістику що і є маркетинговою логістикою.

Серед основних завдань маркетингової логістики підприємства є оптимізація та управління внутрішніми виробничими процесами виробництва продукції, а одним із основних завдань логістики підприємства є управління потоком цих продуктів і інформації по всьому виробничому ланцюжку.

В структурі виробництва продукції на підприємстві існують окремі підсистеми або напрями діяльності, кожна з яких має вимоги до відповідних процесів та засобів комунікації. Ці напрями діяльності включають:

- підсистему постачання сировини, яка включає процеси придбання сировини, харчових продуктів та матеріалів, необхідних для упакування та додавання до продукту;
- аналіз процесів, що відбуваються на ринку постачання, такі як дослідження ринку;
- процеси постачання складських запасів та зберігання, включаючи доставку та організацію цих процесів;
- виробничу підсистему, яка включає процеси переміщення сировини та напівфабрикатів, їх зберігання на виробництві та зберігання готової продукції;
- підсистему розподілу, що включає процеси зберігання продукції на етапі обігу.

Розглянемо логістичний ланцюг постачання ресторанного обладнання ТОВ «Ефес» до кінцевого споживача (додаток А).

Використання посередників в діяльності підприємства допомагає не лише збільшити фінансові обороти компанії, але й підвищити рівень впізнаваності бренду компанії.

Згідно з визначеними ланцюгами логістичного забезпечення, організаційна структура логістичної системи є частиною внутрішньої діяльності підприємства і визначається загальною та конкурентною стратегіями компанії ТОВ «Ефес».

Під час аналізу внутрішньої діяльності підприємства використовують такі види прибутку:

- балансовий прибуток;
- прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг;
- прибуток від іншої реалізації;
- фінансові результати від операційної діяльності, оподатковуваний прибуток;
- чистий прибуток [16].

Таблиця 2.1. Обсяги та динаміка найважливіших показників ТОВ «Ефес» за 2018-2022 рр., тис. грн.

Показник	2018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції	120238	100448	202658	296617	200546
Собівартість реалізованої продукції	67620	75285	95533	135530	155579
Валовий прибуток	52618	25063	107125	161087	44967
Фінансовий результат від опер. діяльності	32891	34765	149	41371	35941
Чистий прибуток (збиток)	22231	413394	10337	80533	258123

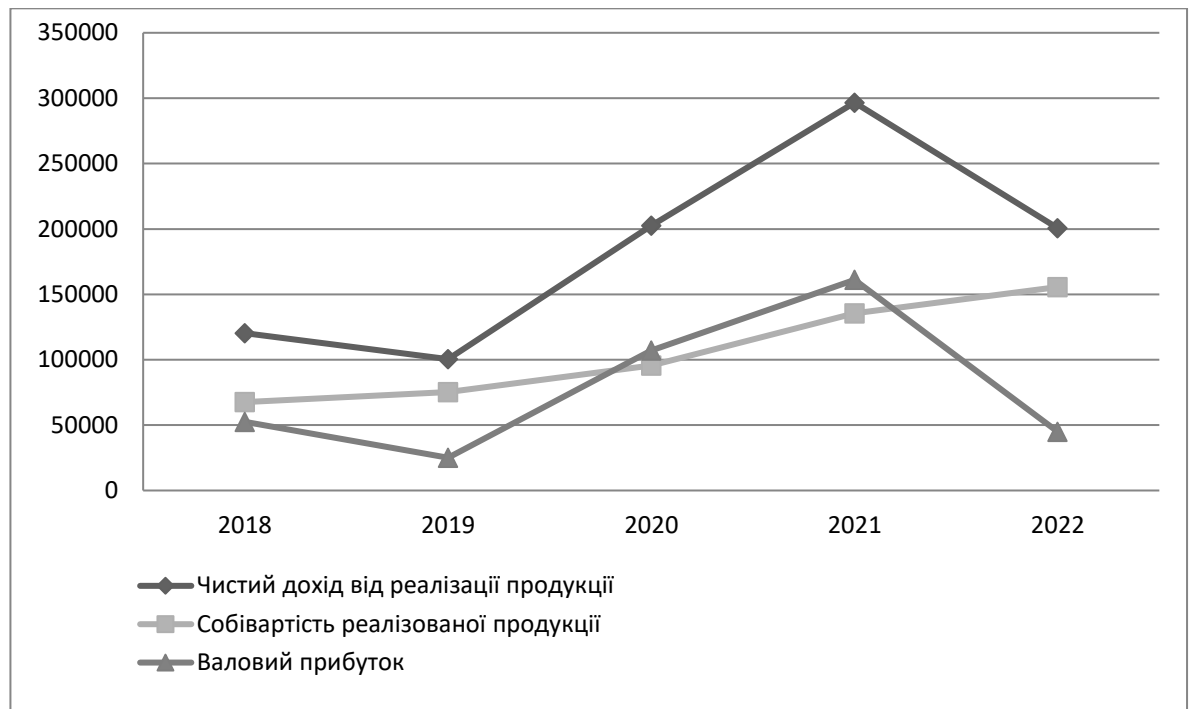


Рисунок 2.3. Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції та валового доходу за 2018-2022 рр.

Проаналізувавши графік рис.2.2, ми можемо побачити, що період 2016-2022 років підприємство «Ефес» мало динаміку на зріст показників, проте у 2022 році ми бачимо, що показники знизилися. В 2022 році має тенденцію до спаду, оскільки наприкінці року чистий збиток становить 103,3 тис гривень, що на -409,9 тис. грн. менше порівнянні з 2021 р к м, в 2021 році компанія на кінець року отримала чистий прибуток і збільшила показник на 121927 тис. грн, що становить 80533 тис. грн., в 2022 році компанія отримала чистий прибуток 258123 тис. грн..

SWOT-аналіз - це інструмент, який дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також знайти можливості та загрози, з якими стикається компанія.

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Ефес»

		Зовнішнє середовище організації	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище організації	Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток інтернет-магазину та онлайн-продажів; 2. Розширення асортименту продукції; 3. Проведення рекламної кампанії; 4. Вихід на зарубіжний ринок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів; 2. Зміна економічної ситуації в країні; 3. Зміни в законодавстві, що регулює виробництво та продаж обладнання; 4. Підвищення цін на енергоносії та сировинні матеріали. 5. Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на завезення сировинних матеріалів
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційне обладнання, що дозволяє мінімізувати витрати на виробництво продукції. 3. Досвідчена команда фахівців з виробництва та продажу обладнання 5. Добре обладнані виробничі потужності, що дозволяють виробляти продукцію високої якості. 6. Наявність власного складу і транспортної бази. 7. Відсутність боргів та позик. Добре відома та впізнана торгова марка. 	Заходи	Заходи
		<ol style="list-style-type: none"> 1. навчання та підвищення кваліфікації для працівників 2. Налагодження партнерських відносин із іншими підприємствами галузі для розширення ринку збуту продукції 3. Залучення фахівців з інших країн для покращення технології виробництва 4. придбання нового обладнання для збільшення потужностей виробництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поглинення більш маленьких підприємств для зменшення конкуренції 2. Застосування новітніх технологій виробництва

<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна продукції. 2. Недостатній розвиток маркетингу, що може обмежувати розвиток підприємства. 3. Низька привабливість сайту із продукцією 4. Висока залежність від імпортованих комплектуючих та сировини 5. Обмежений ринок збуту на місцевому рівні 	<p>Заходи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ребрендинг компанії. 2. Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів. Впровадження нових послуг з обслуговування устаткування 3. Навчання персоналу для покращення після продажного сервісу 	<p>Заходи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення молодих фахівців до компанії 2. Зниження витрат на виробництво 3. Розширення географії збуту продукції 4. Вихід на нові ринки збуту
---	--	---

Проведений SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Ефес» (таблиця 2.2) показав, що для покращення маркетингово-логістичної діяльності підприємства необхідна модернізація маркетингових заходів та налагодження партнерських відносин із іншими компаніями в галузі, що не тільки виведе компанію на новий рівень, але й принесе нових клієнтів, що покладе основу для фінансового росту підприємства.

Підрозділ "Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Ефес" дозволив провести детальний аналіз ключових факторів, які впливають на діяльність підприємства.

В результаті аналізу зовнішнього середовища, були виявлені такі фактори як: зростання конкуренції, зміна попиту на ринку, впровадження нових технологій та зміна законодавства, що створює додаткові виклики та загрози для підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища виявив наступні ключові фактори: наявність високої кваліфікації працівників, висока якість виробів, добре розвинена інфраструктура та логістична система.

Отже, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Ефес» має потужний потенціал для розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Проте, для збереження своєї позиції та збільшення частки ринку, необхідно постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

2.3 Дослідження особливостей здійснення маркетингових та логістичних процесів у ТОВ «Ефес»

У сучасному бізнес-середовищі, важливим аспектом для підприємств є забезпечення ефективної маркетингової та логістичної стратегії, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на ринку. У зв'язку з цим, дослідження особливостей здійснення маркетингових та логістичних процесів у ТОВ «Ефес» є важливим завданням, що спрямоване на виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також підвищення ефективності діяльності компанії в цілому.

ТОВ «Ефес» є провідним постачальником обладнання для закладів громадського харчування на території України. Компанія має широкий асортимент продукції, який включає холодильні установки, касові вузли, теплове та вентиляційне обладнання та, звичайно ж, багато іншого устаткування. Основна мета підприємства - задоволення потреб споживачів, тому важливо розробити ефективну маркетингову та логістичну стратегію.

У процесі дослідження були виявлені основні особливості здійснення маркетингових та логістичних процесів у ТОВ «Ефес». До сильних сторін компанії відноситься висока якість продукції, що відповідає потребам ринку. Також компанія має досить розвинену дистрибуційну мережу, що дозволяє ефективно постачати продукцію до споживачів. Значна увага приділяється рекламній кампанії, яка здійснюється в різних форматах - від звичайних рекламних банерів та оголошень до проведення масштабних заходів та спонсорських проектів.

Однак, серед слабких сторін компанії можна відзначити недостатню увагу до електронної комерції та онлайн-продажів, що в сучасних умовах є досить важливим аспектом. Також, компанія має обмежені можливості в розробці та впровадженні інноваційних продуктів та технологій, що може призвести до зниження конкурентоспроможності на ринку в майбутньому.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Ефес» можна рекомендувати вдосконалення стратегії маркетингу та розширення продажів через електронну комерцію та онлайн-платформи. Також, важливим аспектом є підвищення уваги до розробки та впровадження інноваційних продуктів та технологій, що дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Для дослідження особливостей маркетингово-логістичних процесів на підприємстві ТОВ «Ефес» необхідно визначити спосіб взаємодії між рівнями розподілу та рівнем виконання.

Для того, щоб встановити взаємозв'язок між рівнями розподілу та виконання, будемо досліджувати потік інформації між управляючими ланками (додаток Б).

У логістичному ланцюзі, після блоку "виробництво - склад готової продукції - обслуговування замовлень", наступним етапом є споживач (зазвичай кілька). Споживачі надсилають свої замовлення $D_{ij}(t)$ на рівень виконання замовлення (виробництва). Прогноз майбутнього виробництва, відомий як $F_j(t)$, є зворотнім зв'язком з ланцюгом виконання замовлень:

$$B_j^L(t) \leq B_j^1(t) \leq B_j^H(t) \text{ для всіх } j \text{ і } t$$

де $B_j^L(t)$ – обсяг j -го, який повинен бути в запасі на початок періоду t по відношенню до поточного моменту мінімальний рівень запасу;

$B_j^H(t)$ – обсяг j -го, який відповідає рівню, що не повинен перевищувати реальному рівню запасу на початок періоду t по відношенню до поточного моменту;

$B_j^L(t)$ і B_j^H – параметри, закладені менеджментом підприємства. При цьому $\max B_j^3(t)$ для всіх j і t .

Управляюча система має великий вплив на різноманітні процеси виробництва, складу готової продукції та обслуговування замовлень.. Однак, слід зазначити, що виконання завдань управління залежить від доступності відповідної інформації. Наприклад, замовлення $R_j(t_1, t_2)$ може бути виконано

лише при виконанні певних умов, відповідно до припущення про неузгодженість.

$$B_j^1(t) \geq B_j^2(t) \text{ та } B_j^3(t) \geq B_j^4(t) \text{ для всіх } j \text{ і } t.$$

Якщо значення $S_{ij}(t)$ розраховуються як:

$$B_j^1(t) \geq B_j^2(t) \text{ та } B_j^3(t) \geq B_j^4(t) \text{ для всіх } j \text{ і } t.$$

Ціль полягає в тому, щоб забезпечити, щоб значення $S_{ij}(t)$ не перевищували попит на товар. Управляюча система повинна обчислювати та визначати реалізовані замовлення, але лише якщо вихід керованої системи та значення $F_j(t)$ залежать від доступних можливостей. Управляюча система має урахувати прогнозну інформацію про необхідні та наявні можливості. Якщо недостатньо інформації про запаси підприємства, то можна скористатися наступною формулою:

$$B_j^L(t) \leq B_j^1(t) \leq B_j^H(t) \text{ для всіх } j \text{ і } t.$$

При цьому: $\max B_j^3(t)$ для всіх j і t .

У системі логістичних операцій необхідно мати точну інформацію про структуру ланцюга поставок, щоб можна було замінити будь-який елемент, якщо він вийшов з системи. Для цього потрібно знати назву елемента, його місце розташування, його постачальника, споживачів (їх кількість та місце розташування) та постачальників, які можуть замінити його. Інформація повинна бути точною, щоб забезпечити ефективність системи та уникнути зруйнування зв'язків між учасниками ланцюга поставок. У разі втрати зв'язків, необхідно швидко замінити їх на основі наявної інформації та відтворити зв'язки через інші вузли, що забезпечить безперебійну роботу системи.

Ключовою умовою ефективного управління підприємством на підставах маркетингової логістики є здатність швидко відновлювати втрачені зв'язки між учасниками ланцюга поставок за допомогою наявної інформації та альтернативних вузлів.

Досліджуючи діяльність підприємства ТОВ «Ефес» було виявлено, що підприємство активно використовує маркетингові техніки для залучення

нових клієнтів та збереження існуючих. Воно використовує різні канали маркетингової комунікації, такі як реклама в ЗМІ, спонсорство та промо-акції, щоб залучити більше клієнтів. Крім того, компанія активно використовує соціальні медіа для просування своїх продуктів та послуг.

Що стосується логістичних процесів, ТОВ «Ефес» має розвинену систему логістики, що дозволяє їй ефективно забезпечувати своїх клієнтів продукцією та послугами. У підприємства є власні склади, які знаходяться в зручних для транспортного сполучення місцях, що дозволяє їй швидко та ефективно доставляти продукцію до клієнтів. Крім того, воно використовує сучасні технології логістики, такі як GPS-навігація та системи відстеження, щоб забезпечити точність та своєчасність доставки продукції.

Дослідження, що було проведено щодо управління підприємством ТОВ «Ефес» на підставі маркетингової логістики, дало змогу зробити висновок, що використання такого підходу сприяє підвищенню ефективності функціонування за рахунок збільшення координованих логістичних ланцюгів, зниження витрат і отримання синергетичного ефекту. Важливо відмітити, що створення системи маркетингової логістики є економічно обґрунтованим, якщо витрати на її реалізацію не перевищують зниження витрат на закупівельно-збутову діяльність підприємства. Наступним кроком у дослідженні повинно стати розробка моделі адаптивного управління підприємствами на основі науково-методичного забезпечення на засадах маркетингової логістики.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ У ТОВ «ЕФЕС»

3.1 Заходи щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «Ефес»

Збут – ключова ланка маркетингової логістики і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку [19].

Сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [20]. Збутову діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача[3].

Ефективна збутова діяльність є ключовою складовою успішної роботи будь-якої компанії, тому що від неї залежить здатність підприємства задовольняти потреби своїх клієнтів та генерувати прибуток.

Для удосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «Ефес» потрібно провести аналіз і визначити:

1. Хто є основними конкурентами?
2. Якою стратегією збуду користується підприємство ТОВ «Ефес»?
3. Як оптимізувати процес збуту товару?
4. Як залучити нових клієнтів?

Проаналізувавши ринок ресторанного обладнання можна виділити трьох основних конкурентів підприємства ТОВ «Ефес»:

1. «Ваги AXIS»
2. «ТЕХНОФУД»
3. «RESTRO»

Для аналізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Ефес» пропонуємо розглянути таблицю 3.1, де було проведено аналіз основних конкурентів за такими критеріями: географія конкуренції; цінова політика; асортимент товару; здійснення повного циклу обслуговування; наявність програми лояльності.

Таблиця 3.1 Аналіз конкурентів на ринку ресторанного обладнання України

№	Критерій	Об'єкт дослідження	Прямі конкуренти				Розрахунок рівня конкуренції в галузі за окремими показниками (k_r)
			A	B	C	D	
1	Географія конкуренції	3	4	2	4	3,25	
2	Цінова політика	5	4	2	3	3,5	
3	Асортимент товару	5	3	4	4	4	
4	Здійснення повного циклу обслуговування	5	3	2	4	3,5	
5	Наявність програми лояльності	2	2	2	2	2	
6	Розрахунок рівня конкуренції в галузі за окремими конкурентами (k_r)	3,3	2,6	2	2,8		

Умовні позначення:

A – ТОВ «Ефес»

B – ВАГИ AXIS

C – ТЕХНОФУД

D – RESTRO

Проведене дослідження конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Ефес» показало, що серед основних конкурентів в галузі воно є лідером. На другому місці – компанія «RESTRO», на третьому – «ВАГИ AXIS» і на четвертому – «ТЕХНОФУД». Основними конкурентними перевагами підприємства ТОВ «Ефес» є цінова політика, асортимент товару та здійснення повного циклу обслуговування, що включає в себе: виробництво, продаж, доставка, встановлення та після продажне обслуговування. В ході аналізу було

виявлено такі слабкі сторони: географія конкуренції, та наявність (відсутність) програми лояльності.

Для покращення конкурентного середовища підприємства необхідно розширювати масштаби та географію діяльності компанії, виходити на міжнародні ринки та запроваджувати систему знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів.

Стратегія збуту готової продукції ТОВ «Ефес» була проаналізована в другому розділі (рис. 2.1). Виходячи з цього ми бачимо, що підприємство активно використовує дистриб'юторів та посередників, що значно покращує збутову діяльність, розширює коло клієнтів та інформування клієнтів про товар. Покращення стратегії збуту продукції можна досягти за допомогою наступних заходів:

1. Розвиток нових каналів збуту: організація роботи з онлайн-магазинами, рітейлерами та дистриб'юторами. Нові канали збуту можуть забезпечити доступ до нових ринків та клієнтів, а також розвиток бізнесу.
2. Створення бренду: важливо розвивати унікальний бренд та створювати його імідж. Це забезпечить відмінність від конкурентів, підвищення лояльності клієнтів та підвищення продажів.
3. Застосування маркетингових інструментів: використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, промоакції, знижки, допоможе привернути увагу клієнтів та підвищити продажі.
4. Вдосконалення процесів логістики: ефективна логістика дозволяє забезпечити швидку та якісну доставку продукції до клієнтів, що є важливим чинником в конкурентній боротьбі.
5. Аналіз ефективності: необхідно систематично вивчати ефективність застосування стратегії збуту продукції

Для того, щоб покращити збутову діяльність ТОВ «Ефес», можна використовувати різноманітні підходи та інструменти. Один з найважливіших підходів - це залучення клієнтів та розширення асортименту продукції. Існує

кілька способів залучення нових клієнтів до підприємства, що займається виготовленням ресторанного обладнання. Ось декілька можливих варіантів:

1. Реклама в медіа: реклама у спеціалізованих виданнях про готельно-ресторанний бізнес може привернути увагу потенційних клієнтів. Також можна розміщувати рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, де багато людей займаються організацією подій та ресторанного бізнесу.

2. Участь у виставках та конференціях: беручи участь у спеціалізованих виставках та конференціях, підприємство може привернути увагу потенційних клієнтів, показати свої новинки та демонструвати свої можливості.

3. Прямий маркетинг: здійснюючи телефонні дзвінки, відправляючи електронні листи та листівки, можна спрямовувати пропозиції на специфічні потреби конкретних клієнтів та пропонувати спеціальні умови співпраці.

4. Реферальна програма: встановлюючи реферальну програму, можна стимулювати існуючих клієнтів рекомендувати продукцію підприємства своїм знайомим та колегам.

5. Співпраця зі спеціалізованими агенціями та дистриб'юторами: знаходження партнерів зі спеціалізованими знаннями та досвідом може допомогти залучити нових клієнтів та розширити географію продажів.

6. Використання інтернет-маркетингу: ще один спосіб залучення нових клієнтів - це використання інтернет-маркетингу. Наприклад, створення привабливого сайту з детальною інформацією про продукцію, яка виготовляється підприємством, технічними характеристиками та фотографіями. Також можна використовувати інтернет-маркетингові інструменти, такі як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, електронні розсилки та інші.

7. Партнерство з іншими підприємствами: партнерство з іншими підприємствами, які працюють у схожій галузі, може допомогти залучити нових клієнтів. Наприклад, співпраця з підприємствами, які займаються

виготовленням меблів для ресторанів, може допомогти привернути клієнтів, які шукають комплексне обладнання для свого закладу.

Для покращення збутової діяльності підприємства ТОВ «Ефес» можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування продажів. На підприємствах часто спостерігаються відхилення від темпів і стратегії продажів. Щоб виправити ці недоліки, необхідно точніше визначити стратегію підприємства, скласти прогнози щодо обсягів реалізованої продукції, визначити частку ринку.

2. Поліпшення кадрового забезпечення. Підприємству необхідно скоротити витрати на обслуговування відділів, які можна об'єднати, а також розробити стандарти ефективної роботи менеджерів з продажу. Їхнє постійне навчання, корпоративне навчання та щорічні професійні сертифікаційні іспити є розумними.

3. Удосконалення системи організації продажів. Підприємству доцільно використовувати методи онлайн-продажів, мати власний сайт із повним асортиментом продукції та можливістю замовлення онлайн.

4. Поліпшення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство має поставити своєю основною метою максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, споживачу потрібна якісна продукція, яка не слугуватиме доволі довго.

5. Розвивати онлайн-присутність: Почати продавати продукцію через веб-сайт компанії та/або платформи електронної комерції. Важливо використовувати цільовий маркетинг та SEO-стратегії, щоб залучити клієнтів та підвищити свою видимість в Інтернеті.

6. Територіальна обмеженість збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі міста, де воно працює. Якщо воно має достатню потужність і всі споживачі на території, яку охоплює дане підприємство, задоволені своїми потребами, то збутову діяльність можна розширити на регіон, декілька суміжних регіонів або на міжнаціональний ринок. Таким

чином, підприємство мінімізує питомі витрати, може варіювати цінову політику продукції, а конкуренти будуть змушені покинути це середовище.

7. Різниця в ціновій політиці. Підприємство має формувати цінову політику для трьох основних груп споживачів: орієнтованих на ціну, орієнтованих на якість та орієнтованих на сервіс. У кожній групі має бути своя цінова політика.

8. Розширювати асортимент продукції: Провести дослідження потреб споживачів та розширити асортимент продукції, можливо, додати нові функції та властивості для підвищення привабливості продукту.

9. Розвивати співпрацю з партнерами: Пошук партнерів, які можуть продавати продукцію наших клієнтів та допомогти збільшити кількість замовлень.

10. Посилити присутність на виставках та конференціях: Виступати на відповідних виставках та конференціях може допомогти збільшити свідомість про продукт, залучити нових клієнтів та розширити мережу контактів відносно продукту та потенційних клієнтів.

Після впровадження вищенаведених заходів, надалі, важливо зосередитися на збільшенні свідомості клієнтів про продукцію та послуги, які пропонує підприємство. Одним зі способів цього може стати активна рекламна кампанія, що включає в себе використання соціальних мереж, рекламу на сайтах та у блогах, участь у виставках та конференціях тощо.

Також, можна розглянути можливість розширення асортименту продукції та введення нових товарів на ринок, що може привернути увагу нових клієнтів та збільшити задоволеність та лояльність поточних.

Нарешті, варто зосередитися на якості обслуговування та послуг, які надає підприємство. Це може включати швидку та ефективну доставку, ретельне оброблення замовлень та забезпечення високої якості продукції. Такі дії можуть підвищити репутацію підприємства та залучити нових клієнтів.

У цьому розділі були розглянуті заходи щодо удосконалення збутової діяльності на підприємстві ТОВ «Ефес». Актуальність цієї теми обумовлена

необхідністю постійного покращення збутових процесів, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності та досягненню успіху на ринку.

В процесі дослідження були використані різні методи, такі як аналіз літератури, статистичний аналіз, опитування споживачів та експертні оцінки. Це дозволило зібрати вичерпні дані та отримати об'єктивну інформацію про поточний стан збутової діяльності підприємства.

На основі отриманих результатів були сформульовані конкретні рекомендації та заходи щодо удосконалення збутової діяльності ТОВ «Ефес». Серед них важливою є розробка та впровадження маркетингової стратегії, підвищення якості обслуговування клієнтів, розширення асортименту продукції, використання сучасних інформаційних технологій у збутових процесах, залучення та підготовка кваліфікованого персоналу.

Результати дослідження показали, що впровадження запропонованих заходів сприятиме покращенню ефективності збутової діяльності ТОВ «Ефес». Це дозволить підприємству залучати нових клієнтів, збільшити обсяги продажів, забезпечити високу репутацію та позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було детально вивчено питання управління маркетинговою логістикою на підприємстві ТОВ "Ефес". Підсумовуючи викладений матеріал можна зробити висновок, що ефективно впровадження маркетингової логістики сприяє оптимізації процесів виробництва, поставок, зберігання та дистрибуції, що в свою чергу призводить до збільшення задоволеності клієнтів і покращення загального фінансового стану підприємства. В процесі дослідження було виявлено, що впровадження маркетингової логістики на підприємстві ТОВ "Ефес" вимагає врахування різних факторів, включаючи організаційну культуру, інформаційні технології, ефективну координацію між підрозділами та партнерами, а також встановлення метрик та системи контролю для оцінки результатів.

Метою дослідження було розробити та проаналізувати ефективність впровадження маркетингової логістики на підприємстві ТОВ "Ефес". З метою досягнення цієї мети були використані різні методи дослідження, включаючи описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок, метод SWOT-аналізу. Це дозволило зібрати вичерпну інформацію про поточний стан маркетингової логістики підприємства та здійснити його комплексний аналіз. Досягнення головної мети кваліфікаційної роботи дозволяє зробити наступні висновки:

1. Розкрито зміст, сутність, та значення, теоретичні аспекти поняття «маркетингова логістика». Сутність маркетингової логістики полягає в управлінні рухом товарів від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи наявність необхідного асортименту товарів в необхідній кількості в необхідний момент часу. Маркетингова логістика підтримує функціонування маркетингової системи організації, забезпечуючи розвиток товарів і послуг, їх збут та відповідність потребам клієнтів.

2. Проведено комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, аналіз фінансового стану, надано організаційну характеристику, досліджено особливостей застосування маркетингово-логістичних процесів:

- ТОВ «Ефес» є підприємством з виробництва ресторанного устаткування, що успішно працює на ринку більше 10 років і має високу репутацію серед своїх клієнтів;

- компанія має досить широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку, а також може виготовляти продукцію на замовлення за індивідуальними проектами;

- ТОВ «Ефес» має досить розвинену маркетингово-логістичну систему, що дозволяє ефективно здійснювати постачання продукції до клієнтів та управляти запасами;

- за результатами проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності, можна зробити висновок, що підприємство є прибутковим та стабільним;

- ТОВ «Ефес» має досить високу організаційну культуру та ефективну систему управління персоналом, що дозволяє забезпечувати високу якість виробництва та обслуговування клієнтів.

3. Проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку України та надано рекомендації щодо покращення збутової діяльності. Аналіз конкурентоспроможності підприємства показав, що підприємство ТОВ «Ефес» є лідером в сфері виробництва та постачання устаткування для закладів громадського харчування в Україні. Було наведено ряд рекомендацій, щодо покращення збутової діяльності підприємства, серед яких:

- удосконалення системи планування продажів. На підприємствах часто спостерігаються відхилення від темпів і стратегії продажів. Щоб виправити ці недоліки, необхідно точніше визначити стратегію

підприємства, скласти прогнози щодо обсягів реалізованої продукції, визначити частку ринку;

– поліпшення кадрового забезпечення. Підприємству необхідно скоротити витрати на обслуговування відділів, які можна об'єднати, а також розробити стандарти ефективної роботи менеджерів з продажу. Їхнє постійне навчання, корпоративне навчання та щорічні професійні сертифікаційні іспити є розумними;

– удосконалення системи організації продажів. Підприємству доцільно використовувати методи онлайн-продажів, мати власний сайт із повним асортиментом продукції та можливістю замовлення онлайн;

– поліпшення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство має поставити своєю основною метою максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, споживачу потрібна якісна продукція, яка не слугуватиме доволі довго;

– розвивати онлайн-присутність: Почати продавати продукцію через веб-сайт компанії та/або платформи електронної комерції. Важливо використовувати цільовий маркетинг та SEO-стратегії, щоб залучити клієнтів та підвищити свою видимість в Інтернеті;

– територіальна обмеженість збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі міста, де воно працює. Якщо воно має достатню потужність і всі споживачі на території, яку охоплює дане підприємство, задоволені своїми потребами, то збутову діяльність можна розширити на регіон, декілька суміжних регіонів або на міжнаціональний ринок. Таким чином, підприємство мінімізує питомі витрати, може варіювати цінову політику продукції, а конкуренти будуть змушені покинути це середовище;

– різниця в ціновій політиці. Підприємство має формувати цінову політику для трьох основних груп споживачів: орієнтованих на ціну,

орієнтованих на якість та орієнтованих на сервіс. У кожної групи має бути своя цінова політика;

– розширювати асортимент продукції: Провести дослідження потреб споживачів та розширити асортимент продукції, можливо, додати нові функції та властивості для підвищення привабливості продукту;

– розвивати співпрацю з партнерами: Пошук партнерів, які можуть продавати продукцію наших клієнтів та допомогти збільшити кількість замовлень;

– посилити присутність на виставках та конференціях: Виступати на відповідних виставках та конференціях може допомогти збільшити свідомість про продукт, залучити нових клієнтів та розширити мережу контактів відносно продукту та потенційних клієнтів.

Пропозиції та рекомендації, що були сформульовані на основі результатів дослідження, спрямовані на підвищення ефективності управління маркетинговою логістикою на підприємстві ТОВ "Ефес".

Узагальнюючи, дослідження показало, що ефективне управління маркетинговою логістикою є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Його впровадження на підприємстві ТОВ "Ефес" сприятиме забезпеченню оптимального використання ресурсів, підвищенню рівня обслуговування клієнтів та зміцненню позицій на ринку.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. M. Christopher, N. Peck. Marketing Logistics, Second Edition. Butterworth-Heinemann, 2018. 172 p.
2. Артеменко, О. Т.; Демченко, П. О. Проблеми застосування бенчмаркінгу в Україні. Сучасні підходи до управління підприємством. Київ: КПП, 2016
3. Балабанова Л. В.,.. Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
4. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированный ланцюг поставок / 2-е узд. ЗАО олимпбизнес, 2018. 640 с.
5. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. – Чернівці: Рута, 2017. 28 с.
6. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. , 2015. 395 с.
7. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. Центр учбової літератури, 2020. 488 с.
8. Діксон Питер Р. Управління маркетингом. 2015. 556 с.
9. Іващук О. Т. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник.. Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2019. 704 с
10. Ефес Трейд. URL: <https://efes.com.ua> (дата звернення: 24.03.2023)
11. Контур Компас. URL: <https://kontur.ru/compass> (дата звернення: 24.03.2023)
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание.: Питер, 2017. 816 с
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Ф. Котлер. Питер Ком, 2015. 75 с.
14. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2019. 800 с

- 15.Меджибовська Н. С.. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок // Праці Одеського політехнічного університету. 2015. 290 с.
- 16.Охріменко І.В. Планово-економічна робота як провідний елемент інформаційної системи підприємства. URL: <http://econf.at.ua> (дата звернення: 24.03.2023)
- 17.Плотников А.П. Логистическое управление инвестициями в инновации. Саратов: СГТУ, 2015. 130 с.
18. Сток Дж. Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. С 4-го англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. 797 с
- 19.Токарев Б.К. Збутова політика підприємства Юніті-Дана, 2019. 104 с.
20. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок. ЮНИТИДАНА, 2018. 156 с.
21. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: Маркетологистика: Учеб.пособие.: Экономика, 2015. 247 с

ДОДАТКИ

Додаток А

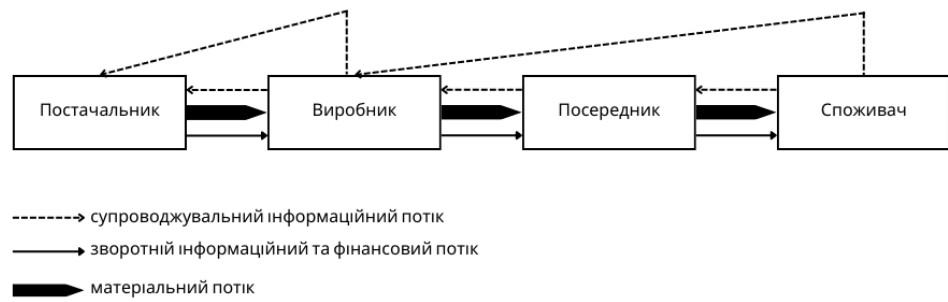


Рисунок 2.2. Логістичний ланцюг постачання ресторанного обладнання ТОВ «Ефес» до кінцевого споживача

Додаток Б



Рисунок 2.4 Потік інформації в маркетингово-логістичній системі підприємства ТОВ «Ефес»