

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
МАГІСТРА

на тему Управління маркетинговою логістикою ТОВ «Фан»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Management of Marketing Logistic at LLC «Fan»

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0738-л
спеціальності _____073

Менеджмент _____

освітньої програми

_____ Логістика _____

_____ А.А. Мелікян _____

Керівник проф. каф. ПМОіЛ, проф. д.т.н. _____ В.П. Волков

Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. _____ В.О. Шишкін

Запоріжжя
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Бухаріна Л.М.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мелікяну Артуру Араратовичу

1. Тема роботи Управління маркетинговою логістикою ТОВ «Фан»

керівник роботи Волков Володимир Петрович, д.т.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми логістичного управління на підприємствах, статистичні збірки, фахові періодичні видання з менеджменту, маркетингу, логістики та основам управління підприємствами.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра 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.

1 Розділ – Теоретичні основи маркетингової логістики на підприємстві складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття маркетингової логістики, зв'язок маркетингу та логістики на підприємстві; 1.2 Організаційні аспекти і принципи маркетингової логістики; 1.3 Оцінка ефективності маркетингової логістики на підприємстві. 2 Розділ – Організація маркетингової логістики на підприємстві ТОВ «Фан» складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності; 2.2

Дослідження маркетингової діяльності підприємства та системи маркетингу; 2.3 Оцінка ефективності маркетингово-логістичної діяльності ТОВ «Фан»; 3 Розділ – Напрями впровадження маркетингової логістики на ТОВ «Фан» складається з 2 підрозділів: 3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на підставі маркетингової логістики; 3.2 Оцінка ефективності маркетингової логістики та її впливу на діяльність підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.10.2019 р.	10.10.2019 р.
2	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
3	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	28.11.2019 р.	28.11.2019 р.

6. Дата видачі завдання 10.10.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студент _____ А.А. Мелікян
(підпис)

Керівник роботи _____ В.П. Волков
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 113 с., 19 рис., 13 табл., 2 додатка, 53 джерела.

Об'єктом дослідження є виробничо-торгівельне підприємство ТОВ «Фан».

Метою роботи є розробка і аналіз ефективності впровадження маркетингової логістики на підприємстві.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

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.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою логістикою підприємств.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ТОВ «Фан» та запропоновано заходи щодо удосконалення системи управління маркетинговою логістикою на досліджуваному підприємстві.

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

УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА, ПЛАНУВАННЯ,
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 113 pp., 19 fig., 13 tab., 2 appendices, 53 sources.

The object of the research is production and trading enterprise LLC «Fan».

The purpose is development and analysis of efficiency of implementation of marketing logistics at the enterprise.

The research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance, a method of statistical analysis, grouping and summarizing data, expert estimates.

Background of this thesis is determined by the fact that the task of logistics is to provide raw materials for production, inventory management, considering the types of products whose production is justified by marketing.

During the execution of the thesis we were considered the theoretical foundations of the Management of Marketing Logistic of enterprises. Based on the theoretical material was analyzed the activities of the LLC «Fan» and suggested ways of improving the efficiency of the Management of Marketing Logistic of this company.

The specific character of the paper consists in the fact that the results may be used in the practice of the LLC «Fan» and will contribute to improvement of activity of domestic enterprises.

MANAGEMENT, MARKETING LOGISTICS, PLANNING,
MARKETING STRATEGY, SALES POLICY, EFFICIENCY

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

АВС-аналіз – дослідження значущості товарів з асортименту компанії за критеріями;

НТП – науково-технічний прогрес;

ISO – міжнародна організація зі стандартизації;

АГД – адміністративно-господарська ділянка;

ВТК – відділ технічного контролю;

ВВО – виробниче взуттєве об'єднання;

SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities, threats) – аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища фірми та координації зусиль для виявлення можливостей, небезпек, а також сильних і слабких сторін організації у процесі діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
1.1 Поняття маркетингової логістики, зв'язок маркетингу та логістики на підприємстві.....	12
1.2 Організаційні аспекти і принципи маркетингової логістики.....	23
1.3 Оцінка ефективності маркетингової логістики на підприємстві	33
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФАН»	40
2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності	40
2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства та системи маркетингу	46
2.3 Оцінка ефективності маркетингово-логістичної діяльності ТОВ «Фан»	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ТОВ «ФАН»	71
3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на підставі маркетингової логістики	71
3.2 Оцінка ефективності маркетингової логістики та її впливу на діяльність підприємства	89
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

В даний час все частіше піддається сумніву ефективність маркетингу в традиційному його розумінні. При класичній маркетинговій моделі поліпшення конкурентних позицій засноване на потужних брендах, масовій рекламі, і часто на ціновому факторі [3]. Однак у сучасних ринкових умовах вже недостатньо мати активно рекламований товар за привабливою ціною. Для того щоб домогтися успіху у підприємницькій діяльності потрібне застосування сучасних високоефективних способів і методів управління потоковими процесами. Нестабільність і непередбачуваність зовнішнього оточення приводять до виникнення нестандартних ситуацій, що вимагають творчого підходу до вирішення проблем збуту та постачання. Це обумовлює актуальність розробки гнучкої системи управління, що забезпечує ефективний збут готової продукції і забезпечення ресурсами, необхідними для її виробництва.

Вирішення поставленої задачі здійснюється на підставі побудови системи маркетингової логістики. Ця система допомагає встановленню зв'язків між внутрішніми і зовнішніми функціональними ланками, споживачами і постачальниками.

Особливого ефекту додає система маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства, коли особливої уваги потребує задоволення ринкових потреб. Це все дозволяє відстежити оборот матеріальних потоків, розподілених в часі та їх зв'язок з динамікою взаємодії підприємства і зовнішнього середовища.

Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованій на потік, створює можливості підвищення матеріальної і інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом.

Маркетинг дозволяє визначити асортиментний профіль підприємства,

який, у свою чергу, істотно впливає на систему логістики. Чим більше асортимент продукції, що реалізовується, тим складніше проблеми логістики у всіх сферах контролю запасів, транспорту і збуту.

Існують певні бізнес-процеси, ефективно управління якими можливо тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу і логістики. Це: формування бренду; розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача; вдосконалення відносин з постачальниками, тобто зміцнення взаємин, направлених угору по ланцюжку; управління ланцюжком постачань [34].

Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Маркетинг і логістика, два напрямки однієї ланки – економіки, які тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети – задоволення потреби й одержання максимального прибутку.

Питання розвитку сучасної логістики, логістичних організації в цілому мають непогане опрацювання у вітчизняній та зарубіжній літературі. Проблемам використання логістики як інструменту ринкової економіки присвячені роботи Д. Дж. Бауерсокса, Д. Вордлоу, Д. Вуда, Дж. Джонсона, Д. Дж. Клоса, П. Мерфі-мол., М. Ліндерса, Х. Фірона, Д. Стока, Д. Ламберта, Б. Анікіна, А. Гаджинського, Л. Міротіна, Ю. Неруша, В. Сергеева.

Вагомий внесок у розвиток теорії логістики в Україні зробили Л. Балабанова, М. Григорак, Є. Крикавський, М. Окландер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, О. Сумець, Н. Чухрай, П. Гайдуцький, Б. Губський, М. Малік, П. Саблук, А. Даниленко, О. Варченко, М. Каховська, Н. Струк, Ю. Пономарьов та ін.

Розвитку та застосуванню у практиці інструментів логістики і маркетингу присвячено праці А.І. Семененко, В.І. Сергеева, А.М. Гаджинського, Ю.М. Неруша, М.Е. Залмановой, О.А. Окландера,

А.Ф. Павленка, М.Г. Гузя, Ф. Котлера.

Проте перераховані автори здебільшого розглядали питання розвитку логістики в галузі транспорту, в процесах зберігання та постачання, економіки, розподілу та збуту. Однак, вивченню напрямків ефективного ведення бізнесу на основі взаємодії маркетингу і логістики приділялося істотно менше уваги, що спонукує нас зосереджувати на цьому свою увагу.

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

Об'єктом дослідження є виробничо-торгівельне підприємство ТОВ «Фан».

Предметом дослідження є маркетингова логістика на підприємстві та умови управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємства, що побудовані на об'єднанні цих систем.

Метою дослідження є розробка і аналіз ефективності впровадження маркетингової логістики на ТОВ «Фан».

При виконанні даної роботи були поставлені наступні завдання:

- 1) розглянути теоретичні основи управління маркетинговою логістикою на підприємстві;
- 2) проаналізувати діяльність ТОВ «Фан»;
- 3) розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності системи управління маркетинговою логістикою на досліджуваному підприємстві.

Підчас написання кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Інформаційна база дослідження представляє собою документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, наукові праці, в яких висвітлюються проблеми логістичного управління на

підприємствах, статистичні збірки, фахові періодичні видання з менеджменту, маркетингу, логістики та основам управління підприємствами.

Використання результатів дослідження забезпечує підвищення ефективності функціонування логістичної системи, що поєднує як підприємство, так і його партнерів (постачальників і посередників), можливість виконання зобов'язань з постачання з найменшими витратами, дозволяє скоротити обсяги запасів, і відповідно витрати, зв'язані з їхнім збереженням і поповненням. Таким чином, управління маркетингової логістикою в рамках маркетингового каналу застосовує головним чином логістичні підходи при формуванні організаційних структур, розробці поточних і перспективних планів, формуванні систем контролю. Маркетингова логістика як інструмент управління маркетинговим каналом зосереджена на інтеграції функцій маркетингу та логістики при збереженні високої цінності наданих товарів та послуг. Ця система охоплює всю діяльність, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки – за рахунок високого рівня поставки, постійної готовності постачання і відповідної презентації товару для збереження і розвитку частки ринку конкретного підприємства

Застосування результатів дослідження дозволяє підвищити ефективність системи маркетингу та впровадити систему логістики. Це матиме неабиякий вплив на конкурентоспроможність підприємства, його систему сервісу та обслуговування, виведе підприємство на новий вищий рівень та підвищить фінансові показники підприємства взагалі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття маркетингової логістики, зв'язок маркетингу та логістики на підприємстві

Логістика – наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання руху матеріальних і інформаційних потоків в просторі і в часі від їх первинного джерела до споживача [14].

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [12].

Традиційна концепція маркетингу основними джерелами конкурентних переваг вважає активну інноваційну політику, використання сильних брендів, грамотну політику просування, сервісне обслуговування, а також ціну. В умовах низької купівельної спроможності переважної частини населення саме останній елемент стає одним з важливих чинників конкурентоспроможності підприємства на ринку. Рівень ціни визначається побудовою раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що забезпечується за допомогою логістики.

Концепція інтегрованої логістики, що з'явилася в 80-і роки, стверджує, що конкурують між собою не окремі підприємства, а їх логістичні ланцюжки. Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб всі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, яка дозволить їм спільно працювати над отриманням максимально можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат. Тільки таким чином буде забезпечено

пропозицію товарів по нижчих цінах, не за рахунок зниження якості товарів, а за рахунок злагоджених дій всіх учасників каналу [19].

Найбільший ефект в забезпеченні конкурентної переваги підприємства на ринку буде досягнуто при інтеграції маркетингу і логістики, оскільки взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, – як концепції управління, орієнтованій на потік, створює можливості підвищення товарної і інформаційної корисності, і цінності товарів, що оцінюються покупцем.

Сучасна економіка створює виключно сприятливі умови для ефективного застосування логістики і маркетингу в її різних областях, що обумовлено рядом якісних змін соціально-економічних процесів в економіці:

- прискорення НТП обумовлює появу нових галузей і виробництв, що приводить до різкого зростання нових галузей, скорочення життєвого циклу товарів і послуг;

- виробництво все більше орієнтується на індивідуальні запити споживачів, вибрані сегменти ринку;

- різко зростають вимоги до якості продукції з боку споживачів, що веде до переважання нецінової конкуренції;

- досить поширена практика недобросовісного бізнесу підвищує рейтинг добросовісних постачальників і забезпечує їм достатнє тривале закріплення клієнтури;

- зростає впливовість суспільних груп, які закликають підсилити соціальну відповідальність бізнесу (консьюмеризм) [44].

Таким чином, найбільший синергічний ефект можна отримати тільки при вмілому використанні обох концепцій одночасно.

Так, інформаційна логістика повинна ґрунтуватися на використанні маркетингової інформації, оскільки в умовах орієнтації діяльності підприємств на ринкові відносини дане питання необхідно, перш за все, розглядати з позицій системи маркетингової інформації, метою використання якої є зменшення невизначеності в процесі ухвалення управлінських рішень.

Діяльність по закупівельній логістиці слід починати з використання таких маркетингових елементів, як вивчення попиту, потреб покупців на товари, дослідження купівельних намірів, оцінки конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників тощо. При цьому за допомогою методів маркетингу комерційні працівники повинні отримувати необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, на які товари попит найбільш високий, закупівля яких товарів зможе принести необхідний прибуток [30].

Маркетинг дозволяє визначити асортиментний профіль підприємства, який, у свою чергу, істотно впливає на систему логістики. Чим більше асортимент продукції, що реалізовується, тим складніше проблеми логістики у всіх сферах контролю запасів, транспорту і збуту.

Існують певні бізнес-процеси, ефективно управління якими можливо тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу і логістики. Це:

- формування бренду;
- розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача;
- вдосконалення відносин з постачальниками, тобто зміцнення взаємин, направлених угору по ланцюжку;
- управління ланцюжком постачань.

Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Основою маркетингової логістики, відправною точкою для її розробки є потреби споживачів. Мета логістичної системи – забезпечення вчасної доставки товарів в необхідне місце, в потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також до запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами. Основну вигоду від використання логістики мають за рахунок сучасних інформаційних технологій.

Використання маркетингової логістики забезпечує найкращий спосіб зберігання і переміщення товарів до місць продажу і споживання. Навіть при високих витратах на неї реалізація якісних логістичних програм забезпечує конкурентні переваги.

Кінцевою метою маркетингової логістики є задоволення запитів і потреб покупців та отримання на цій основі прибутку [36].

Основні функції маркетингової логістики наведені на рис. 1.1.

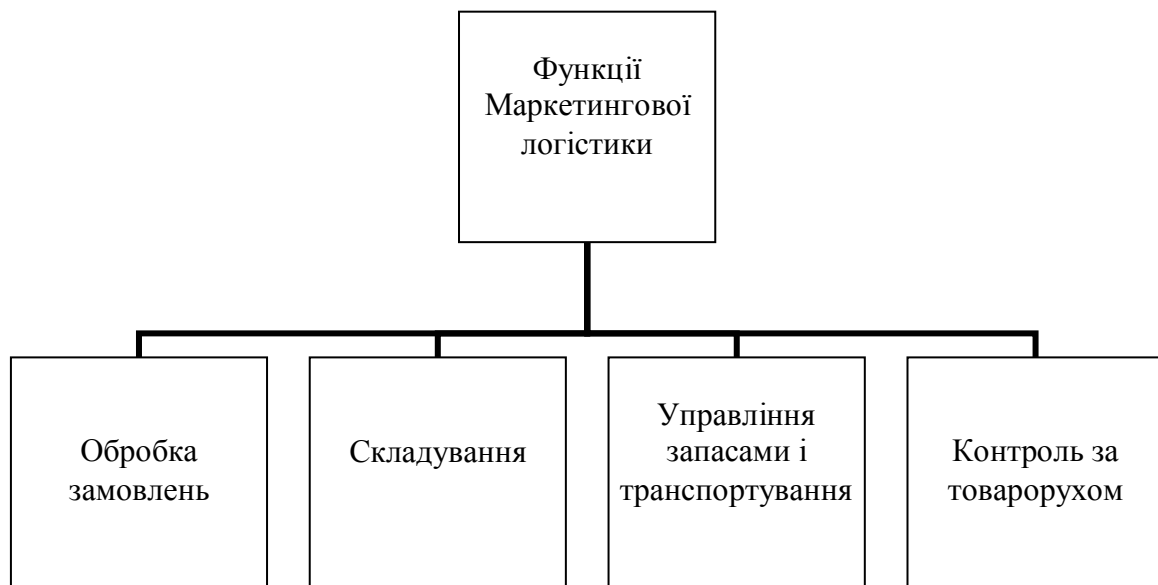


Рис. 1.1. Функції маркетингової логістики

Тож основні функції маркетингової логістики:

1. Обробка замовлень. Маркетингова логістика починається із замовлення на купівлю товару. Споживачі можуть робити замовлення за допомогою різноманітних засобів: поштою, телефоном, через торгівельних агентів, шляхом комп'ютерного, електронного обміну даними або за іншими методами прямого маркетингу. За допомогою системи обробки замовлень оформляють рахунки-фактури, після чого замовлення передають тим, хто має його виконати. Відповідні склади отримують завдання на упаковку і вантаження замовленої кількості товару. При цьому оформляють супровідні відвантажувальні і платіжні документи. Копії цих документів передають

відповідним відділам підприємства. Багато які підприємства, щоб зменшити витрати, прагнуть скоротити час циклу замовлення, тобто час між отриманням замовлення, доставкою товару і його оплатою. Цей цикл охоплює: передачу замовлення від торгового працівника, заповнення бланків, виписування чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, отримання оплати. Чим довший цей цикл, тим нижчі міра задоволення покупця і прибутки підприємства. Ефективна обробка замовлення вигідна як підприємству-виробнику, так і його клієнтам. При цьому доцільно використовувати комп'ютеризовані системи обробки замовлень, які дозволяють підприємствам знизити витрати, підвищити ефективність діяльності і рівень обслуговування своїх споживачів.

2. Складування. Підприємства зберігають свої товари на складі до моменту продажу. Для швидкого виконання замовлень на підприємстві має бути достатній запас товарів. Зберігання товарів необхідне, позаяк цикли виробництва і споживання часто не збігаються. Обов'язок підприємства – ухвалити рішення про склади: скільки, які і де їх належить розмістити. Чим більше складів має підприємство, тим швидше його товари можна доставити споживачам.

3. Управління запасами. Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30 % загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги й вади. Серед переваг є зменшення витрат на підготовку замовлення; зменшення дефіциту запасів; зменшення транспортних витрат. Недоліками є збільшення витрат на зберігання запасів; збільшення потрібного капіталу; висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок – незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. У більшості

моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

4. Вибір методу транспортування. Основне завдання при виборі методу транспортування – своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи – вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо.

Для доставки товарів може бути обрано:

- автомобільний транспорт;
- залізничний транспорт;
- водний транспорт;
- повітряний транспорт;
- трубопроводи.

Оптимальним можна вважати той метод, який дозволяє зменшити витрати на транспортування й забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару (наприклад, охолодження) тощо.

5. Оцінювання та контроль товароруку. Ці показники відповідають меті товароруку й визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруку (у відсотках від обсягу продажу).

Сутність контролю товароруку – у зіставленні поставлених цілей й досягнутих результатів [34].

Маркетингова логістика містить планування, впровадження і контроль

над фізичними потоками матеріалів і готової продукції від місць виникнення до місць призначення з метою щонайефективнішого задоволення запитів покупців.

Таким чином, до завдань компаній, які управляють різноманітними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, входить координування дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

У маркетинговій логістиці важливу роль відіграють інформаційні системи. Ефективність їх збільшується в основному за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, особливо комп'ютерів; касових терміналів; ідентифікаційного кодування товару; систем супутникового спостереження за об'єктами, які здійснюють транспортування; електронного обміну даними і електронного переказування грошей [9].

У маркетинговій логістиці виокремлюють чотири основні види рішень: пов'язані з обробкою замовлень, складуванням, обсягом запасів і транспортуванням.

1. Стосовно обробки замовлень фірма вишукує шляхи максимального скорочення циклу «замовлення – оплата», тобто часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції і оплатою.

2. Компанія повинна вирішити, скільки складів їй потрібно. Якщо кількість складів збільшити, можна прискорити процес доставки товарів до покупців. Але при цьому збільшаться і витрати на утримання додаткових приміщень. Отже, кількість пунктів збереження повинна забезпечувати баланс між рівнем купівельного сервісу і витратами на розподіл.

3. Для прийняття рішення про обсяг запасів потрібно знати, коли і скільки товару потрібно замовляти (поповнення запасу). При цьому компанія повинна встановити баланс між ризиком відсутності товару на складі і підвищеними витратами від можливого затоварення.

4. При виборі способу транспортування товарів компанія враховує такі фактори, як швидкість, частотність, надійність, пропускна здатність,

доступність, ціна. Вибір виду транспорту впливає на ціни, своєчасність доставки і стан товару після прибуття в пункт призначення, а від цього залежить рівень обслуговування покупців. Тому потрібно шукати певний компроміс у прагненні задовольнити вимоги названих критеріїв.

Основні види діяльності в маркетинговій логістиці наведено на рис. 1.2.

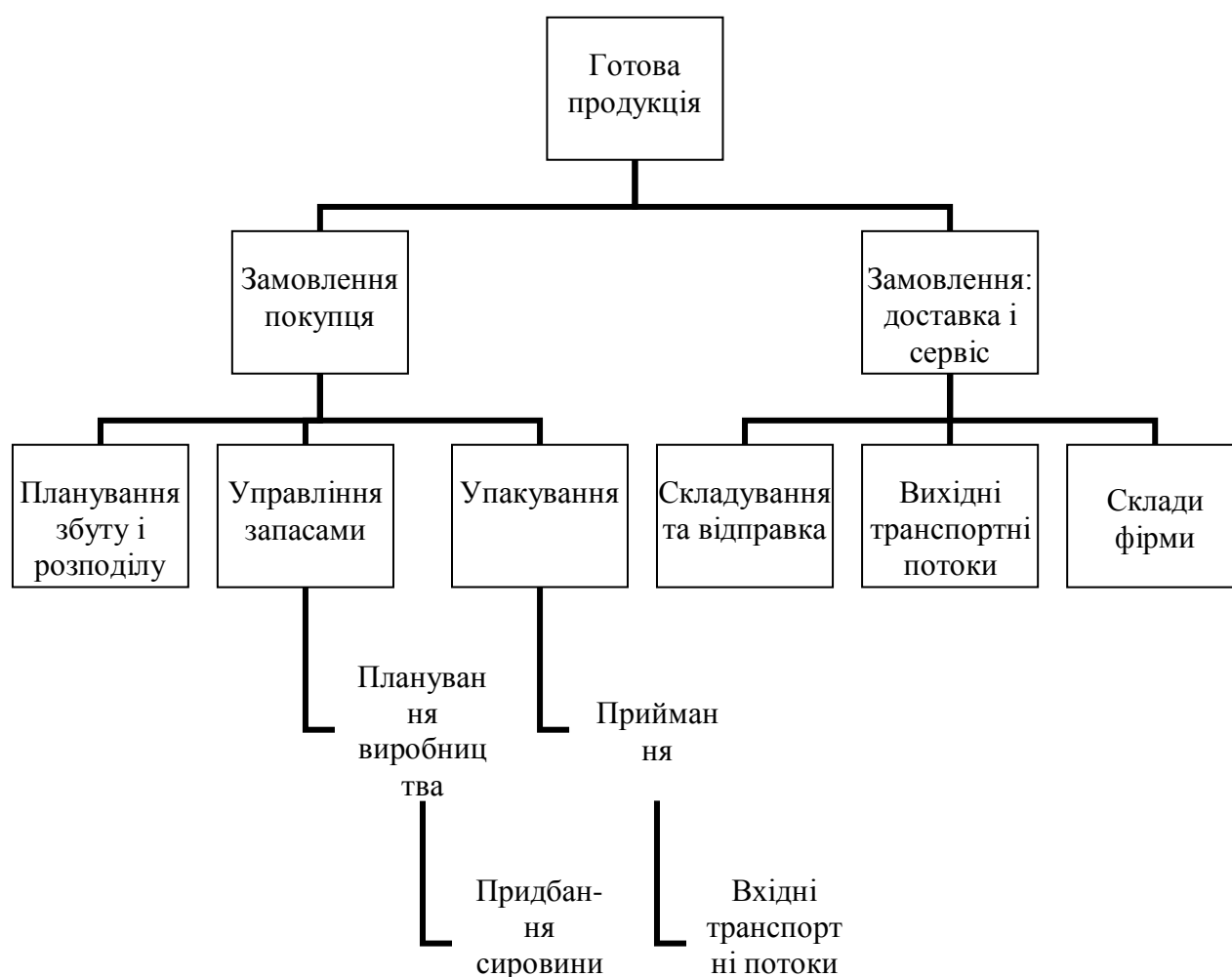


Рис. 1.2. Основні види діяльності в маркетинговій логістиці

З досвіду фірм, які використовують ідеї логістики, відомо, що витрати на маркетингову логістику значні і часом становлять 30-40 % від собівартості продукції. Але якщо маркетингову логістику використовувати правильно, вона може бути потужним засобом конкурентного маркетингу. На основі пропонованого за допомогою логістики вищого рівня сервісу, прискореного

циклу обігу або пониженої ціни компанії можуть залучити додаткових покупців.

Логістику часто називають другою половиною маркетингу; іноді навіть його кращою половиною, а іноді і навпаки, маркетинг називають найкращою половиною логістики. Але така оцінка на самій-то справі не обов'язкове, тому що обидві професії мають справу з однаковими проблемами і продуктами, до того ж завдання у них одна: як передати продукт в руки кінцевого споживача. Якщо подивитися на традиційні складові успіху товару на ринку – ціна, продукт, просування і місце, – то логістику, очевидно, слід брати до уваги, принаймні, щодо місця.

Оскільки покупець не може зробити покупку, як би він не був мотивований рекламою та іншими програмами з просування, якщо товар фізично йому недоступний. Аналогічно, дуже важко контролювати і управляти запасами, коли програма продажів настільки мінлива, що покупці залишають всякі спроби щось купити, оскільки торгівельна точка відкрита тільки в «секретні», нікому не відомі години або працює за непостійному, непередбачуваного графіку. Коли мова йде про «місце», саме відділ логістики краще за всіх може впливати на «задоволення запитів покупця», хоча точно так він здатний зробити корисний внесок у забезпечення інших елементів ринку – ціни, продукту і просування [13]. Необхідно звільнитися від помилкового уявлення, що логістика – це всього лише наука про транспортування; логістика – набагато ширше, ніж наука, і охоплює набагато більше, ніж просто транспортування. Тож логістика охоплює такі сфери:

1. Ціна. Безумовно, витрати на логістику істотно впливають на остаточну ціну продажу товару, але потрібно поставити два важливих питання: витрати на логістику, і їх контроль. Пряма, «покілометрова», або «чиста» вартість перевезення – це частина калькуляції, але в логістиці краще дивитися на загальну вартість. Тому, з метою порівняння, ми будемо враховувати загальну вартість зберігання товарного запасу, а також грошових коштів, заморожених в що знаходяться на складі великих товарних

запасах, і вартість, в яку обходиться ситуація, коли склад абсолютно порожній. Саме останнє, тобто вартість повної відсутності запасів, як мені здається, дуже недооцінюється торговцями в Україні. Хоча у всіх інших країнах фахівці з логістики намагаються мінімізувати вартість зберігання товарного запасу та його величину, намагаючись при цьому, щоб торговець не втратив здатності задовольнити покупця.

2. Продукт. Що стосується прийняття рішень щодо продукту, то і тут фахівець з логістики в нагоді набагато більше, ніж можна було б припустити. Такі питання, як тип і розмір споживчого пакування можуть безпосередньо вплинути на чисту вартість перевезення, і таким чином виправдати участь відділу логістики.

3. Просування. Проблеми просування товару занадто численні, щоб перераховувати тут усе. Найчастіше вони викликані тим, що відділ продажів починає кампанію з просування, не повідомивши про це відділ логістики, і незабаром в будь-якому місці виникає потреба у великій партії товару. У результаті кампанія по просуванню провалюється, тому що в потрібному місці і в потрібний час товару не вистачає. Досвід виробників «Віагри» яскраво демонструє, як чітка координація функціональних підрозділів фірми може принести прибуток і допомогти уникнути катастрофи. Працівники виробничого відділу зрозуміли, що не зможуть надати товар в день, заявлений відділом маркетингу при проведенні всесвітньої рекламної кампанії. Відділ маркетингу приготувався до провалу і дезорганізації, бо використовував у рекламній кампанії репутацію всієї фірми, і очікуване розчарування покупців мало б небажані наслідки. Але відділ логістики, переробивши сценарій виробництва, перетворивши послідовні операції в синхронні, і ретельно їх скоординувавши, зміг, незважаючи на повільність виробничого відділу, встигнути до заявленої в рекламі датою забезпечити вихід нового товару на світовий ринок. Це, безумовно, екстремальний випадок, але з нього можна отримати багато уроків.

4. Місце. Питання місця більш неоднозначний в порівнянні з іншими

елементами ринку, оскільки сюди відносяться проблеми пов'язані як з угодами, так і з фізичним розподілом. Угоди зазвичай включають рішення щодо того, чи буде виробник працювати безпосередньо з роздрібними торговцями, або ж тільки з посередниками. Ми можемо трохи прояснити це для себе, якщо зрозуміємо, що питання Місця не обмежуються власне транспортуванням; скоріше, вони полягають у тому, скільки часу продукт знаходиться «під замком», рухаючись по каналу збуту. Якщо ми задамося питанням, скільки часу проходить від моменту, коли покупець вирішує придбати товар, до моменту, коли він його фактично отримує, щоб мати можливість перепродати, то будемо шоковані відповіддю.

Початковою точкою в цьому циклі є виконання замовлення в момент прийняття покупцем рішення про покупку. В принципі, початкову точку можна відсунути трохи назад, щоб включити в цикл час, необхідний покупцю, щоб прийняти це рішення, час, необхідний для вибору найменування товару та визначення кількості товару, що купується. Припустимо, що рішення про покупку прийнято. Розглянемо найгірший сценарій на прикладі фірми (на жаль, це до цих пір майже норма), де в посадових інструкціях обов'язки розписані так вузько, що кожне міні-завдання проходить через окремі руки, а завдань, як і рук, безліч. На цій фірмі можна виявити управлінську філософію, диктує, що канцелярські (їх можна ще назвати «адміністративними») завдання мають перевагу в порівнянні із завданням продати товар покупцю.

Спостереження змушують нас припустити, що істинний сенс існування фірми – не продаж товару, а виконання різноманітних канцелярських функцій – при цьому очікується, що покупець буде терпляче чекати самого мінімального обслуговування. С таким підходом уявлення про обслуговування покупця зводиться майже нанівець.

1.2 Організаційні аспекти і принципи маркетингової логістики

У більшості компаній, функції фізичного розподілу традиційно відносять до збуту. При цьому мається на увазі, що значної різниці між маркетинговими і збутовими операціями не існує. Маркетингова логістика як інструмент управління маркетинговим каналом зосереджена на інтеграції функцій маркетингу та логістики при збереженні високої цінності наданих товарів та послуг. Для оцінки ефективності маркетингової логістики можна використовувати поняття «досконалого замовлення». У більшості компаній організація маркетингової логістики здійснюється за функціональною ознакою. У своєму розвитку функціональна організація логістики пройшла три основні стадії.

На першій стадії логістичні функції були розподілені між трьома основними сферами діяльності фірми: фінанси, виробництво, маркетинг. При цьому в рамках маркетингу відбувалося відокремлення функції фізичного розподілу. У більшості вітчизняних компаніях функції фізичного розподілу традиційно відносять до збуту. При цьому мається на увазі, що значної різниці між маркетинговими і збутовими операціями не існує.

На другій стадії відбувається відокремлення функції фізичного розподілу в самостійний напрям. При цьому маркетинг здійснює прогнозування збуту готової продукції, а всі інші функції відносяться до фізичного розподілу. Важливо відзначити, що на цій стадії фізичний розподіл отримало визнання поряд з фінансуванням, виробництвом і маркетингом.

Третя стадія організації логістики більшою мірою характерна для інтегрованої логістики і вважається найбільш розвинутою і відповідає ринковим вимогам структурної побудови. На третій стадії чітко виділяються стратегічний і операційний рівні прийняття рішень. На стратегічному рівні рішення приймають генеральний директор та директор з логістики.

Зведений планування і контроль також здійснюються на вищому рівні організації та сприяють інтеграції логістики. Операційний рівень включає в

себе логістичну підтримку, логістичні операції (в тому числі фізична розподіл і закупівлі) і планування логістичних ресурсів [33].

Планування маркетингової логістики є невід'ємною частиною планування діяльності маркетингового каналу. Оскільки планування орієнтоване на ринок і поліпшення якості обслуговування клієнтів, будемо розглядати такі функції вихідної логістики: прогнозування попиту, планування фізичного розподілу, складання програм потоків і визначення засобів, календарне планування складських і транспортних операцій.

Особливу роль у системі планування відіграє підсистема обліку замовлень клієнтів і контролю їх виконання. Планування маркетингової логістики передувє широкий аналіз ринків, товару, логістичних систем, який необхідний для відповідей на ключові питання, пов'язані з плануванням.

Прогнозування попиту – найважливіша ланка логістичного ланцюга і неодмінна складова будь-яких дій з планування, що включає в себе такі основні елементи:

- Аналіз ретроспективи попиту,
- Формування типології товарів і клієнтів,
- Аналіз технічних, економічних і маркетингових характеристик виробів,
- Моніторинг попиту,
- Визначення методів прогнозування,
- Тестування і відбір методів прогнозування,
- Проведення прогнозних розрахунків,
- Постійне виявлення розбіжностей між прогнозними та фактичними значеннями,
- Оцінка ефективності системи прогнозування.

Операційне планування фізичного розподілу будується відповідно до етапів обробки інформації. Операційне планування ґрунтується на даних, отриманих через прогнозування попиту і підсистему обліку замовлень клієнтів.

На думку Мате і Тиксьє, схема операційного планування фізичного розподілу повинна включати в себе такі необхідні елементи:

- Аудит системи фізичного розподілу,
- Визначення обсягу ресурсів,
- Розробку програм руху товарів у процесі дистрибуції,
- Облік технічних і комерційних характеристик виробів,
- Моніторинг замовлень,
- Моніторинг запасів,
- Визначення потреб у складських приміщеннях та їх потенційної потужності,
- Визначення потреб у транспортних засобах,
- Розробка графіка масових переміщень і приймань продукції,
- Оптимізація розміщення і обсягу складських приміщень,
- Підготовка товарів до відвантаження та постачання споживачам,
- Оцінка ефективності системи фізичного розподілу.

У маркетинговій логістиці для контролю застосовується система оцінок по внутрішнім і зовнішнім показникам діяльності.

Система оцінки за внутрішнім показниками призначена для порівняння поточних результатів діяльності з минулими результатами аналогічної діяльності або з наміченими цільовими нормативами [34].

Транспортні показники звичайно ділять за такими категоріями: витрати, обслуговування, продуктивність, управління активами, якість. У багатьох роботах американських і європейських вчених (Сток, Ламберт, 2005; Бауерсокс, Клосс, 2001; Уотерс, 2003) наводяться переліки показників, що використовуються в практиці зарубіжних фірм по кожному з перерахованих напрямів.

Показники логістичних витрат: аналіз загальних витрат, питомі витрати, частка витрат у продажах, витрати на вхідні поставки, витрати на вихідні поставки, складські витрати, адміністративні витрати, витрати на обробку замовлень, прямі витрати на оплату праці, порівняння фактичних

витрат з бюджетними показниками, аналіз динаміки витрат, пряма прибутковість продукту.

Показники логістичного сервісу: норма насичення попиту, дефіцит запасів, помилки при відвантаженні, своєчасність доставки, недопоставки, тривалість циклу виконання замовлення, зворотній зв'язок зі споживачами, зворотній зв'язок з торговими агентами, кількість претензій від споживачів.

Показники логістичної продуктивності: число відвантажень на одного працівника, одиниці продажів на одиницю зарплати, число замовлень на торгового агента, порівняння з нормативами минулих періодів, цільові нормативи, індекс продуктивності.

Показники управління логістичними активами: оборотність запасів, витрати на підтримку запасів, рівень запасів, кількість днів на поповнення, застарілі запаси, рентабельність чистих активів (основних засобів), рентабельність інвестицій [8].

Для оцінки ефективності маркетингової логістики можна використовувати поняття «досконалого замовлення».

За визначенням (Бауерсокс, Клосс, 2001), «досконалий замовлення» – це така організація роботи, яка відповідає таким нормативам:

- Доставка всіх виробів по всіх замовлених товарними позиціями;
- Доставка в необхідний споживачем термін з допустимим відхиленням плюс / мінус один день;
- Повне і акуратне ведення документації по замовленнях;
- Дотримання обумовлених умов поставки (правильна комплектація, готовність до вживання, відсутність пошкоджень тощо).

На шляху до досягнення такої якості сервісу виникають перешкоди, вибіркового переліку яких наведено нижче.

В даний час кращі фірми демонструють рівень досконалого замовлення 50-60% (для всіх операцій), нижній рівень становить 10%.

Перешкоди здійсненого виконання замовлень наведені на рис. 1.3.

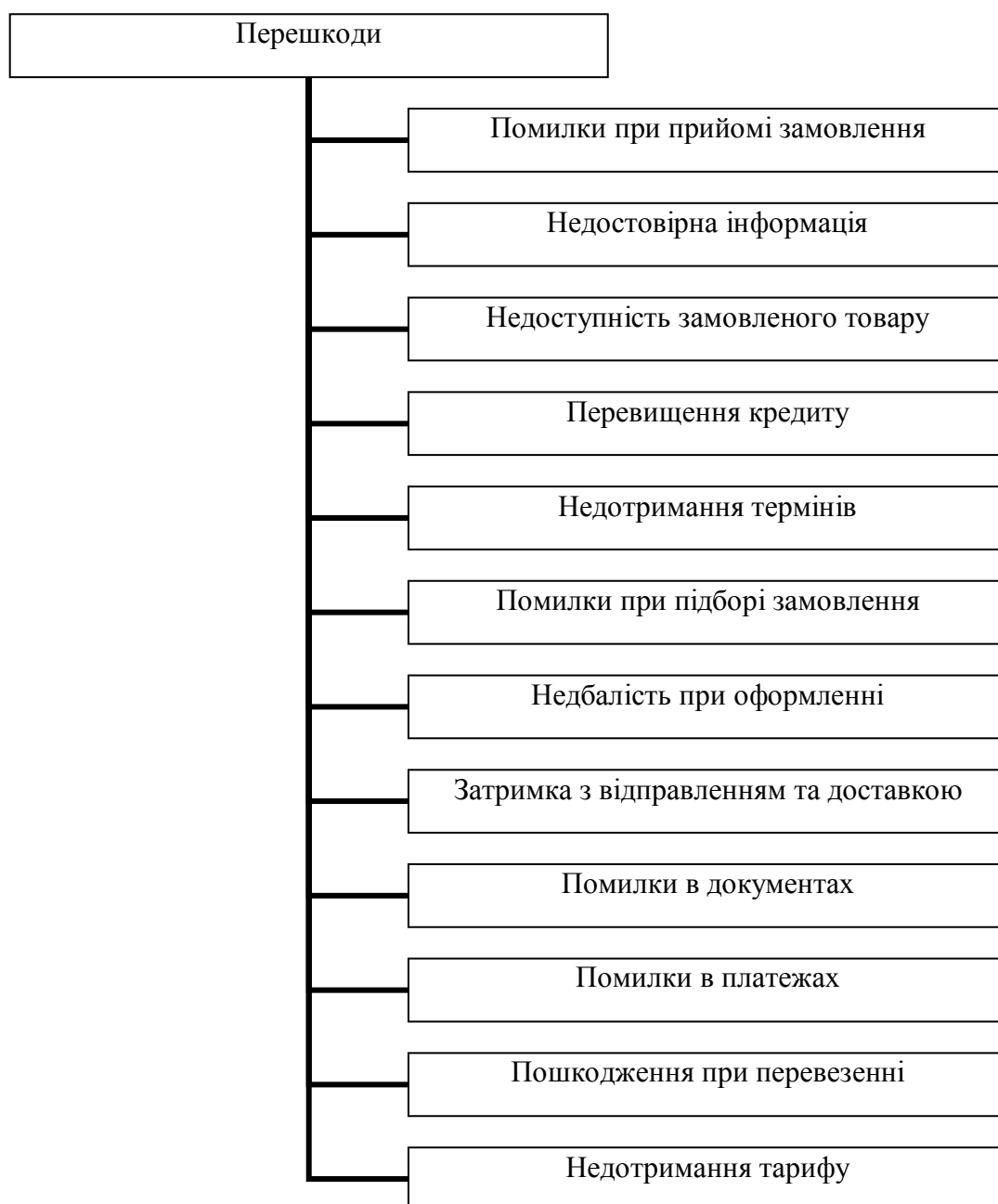


Рис. 1.3. Перешкоди виконання замовлення

Таким чином, управління маркетингової логістикою в рамках маркетингового каналу застосовує головним чином логістичні підходи при формуванні організаційних структур, розробці поточних і перспективних планів, формуванні систем контролю. Маркетингова логістика як інструмент управління маркетинговим каналом зосереджена на інтеграції функцій маркетингу та логістики при збереженні високої цінності наданих товарів та послуг.

Принципова відмінність маркетингової логістики від традиційних збуту та продажу полягає в наступному:

- підпорядкування процесу управління матеріальними та інформаційними потоками цілям і завданням маркетингу;
- системний взаємозв'язок процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель (в плані управління матеріальними потоками);
- системна взаємозв'язок всіх функцій всередині самого розподілу.

Іншими словами, маркетингову логістику можна визначити як планування, організацію, облік і контроль, аналіз і регулювання всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, потрібних для організації та забезпечення взаємодії між фірмою і її ринками [9].

Виділяють два взаємопов'язаних аспекти маркетингової логістики: функціональний, пов'язаний з проходженням матеріального потоку і інституційний, пов'язаний з вибором каналу розподілу і управління ним.

Реалізація подібного підходу, безсумнівно, служить досягненню конкретної мети стратегії фірми - найбільш повного задоволення потреб споживачів за рахунок забезпечення доступності необхідної їм продукції, але не розкриває всіх можливостей системного спільного використання маркетингу та логістики.

Багато в чому це пов'язано з тим, що в загальноприйнятому сенсі продаж продукції пов'язують з маркетингом, тобто мова йде про маркетинг продажу, а не про збутову логістику, яка розвинута значно менше.

У завдання фірм та їх структурних підрозділів, які управляють різними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, входить координація дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

Маркетингова логістика охоплює всю діяльність, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки – за рахунок високого рівня поставки,

постійної готовності постачання і відповідної презентації товару для збереження і розвитку частки ринку конкретного підприємства (фірми).

Маркетингова логістика спрямована на фізичний розподіл продуктів від виробництва до клієнта і при цьому на контрольований підприємствами шлях товарів. Обидва шляхи з'єднані один з одним не в примусовому порядку. Клієнтами можуть бути як залучені до шляхи збуту приватні фахівці зі збуту (опосередкований збут), так і кінцеві споживачі.

Основною умовою ефективності товароруку є вдосконалення системи його фізичного розподілу [27].

Фізичний розподіл є однією з найбільш складних функцій маркетингової логістики, яка включає в себе обробку і управління товарними потоками, а також інформаційні потоки, пов'язані з переміщеннями товарів.

В фізичний розподіл в якості складових частин входять:

- виробничі запаси;
- перевезення товарів;
- складування і зберігання;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- упаковка.

Синтезувати різні погляди на розподільчі процеси, переміщення товарів і відповідну цим переміщенням інформацію допомогли концепції маркетингу і маркетингової логістики.

Утверджена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» має під собою вагоме підґрунтя. Об'єднання всіх цих процесів під загальним управлінським початком містить великий резерв підвищення ефективності, оскільки дозволяє задіяти всі канали для контролю та реалізації виробничої та маркетингової діяльності [47].

Таким чином, для успішної діяльності фірмі необхідно вирішити комплекс завдань з аналізу матеріальних потоків, раціоналізації тари та упаковки, уніфікації вантажних одиниць, запровадження ефективної системи складування, оптимізації величини і рівня запасів, вибору оптимальних

маршрутів перевезень на транспорті, раціоналізації транспортно-складських робіт на складах підприємств тощо.

Витрати на маркетингову логістику можуть досягати 30-40% собівартості готової продукції; за даними Ф. Котлера американські компанії щорічно витрачають на ці цілі до 670 млрд. доларів – 10,5% валового внутрішнього продукту. Однією з причин низької конкурентноздатності товарів, вироблених в Україні та країнах СНД, є великі витрати на транспортні витрати, які можуть досягати 30-50% від їх вартості. Це пояснюється недоліками транспортної системи та управління запасами (що, в свою чергу, є наслідком загальних вад існуючої командної системи, особливо при відсутності стимулів для економії коштів).

Стратегія маркетингової логістики є елементом стратегії маркетингу і стосується встановлення довгострокових цілей і структур маркетингової логістики. Залучення логістики в концепцію стратегії конкуренції і, разом з тим, в стратегічний маркетинг на практиці здійснюється рідко, хоча потенціал логістики як стратегічний чинник успіху і як інструмент реалізації переваг конкуренції давно розпізнано. Це стан, можливо, ще більш зміцнився в результаті збільшеного в останні роки уявлення про безперервну, що виходить за рамки взаємодії, логістики. Різноманітні відносини обміну між окремими ринками, комбінаційні ефекти, синергії тощо, не допускають у зв'язку з цим ізольовану оцінку певних логістичних ознак послуг.

Загальним місцем сполучення орієнтованої на комплексність концепції логістики та орієнтованої на ринок концепції маркетингу і є маркетингова логістика. Для того, щоб потенціал логістики як стратегічний чинник успіху можна було використовувати, потрібно включення або зведення разом обох концепцій в одну узагальнену конкурентно-стратегічну концепцію [40]. У ній сервіс поставок, як вихід логістики, займає рівноправне місце поряд з іншими інструментами маркетингу. При визначенні власної позиції в конкуренції логістика стає невід'ємною складовою частиною концепції конкуренції. Визначимо основні види стратегій маркетингової логістики (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Стратегії маркетингової логістики

Елементи логістичних поставок	Фокусуєча стратегія: інновації	Диференційована стратегія: сервіс	Стратегія керівництва витратами
1	2	3	4
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - висока готовність до постачання - рухливість щодо зміни продукту - здатність обробки замовлень з низьким об'ємом або нерегулярно 	<ul style="list-style-type: none"> - висока швидкість поставок - надійність поставок - висока готовність до постачання - рухливість щодо потреб клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - мінімальні витрати при гідному уваги рівні сервісу
Закупівлі	<ul style="list-style-type: none"> критерії вибору постачальників - висока готовність до постачання - висока якість - рухливість у зміні продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> критерії вибору постачальників - висока надійність поставок - великі можливості розпорядження спільним асортиментом - властивості, специфічні для клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - використання високих знижок на закуповувані кількості - централізація закупівель - вибір постачальників, орієнтований на ціни
Складське господарство	<ul style="list-style-type: none"> дилема: - необхідність високого гарантійного запасу для забезпечення можливості розпорядження - необхідність незначних складських запасів, щоб зберегти рухливість і щоб запобігти небезпеці старіння запасів 	<ul style="list-style-type: none"> - локальні склади - висока показність на ринку - висока надійність поставок - короткий час поставок 	<ul style="list-style-type: none"> - централізація - незначні складські запаси - консолідація гарантійних запасів
Транспортування	<ul style="list-style-type: none"> - швидке транспортування, при необхідності авіавантажі - використання експедиторів замість власних транспортних засобів - перевезення часткових вантажів 	<ul style="list-style-type: none"> - оптимальне поєднання перевезень часткових вантажів для поставок клієнтам і перевезень повністю укомплектованих вантажів для доставки на склади - пропозиція термінових перевезень - власний автопарк - сервіс доставок 	<ul style="list-style-type: none"> - консолідація сприятливих за витратами перевезень - комбіновані перевезення - перевезення повністю укомплектованих вантажів - зниження частоти транспортування - власний автопарк лише при високому завантаженні

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Зберігання	- пряме постачання клієнтів - оренда складів - склади, що експлуатуються ззовні	Багатоступенева структура складів: - заводський склад - центральний склад - регіональний склад - товарний склад	- централізація - раціоналізація - автоматизація
Інформація	- актуальність - мобільність - можливість змін	- децентралізація - постійний доступ клієнтів - різні процедури замовлень - системи статусної інформації	- автоматизована обробка замовлень - централізація - інтеграція - стандартизовані процедури замовлень

Якщо диференційований маркетинг стосується груп клієнтів, які певним чином реагують на вибір інструментів маркетингу, то концепція логістики (і маркетингової в тому числі), навпаки, спрямована на інтеграцію і консолідацію потоків матеріалів, продукції та інформації через все підприємство.

Спробою розробити відповідну сегментації ринку концепцію для сфери логістики є ідея «логістичної місії». Ця концепція ґрунтується на визначенні географічних цільових ринків, що обслуговуються за допомогою єдиного сервісного стандарту.

Таким чином, «логістична місія», як правило, охоплює кілька сегментів клієнтів. Тим самим досягається компроміс між спрямованим на сегменти клієнтів використанням диференційованого маркетингу та логістичної метою фокусування товарних потоків.

Серед конкурентно-стратегічних аспектів розрізняються стратегія фокусування, диференціювання та керівництва витратами (Стратегія конкуренції).

У таблиці складені логістичні вираження і передумови для цих трьох типів стратегії. Стає ясно, що маркетингові і логістики-стратегічні рішення тут пов'язані один з одним найтіснішим чином. Це стосується не тільки маркетингової логістики, але і всієї системи логістики (планування

складського господарства – планування транспортування – планування зберігання - інформаційна логістика - особи, які надають логістичні послуги).

Серед тенденцій розвитку збутової логістики в умовах ринкових відносин чітко проявляється направлення на індивідуальний підхід до кожного виду продукції та ускладнення процесу її реалізації. Ось чому (а також у зв'язку з тим, що системи обробки замовлень, доставки та логістичного сервісу в цілому в різних секторах ринку не схожі і вимагають диференційованого підходу) тільки логістика здатна зменшити ризики від ускладнення процесів реалізації, створити гнучкі потужності розподілу і в підсумку допомогти підприємству динамічно пристосовуватися до змін у поточній економічній ситуації [36].

1.3 Оцінка ефективності маркетингової логістики на підприємстві

Ефективною маркетинговою логістикою можна вважати ту, що якнайкраще допомагає вивчити потреби ринку та, що допомагає якнайповніше задовольнити ці потреби шляхом ефективно організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Товаропросування полягає в поєднанні економічних і фізичних процесів переходу товару зі сфери виробництва в сферу обігу.

Звенність характеризує число переходів товару від одного власника до іншого. Складська звенність відображає число перевезень товару від одного складу до іншого.

Товарообіг (ТО) – процес купівлі-продажу, обміну товару на гроші. Товарообіг вимірюється в вартісних і натуральних одиницях.

Чистий товарообіг (ЧістТО) – це товарообіг, звільнений від повторного рахунку (від перепродажів) і рівний кінцевої продажу товару.

Середній коефіцієнт звенности (перепродажів) для роздрібної торгівлі становить:

$$KBZ = \frac{\text{ЧисТо} + Z}{\text{ВалТо} + Z} \quad (1.1)$$

де Z – запас товару,

ЧисТо – чистий товарообіг,

ВалТо – валовий товарообіг [43].

Рівномірність поставки характеризує надходження товару рівними частинами в рівні проміжки часу. Ритмічність поставки – дотримання термінів і розмірів поставки, обумовлених контрактом з урахуванням сезонних і циклічних особливостей виробництва або споживання. Ступінь ритмічності (коефіцієнт аритмічності) поставки показує відповідність встановленим строкам поставки. Зворотня величина – число періодів поставки.

Коефіцієнт варіантності поставки – це показник, зворотний коефіцієнту рівномірності, який обчислюється як процентне відношення середньоквадратичного відхилення поставки до середньому рівню поставки.

Товарооборотність – поняття, усереднюють кругообіг товарної маси, який представляє собою закінчений процес. На товарооборотність впливають співвідношення попиту та пропозиції, споживчі властивості товару, складність асортименту товару, організація завезення товару в різні точки споживання, географічні особливості.

Рівень товарного запасу – це середній товарний запас за певний період часу:

- середній запас за місяць (Z_m):

$$Z_m = \frac{(\text{Знач} + \text{Зкон})}{2} \quad (1.2)$$

де $Z_{\text{нач}}$ – товарний запас на начало місяця;

$Z_{\text{кон}}$ – товарний запас на кінець місяця;

- середній запас за квартал ($Z_{\text{кв}}$):

$$Z_{кв} = \frac{(31 + 32 + 33)}{3} \quad (1.3)$$

Де 31, 2,3 – товарний запас 1-го, 2-го і 3-го місяців кварталу;

- середній хронологічний запас – це усереднене значення запасу, зареєстрованого у визначені дні місяця [42].

Показники товарооборотності приведені на рис. 1.4.

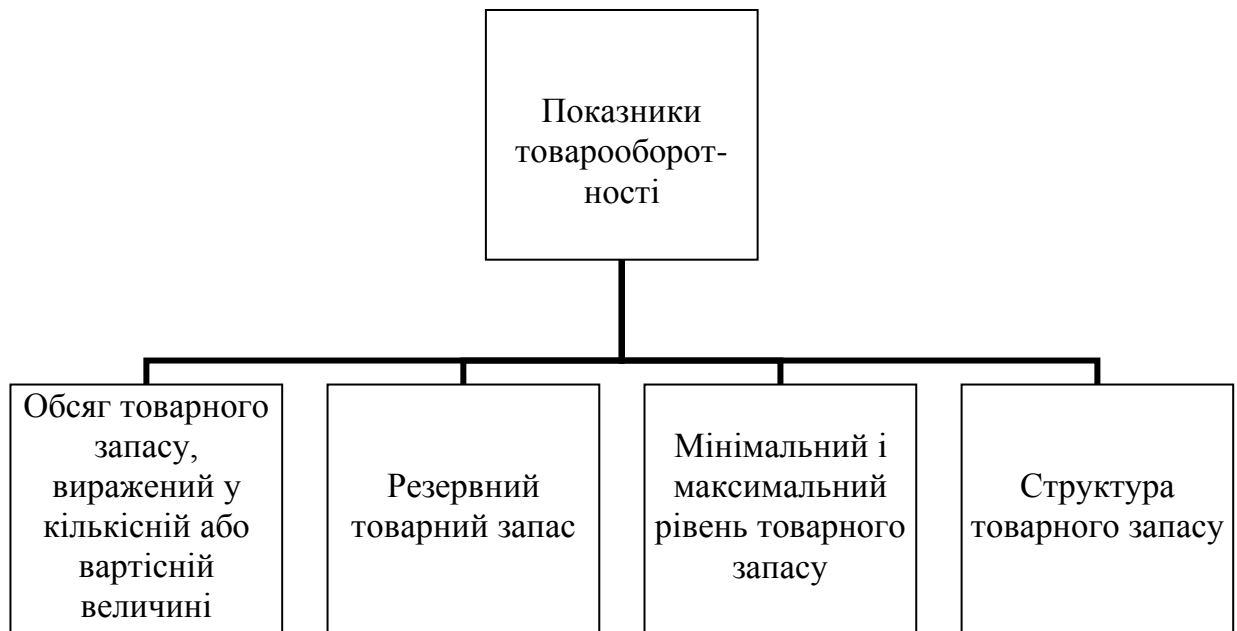


Рис. 1.4. Показники товарооборотності

Запасоємність – показник, що усуває вплив чинників розмірності торгової організації і призначений для порівняння рівнів запасів різних організацій. При цьому робиться припущення, що розмір запасу знаходиться в прямій залежності від товарообігу.

Забезпеченість товарообігу товарним запасом (Ззабезп) відображає число днів торгівлі, на яке вистачає товарного запасу.

$$Z_{забезп} = \frac{Z_k}{t} \quad (1.4)$$

Де Z_k – кінцевий товарний запас;

m – одноденний товарний запас товару.

Характеристиками процесу товарообороту є:

- швидкість обігу (кількість оборотів товарної маси в одиницю часу).

Швидкість обігу залежить від тривалості досліджуваного періоду;

- час звернення (час одного обороту характеризує кількість днів, протягом яких товар знаходиться у формі запасу).

Методи визначення оптимального розміру товарного запасу:

- дослідно-статистичний (ґрунтується на статистичній звітності про товарний запас і подальшому його аналізі);

- метод експертних оцінок, заснований на суб'єктивній оцінці поточного моменту і перспективи розвитку;

- розрахунково-економічний метод. Сутність в тому, що обсяг товарного запасу розбивається на складові сегменти і оптимізація проводиться за формулою:

$$N = a + b + 0,5c + d \quad (1.5)$$

де N – оптимальний розмір товарного запасу;

a – запас на час приймання і передпродажної підготовки товару;

b – робочий запас товару;

c – поточний запас;

d – страховий запас товару [6].

Ефективність маркетингу у фірмі можна представити композицією трьох основних складових: ефективності логістичного ланцюга або каналу (у системі дистрибуції), споживчої й торговельної франшиз (привілеїв) (рис. 1.5).

Інтерфейс логістики й маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового й логістичного міксів з метою задоволення вимог споживачів (рис. 1.6.).

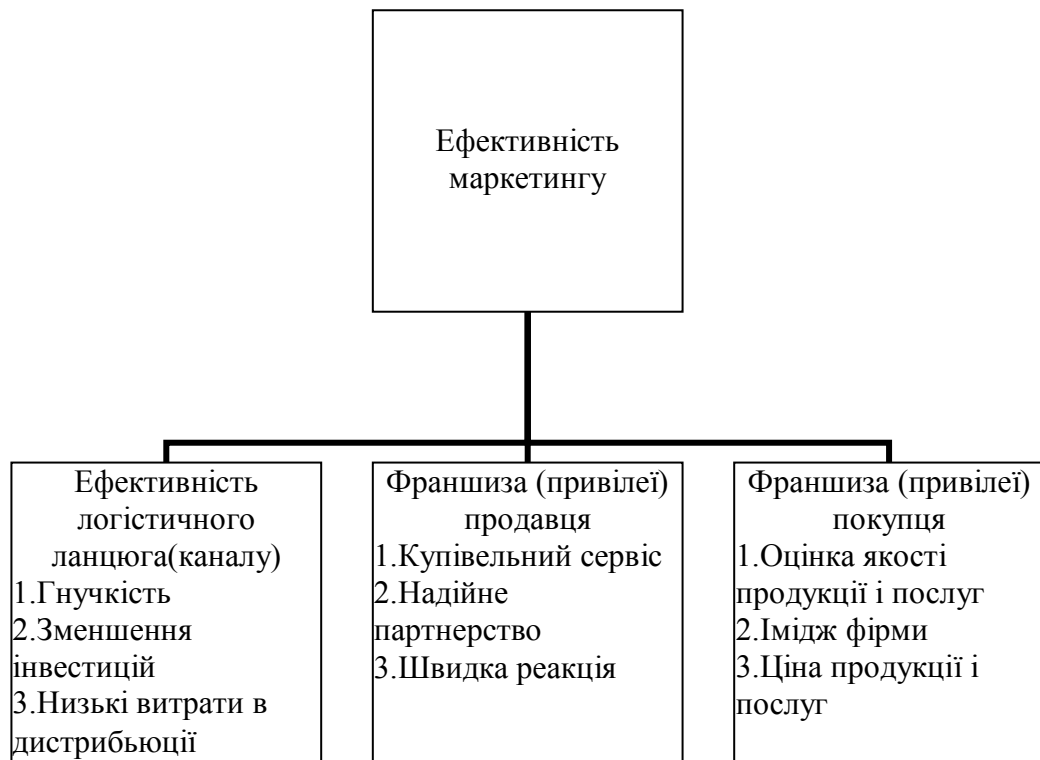


Рис. 1.5. Логістична складова в ефективності маркетингу

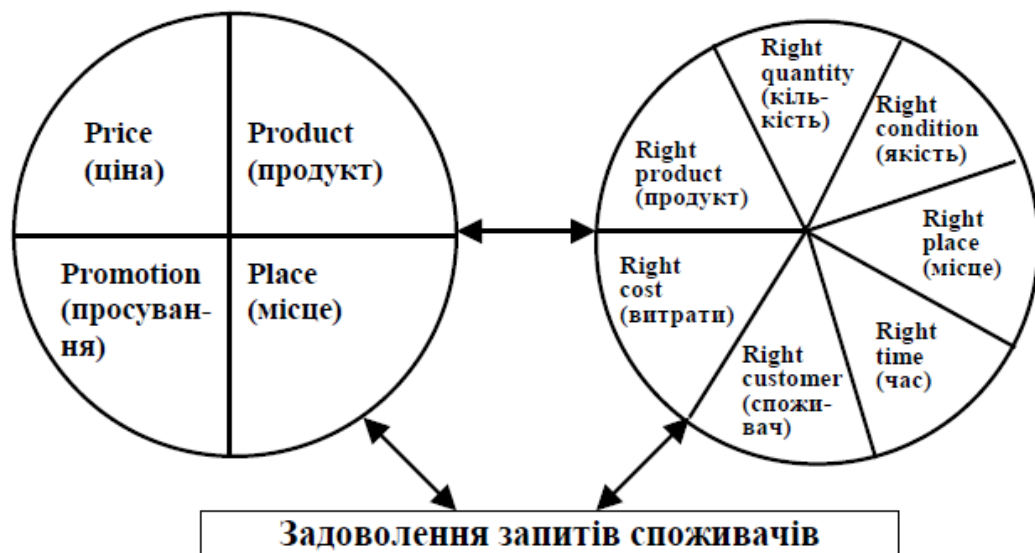


Рис. 1.6. Взаємодія маркетингового й логістичного міксів

Просування товару на ринок є однією із ключових функцій маркетингу, якій приділяється багато уваги в будь-якій фірмі. Звичайно фахівці з маркетингу класифікують свої стратегії просування ГП на дві базові

категорії: «тягнучі» й «штовхаючі».

Маркетингова стратегія «витягування» (pull) товару через дистрибутивний канал зазвичай пов'язана із широкомасштабною рекламною компанією у засобах масової інформації, що здійснює фірма-виробник. Реклама стимулює попит покупців, які запитують рекламований товар у роздрібних торговців (рітейлерів); ті, у свою чергу, звертаються до оптовиків, а останні – до виробника.

Основою «push-стратегії» просування є кооперація виробника ГП із оптовими й роздрібними торговельними посередниками, коли товар «виштовхується» з виробництва в дистрибутивні канали посередників майже незалежно від стимулювання попиту [10].

Оптимізація ефективності руху товару полягає у зниженні логістичних витрат, які включають в себе:

1) транспортно-заготівельні витрати – витрати на формування мережі постачальників, вибір та оцінювання постачальників, транспортні витрати, поштово-телеграфні, відрядження та представницькі витрати. Транспортні витрати включають: оплату тарифів транспорту, різних зборів транспортних організацій, витрати на утримання власного транспорту, вартість вантажно-розвантажувальних робіт, експедирування вантажів тощо;

2) витрати зберігання (становлять від 10 до 40% витрат на формування і зберігання запасів) включають витрати по утримання складу, заробітної плати, недостачі продукції в межах природного убутку, адміністративно-управлінські витрати;

3) витрати обігу – виражені в грошовій формі сукупні витрати живої і матеріалізованої праці в процесі доведення продукту зі сфери матеріального виробництва до споживача. Включають витрати на оплату праці, на утримання та експлуатацію будівель та обладнання, транспорт і зберігання.

Для характеристики витрат обігу використовуються абсолютні та відносні показники. Абсолютні показники являють собою суму цих витрат у грошовому вираженні. Відносні витрати розраховуються як відношення суми

витрат до обсягу оптової реалізації.

Способи зниження рівня логістичних витрат наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Методи зниження логістичних витрат

Способи зниження рівня логістичних витрат:
1) проведення переговорів з постачальниками і покупцями щодо встановлення більш низьких відпускних і роздрібних цін, а також торговельних надбавок
2) надання сприяння постачальникам і покупцям в досягненні нижчого рівня витрат (програми розвитку бізнесу клієнтів, семінари для дилерів)
3) збереження належної якості товарів у процесі їх переміщення від виробника до споживача за рахунок впровадження системи експертної оцінки кількості та якості товарів
4) зниження витрат на перевезення товарів за рахунок створення ефективної системи вантажоруху, заснованої на термінальній технології процесу перевезення
5) формування загальнодоступної інформаційно-аналітичної системи забезпечення учасників ринку оперативною інформацією про попит та пропозицію, місцезнаходження товарів, ціни і умови їх поставки
6) створення єдиної транспортно-складської системи (швидка доставка до споживача)
7) економічне об'єднання виробництва і збуту
8) вироблення оптимальних схем складування і поповнення запасу
9) пошук більш дешевих замінників ресурсів
10) компенсація зростання витрат в одній ланці ланцюга поставок за рахунок скорочення витрат в іншому
11) виключення тих видів діяльності, які не створюють доданої цінності, шляхом аналізу і перегляду ланцюга поставок

Тож, при оптимізації товароруху виникає ряд проблем: підприємство має вирішити, якою мірою витрати, пов'язані зі скороченням часу товароруху компенсуються збільшенням виручки від зростання обсягу продажів; чи може підприємство допустити зниження рівня обслуговування клієнта при одночасному збільшенні обсягу поставок; наскільки доцільно складувати товар за місцем виробництва або на ринку збуту.

Вибір схеми руху товару залежить від цілей оптимізації, поставлених підприємством: мінімальні строки поставки або максимальний рівень сервісу, максимізація прибутку або мінімізація витрат.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФАН»

2.1 Загальна характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Фан» засноване 24 грудня 2002 р. Форма власності – колективна, учасники – фізичні особи. Основою підприємства стали вклади його Учасників. Основним видом виробленої продукції з дня заснування є взуття жіноче модельне в асортименті.

ТОВ «Фан» займається виробництвом взуття 15 років. Одразу було придбано необхідне обладнання: швейні машинки, а також верстати СКП, АСГВ, ФУП та ін. З червня 2003 р. цех переведений в орендоване приміщення ГК «Радіо-прилад».

ТОВ «Фан» активно співпрацювало з фірмою LSG (Польща) з постачання сировини та комплектуючих для виробництва взуття. З 2002р укладені договори і здійснювалися поставки сировини (шкіра і підкладковий матеріал) з вітчизняними фірмами «ВООЗКО» (Вознесенськ), ТОВ «НВФ МІДА, лтд» (Запоріжжя), ТОВ «Укркожінвест» (Київ).

Реалізація готової продукції здійснюється по всій території України через роздрібну мережу: м. Вознесенськ – ДПТД «Взуття», АТ «Возко», мережа магазинів «Ашан» у Харкові, Запоріжжі, Одесі, Дніпрі.

Для поліпшення виробничо-технологічного процесу, механізації та автоматизації виробництва, застосування передових форм організації праці та управління здійснювалося технічне переозброєння, з метою якого придбано технологічне обладнання.

Офіс підприємства знаходиться в м. Запоріжжя, вул. Троїцька.

Основні види діяльності:

- здача в оренду власного нерухомого майна;
- ремонт взуття; виробництво взуття;
- роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами.

Специфіка діяльності підприємства полягає в задоволенні потреб споживача якісним шкіряним взуттям. Головним чином це модельне жіноче взуття, а також невелика лінія чоловічого та дитячого взуття.

Діяльність Товариства від сезонних змін не залежить. ТОВ здійснює діяльність на внутрішньому ринку України.

Товариство має право здійснювати будь-які види діяльності, як перераховані вище, так і не перераховані, які не суперечать меті діяльності ТОВ «ФАН» і вимогам законодавства.

В кадровому складі підприємства за два звітні роки не відбулось суттєвих змін (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кадровий склад підприємства ТОВ «ФАН» за 2017-2018 роки

Категорія персоналу	2017 рік		2018 рік		Відхилення (+,-)	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Адміністративно-управлінський персонал	23	9	22	8	-1	-1
Виробничий персонал	190	74	195	75	5	1
Допоміжний персонал	45	17	44	17	-1	0
Разом	258	100	261	100	3	-

На підприємстві відзначається значна плінність кадрів в 2018 році.

Коефіцієнт загального обороту кадрів склав в 2018 році 0,32. В 2018 році відповідний коефіцієнт склав -0,16. Таке значення коефіцієнту в 2017 році зумовлено коливаннями на ринку сировини і відповідними простоями у виробництві.

Негативний вплив плінності кадрів виражається у втратах часу, необхідного на пристосування нових кадрів до процесу виробництва.

В 2017 році спостерігається більш стабільний склад кадрів, що повинно

позитивно вплинути на організацію діяльності підприємства.

Для ефективної організації системи управління маркетингом на підприємстві будь-якої форми і виду господарської діяльності доцільним є проведення загального стану бізнесу даного суб'єкта діяльності, а саме його фінансово-господарської діяльності за певний період.

Показники, що характеризують фінансовий стан ТОВ «ФАН» станом на 31.12.2018 р. та його платоспроможність і здатність до подальшого успішного функціонування представлені в таблиці 2.2 (додаток А; Б).

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових показників ТОВ «ФАН»

Фінансови показники	31.12.2018 р.	31.12.2017 р.
Коефіцієнти ліквідності:		
1. Загальний коефіцієнт покриття	131,56	13,73
2. Проміжний	89,8	13,71
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,04	1,41
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,003	0,046
Коефіцієнт автономності	0,99	0,96
Коефіцієнт ефективності використання активів	- 0,035	-0,023
Коефіцієнт ефект. використання власного капіталу	- 0,035	-0,024

Розраховані в таблиці значення показників фінансового стану ТОВ «ФАН» свідчать про гарне фінансовий стан підприємства станом на 31.12.2018 р.

На високому рівні перебуває ліквідність підприємства.

З таблиці видно, що в 2018 р. оборотні активи підприємства перевищують його поточні зобов'язання в 132 рази (загальний коефіцієнт покриття дорівнює 131,56).

Аналогічним чином, підприємство має досить коштів і дебіторської заборгованості для погашення всіх поточних зобов'язань станом на 31.12.2017 р., про що свідчить коефіцієнт проміжної ліквідності 89,8.

Абсолютний коефіцієнт ліквідності (1,04) свідчить про можливості

погашення всіх поточних зобов'язань наявними коштами (на 104%). Позитивною тенденцією є ріст значень коефіцієнтів ліквідності в порівнянні з попереднім роком.

Високим рівнем характеризуються коефіцієнти автономності, значення яких свідчать про перевагу власного капіталу в структурі джерел коштів підприємства й незалежності від позикових джерел коштів.

Станом на 31.12.2018 р. підприємство на 99% фінансується за рахунок власних джерел і тільки на 1% – за рахунок позикових коштів (поточної кредиторської заборгованості).

Показники фінансової стабільності мають тенденцію до зниження (з 0,046 до 0,003), що також характеризує зменшення частки зобов'язань стосовно власних джерел фінансування.

Значення коефіцієнтів ефективності використання активів (-0,035) і власний капіталу (-0,035) інакше – коефіцієнтів рентабельності мають негативне значення й показують, що на 1 гривню активів підприємства в 2017 р. доводиться збиток у сумі 3,5 коп., на 1 гривню вкладеного власного капіталу – у сумі 3,5 коп.

На підставі аналізу значень вищенаведених коефіцієнтів можна зробити висновок про те, що фінансовий стан ТОВ «ФАН» станом на 31 грудня 2017 року абсолютно фінансово стійко, незалежно від зовнішніх джерел фінансування, підприємство має абсолютну ліквідність, платоспроможне.

За звітний 2018 період середньооблікова чисельність працівників облікового складу склала 44 особи, середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом – 8 осіб, працівники які працювали на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) відсутні.

Фонд оплати праці у 2017 році склав 1506,2 тис. грн. Розмір фонду оплати праці порівняно з попереднім періодом збільшився на 173,1 тис. грн.

Щодо виконання кадрової політики товариство співпрацює з міським центром зайнятості населення.

На підприємстві проводиться атестація робочих місць, навчання робітників.

Організаційна структура підприємства наведена на рисунку (рис. 2.1.).

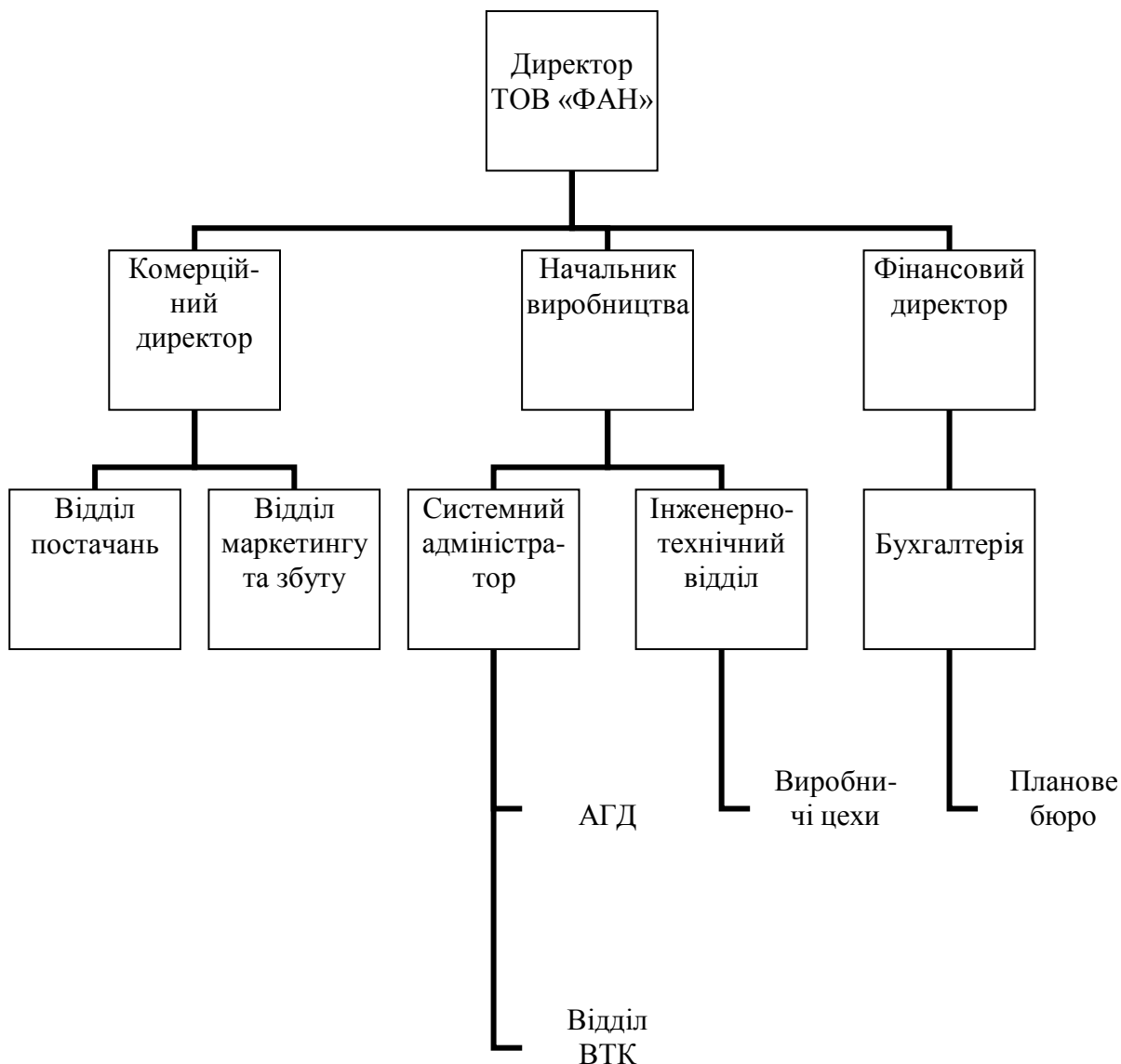


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ФАН»

Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей.

Існуюча організаційна структура управління ТОВ «ФАН» є лінійно-

функціональною. У даній структурі має місце часткове розділення управлінських функцій залежно від їх спеціалізації. Основою цієї системи є лінійні підрозділи, що здійснюють в організації основну роботу і обслуговують їх спеціалізовані функціональні підрозділи.

Позитивними моментами в даній системі управління є:

- Централізація влади,
- Наявність численних правил і стандартів забезпечують однорідність виконання співробітниками своїх обов'язків,
- Чіткий поділ праці призводить до висококласним фахівцям,
- Об'єктивна система винагороди.

Недоліками даної системи управління є:

- Якщо в організації досить велика кількість рівнів управління, то обов'язково виникнуть помилки з передачею інформації на вищі рівні управління,
- Складність координації на горизонтальному рівні, тобто в роботі управлінських підрозділів,
- Іноді функціональні керівники допускають необгрунтоване розростання своїх підрозділів,
- Перевантаження менеджера вищої ланки.

Така організаційна структура є продуманою та дозволяє підприємству ефективно працювати. Вона є гнучкою та чітко визначеною. Всі обов'язки розподілені серед працівників, існує ряд фахівців, що є досить компетентними в своїй галузі і відповідають за свою сферу.

Таким чином, на підприємстві досягається чітке розподілення функціональних обов'язків між виконавцями і менеджерами всередині відділу, звільнення менеджерів від рішення деяких спеціальних питань, стандартизація, формалізація і програмування явищ і процесів, зменшення потреби у фахівцях широкого профілю.

Маркетинговою діяльністю займається комерційний директор. А саме підпорядкований йому, відділ маркетингу та збуту. Але їх діяльність не є

достатньо ефективною і потребує коригувати. Відділ маркетингу та збуту займається збутовою діяльністю, співпрацює з відділом постачань. Відділ маркетингу та збуту повинен забезпечувати якісну рекламну діяльність та як наслідок – підвищення спросу на взуття ТОВ «ФАН».

Товариство відряджає за кордон та приймає в Україні національні та закордонні організації, а також спеціалістів для вирішення питань, пов'язаних з діяльністю товариства. Це все робиться для обміну досвідом, технологіями та знанням в сфері виробництва і збуту взуття.

Менеджери збутового підрозділу беруть на себе такі функції логістики: в період заключення договорів – збір інформації, необхідної для просування товарів по каналу, приймають на себе ризики, що пов'язані з функціонуванням каналу. В період завершення та підписання договорів – організація товаропросування (транспортування та складування), пошук та використання фінансів для забезпечення просування товарів по каналу, приймають на себе ризики щодо функціонування каналу.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства та системи маркетингу

На сьогоднішній день в Україні за статистичними даними до 70% ринку взуття представлено контрабандною та контрафактною продукцією. Тож проблема дослідження та контролю якості продукції вітчизняних та закордонних виробників є досить актуальною.

Протягом останніх років сумарне споживання взуття в державах ЄС зростає приблизно на 1% в рік, при цьому сумарне виробництво падає – на 4% щорічно. Україна для західноєвропейського підприємця представляє інтерес як держава з серйозним «взуттєвим» минулим. Адже в радянські часи тут виготовлялося близько 200 млн пар взуття – майже третина всього взуття, яка випускалася в колишньому СРСР.

В Україні вдалося зберегти досить солідну систему підготовки «взуттєвих» кадрів, тоді як їх праця відносно дешева, до того ж в останні роки українські виробники продемонстрували здатність випускати продукцію європейської якості [11].

Хоча в товарній структурі взуття, яке виробляється, помітний деякий дисбаланс.

В Україні майже не шиють дитячого взуття. Наприклад, у 2015 року випущено 470 тис. пар, що в 50 раз менше необхідного. Дуже мало в Україні виготовляється і спортивного взуття [17]. Загальна картина така:

Виробництво в 2018 році – 19,6 млн пар.

Експорт за 11 місяців 2018 року – 9,977 млн. пар на \$88,18 млн.

Імпорт за 11 місяців 2018 року – 4,63 млн. пар на \$21,979 млн.

Об'єм ринку – 100-120 млн пар (з них контрафактного та контрабандного – більше 70%).

Потрібно відмітити, що виробництво взуття досить різко збільшилося в 2016 році [15]. Цей успіх українських виробників став можливим завдяки епізодичній активності митниці, яка час від часу перекривала налагоджені канали нелегального та напівлегального імпорту. Також зафіксоване явище реекспорту української шкіряної сировини через Молдову.

Комерційна активність ТОВ «ФАН» пов'язана із комплексом господарських та маркетингових зусиль спрямованих на ринок торгівлі. Критеріями є широта ринків збуту товарів чи послуг, наявність унікальної продукції, товарів чи послуг, висока репутація підприємства, стійкість зв'язків з партнерами, характер зовнішньоекономічних зв'язків, чітка цільова аудиторія, що зумовлена сегментацією ринку, популярність продукції серед споживачів, масштаби каналів збуту товарів чи послуг, ефективна політика стимулювання збуту та раціональна цінова політика (табл. 2.3).

За такої ситуації ТОВ «ФАН» контролює розподіл своєї продукції від складу до виробничого майданчика кінцевого споживача. Цей контроль безпосередньо здійснюється службою збуту підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ФАН»

Підприємство	Конкурентоспроможність взуття	Фактичний час виходу товарів на ринок у днях	Відносна порівняно з конкурентами швидкість реагування на зміну попиту у днях	Конкурентоспроможність підприємства
Київське ВВО «Славутич»	0,94	140	1,00	0,94
Полтавське ВВО	0,38	160	0,86	0,33
Дніпровське ВВО	0,04	200	0,60	0,02
Харківське ВВО	0,56	230	0,40	0,22
Запорізьке ТОВ «ФАН»	0,00	290	0,00	0,00
Львівське ВВО «Прогрес»	0,7	180	0,73	0,51
Білоцерківське ВВО	0,35	270	0,80	0,28

Отже аналіз конкурентоспроможності семи виробничих взуттєвих об'єднань України показали, що конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах ринкової економіки складається з показника конкурентоспроможності самої продукції та швидкості реагування підприємства на зміну попиту.

Дослідження показало, що лише одне підприємство, Київське виробниче взуттєве об'єднання «Славутич», тримає ці два основні показники на досить високому рівні, що й забезпечує його високу конкурентоспроможність. Решта виробників, досить таки відстають або за одним із показників (Полтавське ВВО) або одразу за обома (Харківське ВВО).

Одним з найважливіших завдань на сьогодні, яке постало перед спеціалістами цієї взуттєвої промисловості, є підвищення показників якості продукції.

Показники якості взуття залежить від якості матеріалу верху виробу,

підшви, допоміжних матеріалів та від якості скріплення цих деталей між собою.

Також слід розглянути найважливіші фактори навколишнього середовища, що так чи інакше впливають на діяльність ТОВ «ФАН» (рис. 2.2.).

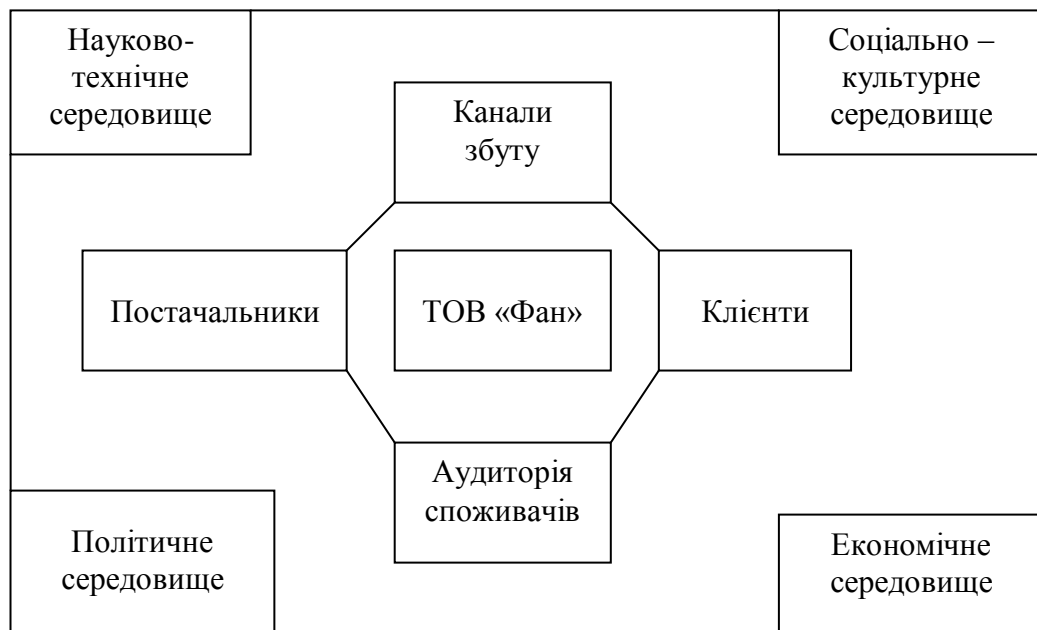


Рис. 2.2. Фактори мікро- і макросередовища ТОВ «ФАН»

До макросередовища відносяться чинники, що належать: до науково-технічного середовища, політичного середовища, економічного середовища, соціального та соціально-культурного середовища.

В аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявити вплив наступних факторів:

- вік цільової аудиторії;
- сфера діяльності споживачів;
- кількість потенційних споживачів;
- наявність і потенційна кількість робочої сили;
- кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Для аналізу впливу зовнішнього економічного маркетингового

середовища були треба аналізувати такі фактори:

- макроекономічний рівень;
- податкова політика;
- загальна кон'юнктура ринку;
- рівень розвитку конкурентних відносин;
- стан фінансово-кредитного ринку;
- темпи росту сегментів ринку;
- вартість землі.

Серед основних факторів науково-технічного середовища:

- рівень розвитку знань та технологій;
- поява «технологічних проривів»;
- скорочення чи продовження життєвого циклу технологій;
- питома вага наукомістких технологій у виробництві;
- вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентноздатність;
- вимоги до кваліфікації кадрів;
- вимоги до науково-технічного рівня конкурентноздатної продукції.

Політико-правове середовище – характеризує політичну стабілізацію, законодавчу базу, що передбачає рівень толерантності податкової, кредитної, розрахункової систем, системи ліцензування, ступінь доступності системи стандартизації та ліцензування, стан державної влади, ступінь державного контролю та втручання в економіку.

Розглядаючи існуючу товарну політику ТОВ «Фан», необхідно провести SWOT-аналіз і оцінити сильні і слабкі сторони діяльності підприємства.

Цей аналіз проводиться з метою вивчення середовища бізнесу, правових умов, сильних і слабких сторін свого підприємства і підприємств-конкурентів, а також комплексного взаємовпливу розглянутих факторів.

Сильні сторони:

1. Якість обслуговування покупців - полягає в персональному підході

до кожного покупця.

2. Можливість продавати деякі позиції товару за найменшою ціною в регіоні – існує завдяки відповідним чином укладеними договорами на закупівлю великих оптових партій товарів.

3. Зручне розташування магазину – на одній із жвавих вулиць Бабурки м. Запоріжжя.

4. Зручне розташування офісу фірми.

5. Яскрава реклама в мережі Інтернет.

6. Зв'язок з Європейськими постачальниками.

Слабкі сторони:

1. Відсутність планування – до поточного моменту не було спроб аналізу, прогнозування та планування діяльності фірми.

2. Дрібний асортимент продукції, що не дозволяє підприємству кваліфіковано обслуговувати цільові сегменти ринку.

3. Відсутність зовнішньої реклами.

Можливості:

1. Розвиток мережі роздрібної торгівлі – оренда / будівництво власних роздрібних магазинів.

2. Укладання договорів безпосередньо з європейськими виробниками – припускає пошук і ведення переговорів.

3. Підтримка місцевих (російських) виробників з метою отримання ексклюзивних прав на їх продукцію – передбачає розробку і впровадження інвестиційних проектів.

4. Охоплення можливо більшого числа клієнтів – припускає розвиток агентської мережі.

Проблеми і ризики:

1. Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти.

2. Наявність сильної конкуренції – на ринку товарів, пропонованих ТОВ «Фан», йде боротьба за клієнтів.

3. Відмова у співпраці де-яких зарубіжних експортерів і виробників – обумовлюється різними причинами, в основному – нестабільним станом економіки країни. Це не є промахом підприємства, це лише зовнішній чинник, який не можливо контролювати і який впливає іззовні на відношення зарубіжних підприємств не тільки до держави в цілому, а й до її економічних складових.

За результатами SWOT-аналізу фірми можна зробити висновок про дещо нестабільне поточне становище фірми на ринку. Одні з найбільших проблем і ризиків це перевага за асортиментом у конкурентів і витік інформації. Ці проблеми і ризики обмежують можливості фірми в галузі укладення договорів безпосередньо з європейськими виробниками, що дозволить знизити закупівельні ціни, а значить і продажні.

Результати SWOT-аналізу зведемо в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Результати SWOT-аналізу ТОВ «ФАН»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>СІМ</p> <p>1. Якість обслуговування покупців, зручне розташування магазину, яскравий і відомий бренд-Охоплення можливо більшого числа клієнтів - припускає розвиток агентської мережі</p> <p>2. Можливість продавати деякі позиції товару за найменшою ціною в регіоні - Розвиток мережі роздрібної торгівлі</p>	<p>СІУ</p> <p>1. Укладання договорів безпосередньо з європейськими виробниками - Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти</p> <p>2. Підтримка місцевих (російських) виробників - Наявність сильної конкуренції</p>
Слабкі сторони	<p>СЛВ</p> <p>1. Відсутність планування - Розвиток мережі роздрібної торгівлі</p>	<p>СЛУ</p> <p>1. Дрібний асортимент продукції - Догляд до конкурентів існуючих споживачів</p>

З даної таблиці можна зробити висновок, що за рахунок таких сильних сторін, як якість продукції і якість обслуговування можна залучити нових споживачів продукції ТОВ «Фан». Однак, відсутність планування не дозволяє підприємству грамотно розвивати нові напрямки і відкривати

мережу дистрибуції.

При реалізації можливості укладання договорів з європейськими виробниками можна досягти успіху в області зниження ризику, пов'язаного з розвитком кризи національної валюти.

За підтримки та співпраці з вітчизняними виробниками суміжних областей можна уникнути підсилюється, з боку інших торговців подібної продукції, посилюючи тим самим свої позиції.

Однак, застосовувана асортиментна політика не дозволяє аналізуваному підприємству здійснити цю можливість, оскільки цільовою сегмент задовольняється частково, але не аналізуються його глибокі і стратегічні потреби, що є необхідним атрибутом сучасної товарної політики, орієнтованої на ринок.

Перш за все, на підставі SWOT-аналізу можна оцінити важливість сильних сторін для розвитку товарної політики.

Персональний підхід до клієнта, виділений як сильна сторона, може призвести до розвитку системи дисконтних карт, наприклад, купує клієнт товар на суму понад 2000 грн., отримує дисконтну картку з 10%-ою знижкою. Однак цю систему необхідно розробити в комплексі з програмним забезпеченням, тобто, застосувавши кошти ІС Торгівлі.

Таким чином, якість обслуговування покупців є не тільки сильною стороною підприємства, але і позитивним чинником для подальшого вдосконалення товарної політики та просування товарів.

В якості слабкою і гальмуватиме розвиток товарної політики сторони можна виділити дрібність асортименту. Компенсувати цю ситуацію можна тільки поглибленням асортименту шляхом додавання додаткових позицій у кожному з асортиментних груп.

Також відсутність планування є негативним чинником стратегічного розвитку як збуту, так і всього підприємства в цілому. На підприємстві необхідно ввести систему бюджетування, скласти, наприклад бізнес-план на поточний календарний рік, чітко відслідковувати його виконання,

аналізувати розбіжність фактів і бізнес-плану. Це допоможе виявити слабкі сторони не тільки в самій товарній політиці підприємства, але і в загальній стратегії розвитку.

З приводу слабкої компетенції відповідальних осіб можна сказати, що це серйозна проблема. Відсутність чітких взаємозв'язків між підрозділами підприємства, непрофесійна інформація, яку співробітники підприємства надають один одному, є гальмівним фактором для розвитку підприємства. Тут виправити становище можливо, якщо провести для співробітників так звані «Тренінг продажів», «Тренінг ділового спілкування» із залученням професійних консалтингових фірм.

З приводу можливостей можна відзначити, що розвиток агентської мережі та нових точок для роздрібного продажу – чудова перспектива для зростання обсягів продажів. Також з розвитком роздрібних продажів, можливо, також оформити діллерство на продаж продукції деяких відомих російських брендів.

Далі звернемо увагу на проблеми та ризики, перш за все на такий ризик, як промислове шпигунство. Як уже зазначено в результатах SWOT-аналізу, проблеми захисту інформації і перш за все даних про постачальників і покупців – одна з найактуальніших на даному підприємстві, яка може не тільки загальмувати систему продажів підприємства, а й зруйнувати його розвиток. Тут необхідно серйозно попрацювати над засобами захисту інформації, тобто підсилити систему паролів і доступів. Можливо, доведеться запросити з боку фахівців-професіоналів.

Другий дуже серйозною проблемою є наявність жорсткої конкуренції. Ми вже говорили про самих великих і серйозних конкурентів, коли проводили SWOT-аналіз. На наш погляд, засоби боротьби з такою жорсткою конкуренцією повинні бути серйозні. Один з таких засобів – це вихід на прямих постачальників з Європи, що дозволить знизити продажні ціни. Однак у розглянутого нами підприємства поки немає можливості закуповувати товар великими партіями, так як необхідно спочатку

організувати роздрібну мережу з метою збільшення збуту. Є ще варіант боротьби з конкуренцією – це поширення товару через роздрібну мережу поза містом, тобто по краю, наприклад, віддавати товар на реалізацію.

Тепер оцінимо стратегію ціноутворення. Стратегія «зняття вершків» непридатна сьогодні, так як вона застосовується на ті товари, послуги та продукцію, які є новинками на ринку і цю стратегію може застосовувати підприємство, яке є єдиним або майже єдиним продавцем таких товарів, послуг на ринку. На сьогоднішній день ТОВ «ФАН» не може запропонувати такий вид товару, продукції, щоб застосувати цю стратегію.

З приводу каналів збуту також можна сказати, що вони не відпрацьовані достатньо для того, щоб говорити про перспективи розвитку як самого підприємства, так і товарної політики. Як вже говорилося вище, необхідно налагодити такий канал збуту, як розвиток агентської мережі, відкриття нових роздрібних точок. Також недоліком чинної товарної політики є ще й відсутність чіткого контролю за асортиментом продукції, тобто знову ж таки відсутність планування на підприємстві, що негативно відбивається на товарній політиці та розвитку продажів.

З усього вищесказаного в цьому пункті диплома можна зробити висновок, що товарна політика підприємства не відповідає сучасним вимогам і необхідні заходи щодо її вдосконалення.

Щодо якості самої продукції взуттєвих фірм, вчені Т.М. Гриневич та І.С. Стоянов (Технологічний університет Поділля м. Хмельницький) провели такий аналіз за результатами випробування взуття за номенклатурою показників якості для сертифікації взуття, які проводяться атестованою випробувальною лабораторією з сертифікації взуття випробувального центру ТУ Поділля, з метою розробки рекомендацій [20].

Невідповідність визначалася за трьома показниками:

- 1) лінійні розміри;
- 2) міцність кріплення підошви;
- 3) міцність кріплення деталей верху.

Аналізуючи дані випробувань слід звернути увагу на те, що серед 39 пар випробуваного взуття 16 пар з верхом із натуральної шкіри і 7 з них не відповідають нормативним вимогам по міцності кріплення деталей верху; з 16 пар з верхом із натуральної шкіри випробувано 26 швів (11 однорядних швів не відповідає вимогам – 7, а з 15 дворядних – 2); з 9 випадків невідповідності 6 – при скріпленні деталей із шкіри великої рогатої худоби.

В усіх випадках невідповідності оздоблення видимого краю «під загинання» руйнування швів відбувалося по матеріалу. Характерним недоліком вітчизняного взуття є якраз висока розпірна здатність, яку часто відмічають покупці [56].

Але взуття ТОВ «ФАН» є досить якісним і відповідає таким стандартам ISO як: ISO 10748:2011 «Метод випробування застібок-блискавок. Прочність замку», ISO/TR 16178:2010 «Критичні речовини, що потенційно присутні у взутті та її частинах», ISO 17694:2003 «Методи випробувань верху взуття і підкладки. Опір багатократному згинанню», ISO 17702:2003 «Методи випробування верху взуття. Водопоглинання», ISO 17705:2003 «Методи випробування верху взуття, підкладки та вкладної устілки. Теплоізоляція», тощо.

Цільова аудиторія взуття ТОВ «ФАН» – здебільшого жінки (рис. 2.3.).

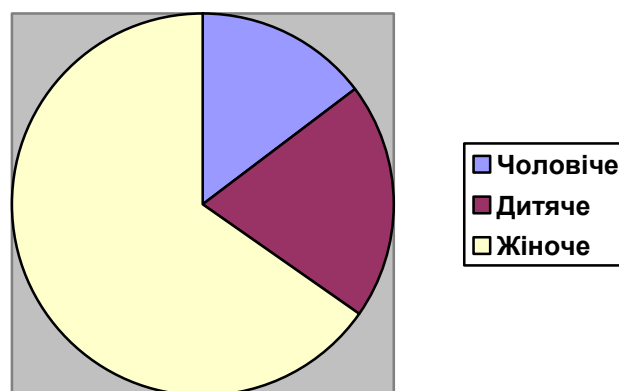


Рис 2.3. Розподіл попиту на взуття ТОВ «ФАН»

На сьогоднішній день, в жіночому взутті мода диктує використання тонкого та високого підбора, що призводить до технологічних проблемам в процесі їх кріплення. Виявляється, що традиційний спосіб кріплення за допомогою цвяхів часто не підходить через нестачу місця на поверхні підбора.

Виходом з цієї ситуації, служить використання спеціального шурупа, замість цвяхів. Як показали випробування, він у 4-5 разів посилює кріплення підбора на відміну від такого ж за розмірами цвяха. Також слід зазначити, що машина дозволяє повторно вкручувати шуруп під будь-яким кутом, що необхідно для ремонту та виправлення помилок кріплення .

Для дослідження якості взуття, яке на сьогодні реалізується на ринку України взято 5 зразків літніх жіночих туфельок виробництва ТОВ «ФАН», характеристику яких наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз якості взятих для дослідження зразків продукції ТОВ «ФАН»

№ зразка	Перший	Другий	Третій	Четвертий	П'ятий
Назва зразка	Літні жіночі туфлі чорного кольору 37 розміру	Літнє жіноче відкрите взуття коричневого кольору 37 розміру	Літні жіночі туфлі коричневого кольору 37 розміру	Літнє жіноче взуття кремового кольору 37 розміру	Літні жіночі туфлі білого кольору 37 розміру
Матеріал верху	натуральна шкіра хромового дублення	Замша	натуральна шкіра	Замінник шкіри	Натуральна шкіра
Між підкладкою	нетканый матеріал	штучна шкіра	нетканый матеріал	натуральна шкіра	Нетканый матеріал
Матеріал підошви	полімерний матеріал	пробка	полімерний матеріал	полімерний матеріал	Полімерний матеріал
Спосіб виготовлення	Відливний	вирізний	Відливний	підбор – відливний, підошва – вирізна	Відливний
Спосіб кріплення до підошви	Клейовий	клеювий	клеювий	Клейовий	Клейовий

На всі досліджувані зразки нанесені всі основні реквізити, які вимагає

стандарт. За вимогами ГОСТ 28371-89 взуття в парі повинно бути однаковим за розміром, повнотою, структурі та мережі, кольором матеріалів, добре відформованою, без плям, складок та зморшок. Взуття оцінюють шляхом огляду зовнішнього вигляду за гіршою півпарою. Також у ГОСТ 28371-89 зазначені допустимі дефекти та їх обмежувальні значення. Провівши аналіз органолептичних та фізичних показників якості відповідно до цього ГОСТу можна зробити висновок, що кожен зі зразків має той чи інший допустимий дефект. У зразка №1, як і у зразка №4 підшва в носовій частині не щільно прилягає до верху взуття. До того ж на ремінці для кріплення у зразка №1 виявлено сповзання шва. Такий же дефект наявний і у зразка №5. Повторний шов виявлений у зразка №3. Крім того зразки №1 та №5 мають різну висоту самого виробу, а у зразка №5 цей дефект з'явився через різницю висоти задників. Також зразок №5 має незначні пошкодження поверхні біля кріплення підшви, які ретельно зачищені. Отже, оскільки всі наведені вище допустимі відхилення знаходяться в межах допустимих стандартом і незначно впливають на зовнішній вигляд та його довговічність, можемо зробити висновок, що всі зразки є стандартними.

Інтегральні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства занесемо у таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Інтегральні показники оцінки конкурентоспроможності продукції
ТОВ «ФАН»

Ознака		ТОВ «Фан»	«Славутич»	«Прогрес»
Ціна, грн..	Значення показника	1220	1180	1195
	Бал показника, α	4	5	5
	Вага показника, β	0,3	0,3	0,3
Матеріал верху	Значення показника	Натуральна шкіра	Замінник Шкіри	Натуральна шкіра
	Бал показника, α	5	4	5
	Вага показника, β	0,3	0,3	0,3

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Міжпідкладковий матеріал	Значення показника	Натуральна шкіра	Штучна шкіра	Натуральна шкіра
	Бал показника, α	5	4	5
	Вага показника, β	0,1	0,1	0,1
Спосіб кріплення до підшви	Значення показника	Клейовий	Клейовий	Клейовий
	Бал показника, α	3	3	3
	Вага показника, β	0,3	0,3	0,3
Інтегральний показник конкурентоспроможності	$I_{KC} = \sum_{i=1}^n \alpha_i * \beta_i$	4,1	4,0	4,4

Отже можна зробити висновок, що взуття виробництва вітчизняного ТОВ «ФАН» має достатню конкурентоспроможність: маркування та упаковка відповідає всім вимогам стандарту.

При дослідженні взуття на дефектність недопустимих дефектів не було виявлено.

При огляді зовнішнього вигляду взуття були виявлені окремі допустимі дефекти, значення яких не перевищують допустимих значень стандарту.

До того ж виявлені відхилення (відхилення від осі симетрії, сповзання шва тощо) майже не впливають на споживчі властивості виробів. Це такі, як довговічність, естетичність, ергономічність.

2.3 Оцінка ефективності маркетингово-логістичної діяльності ТОВ «ФАН»

Логістична діяльність досліджуваного підприємства є не достатньо розвиненою. Всі задачі логістичної діяльності підприємства знаходяться в віданні відділу збуту. Логістичний персонал підприємства налічує не більше 5 осіб.

Логістика як наукова дисципліна і практика менеджменту може стати надійним помічником в удосконаленні діяльності підприємств. Тому на даному підприємстві потрібно вдосконалювати та розширювати логістичну систему, яка в нинішніх умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки. Такі утворення спроможні швидко відновити виробничий ритм, зняти бар'єри у господарських стосунках.

Дослідження логістичної діяльності проведені за наступними напрямками:

- логістичне обслуговування
- складування
- транспорт
- інформаційна логістика
- маркетингова логістика.

Ринки збуту досліджуваного підприємства охоплюють практично всі регіони України.

ТОВ «Фан» займається виробництвом взуття 15 років. За цей час детально вивчені ринки збуту на території України. Для просування продукції в інші регіони України кажучи про ринки Західних країн, фірмі не вистачає виробничих потужностей. На сьогоднішній день підприємство має можливість збуту готової продукції у великих обсягах, ніж ті обсяги випуску, які існують.

Товариство відряджає за кордон та приймає в Україні національні та закордонні організації, а також спеціалістів для вирішення питань,

пов'язаних з діяльністю товариства. Це все робиться для обміну досвідом, технологіями та знанням в сфері виробництва і збуту взуття.

Чистий прибуток, одержаний після сплати податків та інших платежів до бюджету, частини матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці, залишається у власному розпорядженні товариства, яке визначає напрями його використання.

В таблиці 2.7 представлений товарообіг магазину ТОВ «ФАН» за останні три роки.

Таблиця 2.7

Показники товарообігу магазину ТОВ «ФАН» за 2016-2018 роки

Роки	Обсяг товарообігу тис. грн.	Темпи змін у% до попереднього року
2016	11030	-
2017	11280	124,3
2018	11670	130,5

Виходячи з даних табл. 2.7., обсяг товарообігу за 2016 рік становить 11030 тис. грн., у 2017 – 11280 тис. грн., у 2018 – 11670 тис. грн. Це означає, що у 2018 році товарообіг виріс у порівнянні з 2017 роком на 390 тис. грн., з 2016 роком – 640 тис. грн.

Товарообіг зростає у 2017 році на 24,3%, у 2018 році на 30,5%, за останній рік цей показник збільшився на 6,2% і позитивна динаміка росту свідчить про стабільну та ефективну роботу магазину.

ТОВ «ФАН» працює тільки за договорами купівлі-продажу з умовами розрахунку: передоплата або оплата по факту поставки товару. Фірма виробляє взуття під конкретний замовлення оптових покупців з урахуванням їх пропозицій і побажань.

Крім того ТОВ «ФАН» має ряд конкретних пропозицій про постачання невеликих партій взуття за кордон – до Англії, США та Італію. Експорт взуття з Україною поки що не є суттєвим, але при цьому обсяги його

неухильно ростуть.

Всі матеріальні потоки ведуться через відділ збуту, тобто на підприємстві не має спеціального логістичного відділу. Тому потрібно розглядати цей процес по підрозділах.

Протягом останніх років сумарне споживання взуття в державах ЄС зростає приблизно на 1% в рік, при цьому сумарне виробництво падає – на 4% щорічно. Україна для західноєвропейського підприємця представляє інтерес як держава з серйозним «взуттєвим» минулим. Тобто попит на продукцію є достатньо високим. Адже взуття потрібно всім а якісне взуття за прийнятну ціну типаче.

Продукція, що випускається ТОВ «ФАН», конкурентоспроможна. За 15 років роботи підприємства було знайдено оптимальне співвідношення якості та ціни продукції навіть в умовах низької купівельної спроможності населення України. Але при збільшенні виробничих потужностей та їх автоматизації собівартість одиниці продукції значно знижується, що саме по собі несе за собою збільшення купівельного попиту.

Найбільші обсяги продажів ТОВ «Фан» спостерігалися в 2012-2013 роках. Потім спостерігався деякий спад. Аналіз каналів дистрибуції та політика розподілу готової продукції не є достатнім та ведеться розробка нових каналів закордоном. Адже використання каналів розподілу є дуже важливим та приносить виробнику деякі вигоди, так як забезпечує продаж продукції найбільш ефективним шляхом, дозволяє доводити продукцію до цільових ринків та скорочує витрати на розподіл. Менеджери збутового підрозділу беруть на себе ці завдання та виконують такі функції: в період заключення договорів – збір інформації, необхідної для просування товарів по каналу, приймають на себе ризики, що пов'язані з функціонуванням каналу. В період завершення та підписання договорів – організація товаропросування (транспортування та складування), пошук та використання фінансів для забезпечення просування товарів по каналу, приймають на себе ризики щодо функціонування каналу.

Логістичний сервіс здійснюється або самою фірмою, або експедиторською фірмою, що спеціалізується в області післяпродажного обслуговування.

Всі роботи в області логістичного сервісу можна розділити на три основні групи:

- передпродажні, тобто роботи з визначення політики підприємства у сфері надання послуг і формування системи логістичного обслуговування;
- роботи з надання логістичних послуг, які здійснюються в процесі продажу товарів, наприклад надання інформації про проходження вантажів; підбір асортименту, пакування, формування вантажів одиниць тощо;
- післяпродажний логістичний сервіс, що включає в себе гарантійне обслуговування, зобов'язання з розгляду претензій покупців, обмін тощо.

Тож на досліджуваному підприємстві існують всі види сервісу. На початку передпродажний сервіс включає в себе надання всіх видів інформації про товар та про шляхи його придбання. Далі підприємство контролює проходження товару на шляху від продавця до покупця та інформує про це покупця, бере на себе вибір пакування прийнятний саме для цього виду продукції, бере на себе різного роду ризики, пов'язані з вищезазначеним.

Післяпродажний логістичний сервіс включає надання гарантії на взуття та комплектуючі, а також післяпродажний ремонт та заміну деталей, якщо це зумовлено котрактом та гарантійним документом.

Це все входить до витрат підприємства та враховується при підписанні контракту. Всі замовники продукції ТОВ «Фан» є зареєстрованими юридичними особами та мають або магазини взуття, або займаються експортом. Останнім часом роздрібна торгівля ведеться, через приміщення торгового павільйону.

Нещодавно відкрився магазин взуття, що виготовляє ТОВ «ФАН», під назвою «Ovsianikoff» в Хортицькому мікрорайоні. Це повинно розширити коло потенційних споживачів.

Господарська діяльність підприємства неможлива без функції

зберігання, а, отже, без складів, які мають місце в будь-якій логістичній системі. Сучасний товарообіг неможливий без ефективної складської логістики. Сучасний складський комплекс, що володіє досконалыми технологіями, дозволяє вирішувати багато проблем, пов'язані з обігом товарно-матеріальних цінностей прискорюючи процеси товарообігу з допомогою побудови систем ефективної складської логістики.

Правильно організований склад дозволяє оптимізувати витрати логістичної системи, а процеси, пов'язані з функціонуванням складів, у кінцевому результаті є значною складовою сукупних витрат. Тому правильне використання можливостей складської логістики дає можливість оптимізувати роботу підприємства.

ТОВ «Фан» має склади в Запоріжжі. Але це неоснащені склади, що слугують просто місцем зберігання. Так, це досить не велике підприємство, але для його кращої роботи та можливо виходу на новий рівень виробництва потрібно оновлювати складську систему. Раніше підприємство не було зацікавлено в великих складах, бо його робота була заснована на принципі замовлення – виробництво. Підприємство майже не виробляло продукцію заздалегідь. Але тепер коли відкрилася роздрібна точка та є можливість оновити виробництво потрібно також оновити складське господарство.

Однак склад несе не тільки функцію зберігання, а й сервісного обслуговування споживачів складських послуг: наближення запасів до місць споживання, формування ринкового асортименту, комплектування змішаних вантажних відправлень і так далі. Таким чином, склад – невід'ємна ланка в системі складської логістики, дозволяє визначити стратегічні вигоди: економічні та сервісні.

Сьогодні ми говоримо не про склади, а про складські комплекси або складські господарства. При цьому необхідно вирішувати питання проектування і організації, вдосконалення технологічного процесу і управління складським господарством.

Тож саме для ТОВ «Фан» складська логістика стала б одним зі

значущих факторів покращання виробництва. Кількість критеріїв та їх значимість для різних підприємств можуть бути визначені з урахуванням їх специфіки та специфіки використаних моделей складської логістики. Ключовими факторами показників ефективності структури складської логістики на складі є фактори показані на рисунку (рис. 2.4.).

Основними витратами на складування і керування запасами є:

- поточні витрати,
- витрати, пов'язані з втратами від зниження продажів у зв'язку з відсутністю товарів,

- витрати на поповнення запасів. Основою розробки бізнес-плану організації складського господарства являється:

- фінансовий план.
- маркетинг-план.
- план виробництва.



Рис. 2.4. Фактори показників ефективності складської логістики

ТОВ «ФАН»

Одним з ключових параметрів для оптимізації логістичного процесу, пов'язаного з транспортуванням, вантажно-розвантажувальними роботами і наступним складуванням, є вантажна одиниця – певна кількість товарів, яке вантажать, транспортують, вивантажують і зберігають як єдину масу. Вантажна одиниця своїми параметрами зв'язує технологічні процеси на різних ділянках логістичного ланцюга в єдине ціле.

Складські операції є сьогодні все ще найбільш трудомісткими видами діяльності, тому що значна маса вантажів переробляється вручну. Застосування сучасного обладнання полегшує важкі роботи, підвищує продуктивність праці, кваліфікацію персоналу, культуру та якість праці.

Щодо поняття запасу, воно пронизує всі галузі матеріального виробництва, так як матеріал потік на шляху руху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача може накопичуватися у вигляді запасу на будь-якій ділянці. На шляху перетворення сировини в кінцевий виріб і подальшого руху цього виробу до кінцевого споживача створюється два основних видів запасів (рис. 2.5.).

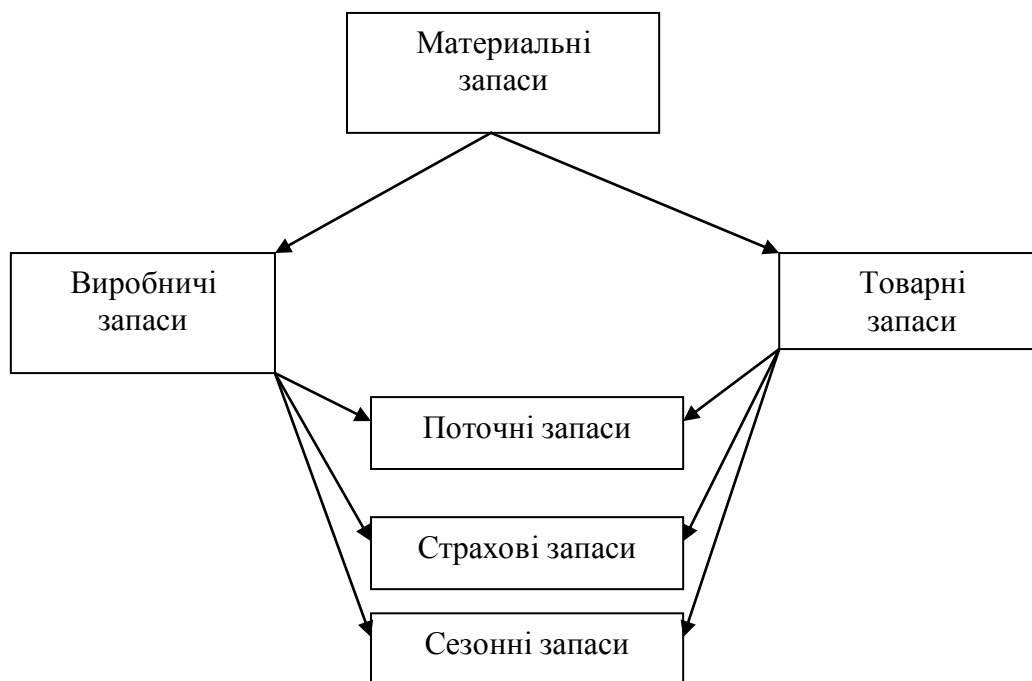


Рис.2.5. Основні види матеріальних запасів на ТОВ «ФАН»

Запаси виробничі – запаси, що знаходяться на підприємствах усіх галузей сфери матеріального виробництва, призначені для виробничого споживання. Мета створення виробничих запасів – забезпечити безперебійність виробничого процесу. Це виробничі запаси матеріалів для виробництва взуття на складах постачання взуттєвої фабрики ТОВ «Фан».

Запаси товарні – запаси готової продукції, а також запаси на шляху проходження товару від постачальника до споживача, тобто на підприємствах оптової, дрібнооптової та роздрібної торгівлі, в заготівельних організаціях і запаси в шляху.

Як вже зазначалося, і виробничі, і товарні запаси поділяють на поточні, страхові та сезонні.

Запаси поточні – основна частина виробничих і товарних запасів. Вони забезпечують безперервність виробничого або торгового процесу між черговими поставками.

Запаси страхові – призначені для безперервного забезпечення матеріалами або товарами виробничого або торгового процесу у разі різних непередбачених обставин, наприклад, таких як:

- відхилення в періодичності і величині партій постачань від передбачених договором;
- можливих затримок матеріалів чи товарів у дорозі при доставці від постачальників;
- непередбаченого зростання попиту.

Запаси сезонні – утворюються при сезонному характері виробництва. Виробництво торгової марки «Ovsianikoff» не є сезонним, але до сезонних запасів можуть відноситися запаси хутра, та теплих матеріалів для виробництва зимового взуття.

Виробництво взуття виконується в послідовності, наведеній на рис. 2.6.

Оформлення заказів та схема виробництва є чітко визначеною директором відділу виробництва та є такою: коли на підприємство надходить замовлення від партнерів чи споживачів, це замовлення розглядається в такій

послідовності: отримання замовлення, розсилка інформації про замовлення по зацікавлених підрозділах підприємства, прийняття рішення про виготовлення та реалізацію продукції.



Рис. 2.6. Логістична схема виробництва взуття

На сьогоднішній день, керівництво досліджуваного підприємства віддає перевагу прямим відносинам з споживачами продукції, виключаючи посередницькі структури.

Це спрощує взаємодію між підприємством й споживачем, дає змогу більш точно відповідати на вимоги споживача, здійснювати після продажне обслуговування устаткування тощо.

Дуже важливим є те, що якщо потрібні замовнику товари є на складі досліджуваного підприємства, то виконується їхня відгрузка. А якщо немає, то виробництву передається замовлення на виготовлення тих чи інших товарів.

Споживачі на ринку взуття, залишаються вірні принципу «ціна-якість» при виборі виробників продукції й віддають перевагу довготривалим партнерським відносинам.

Товарна стратегія повинна включати в себе розробку нових та допрацювання старих видів продукції, розширення асортименту та розробити ряд конструктивних рішень щодо підвищення технічного рівня виробів, комплектації новою апаратурою й матеріалами.

Отже пріоритетним напрямком в маркетинговій діяльності є: розширення вітчизняних та закордонних ринків збуту.

Крім маркетингових заходів це можливо досягти за рахунок підвищення якості продукції, її відповідності сучасним вимогам ринку й зниження ціни на продукцію.

На підставі проведеного дослідження логістичної діяльності, можна визначити основні проблеми у сфері логістики на підприємстві (рис. 2.7.).

Тож було наведено теоретичне узагальнення наукової задачі, що полягає у визначенні напрямків розвитку організації оптово-роздрібною торгівлі непродовольчими товарами підприємства ТОВ «ФАН».

Обґрунтовано положення щодо особливостей організації торгівлі шкіряними виробами з метою підвищення ефективності роботи підприємства за сучасних умов. Та визначені недоліки та проблеми роботи підприємства.

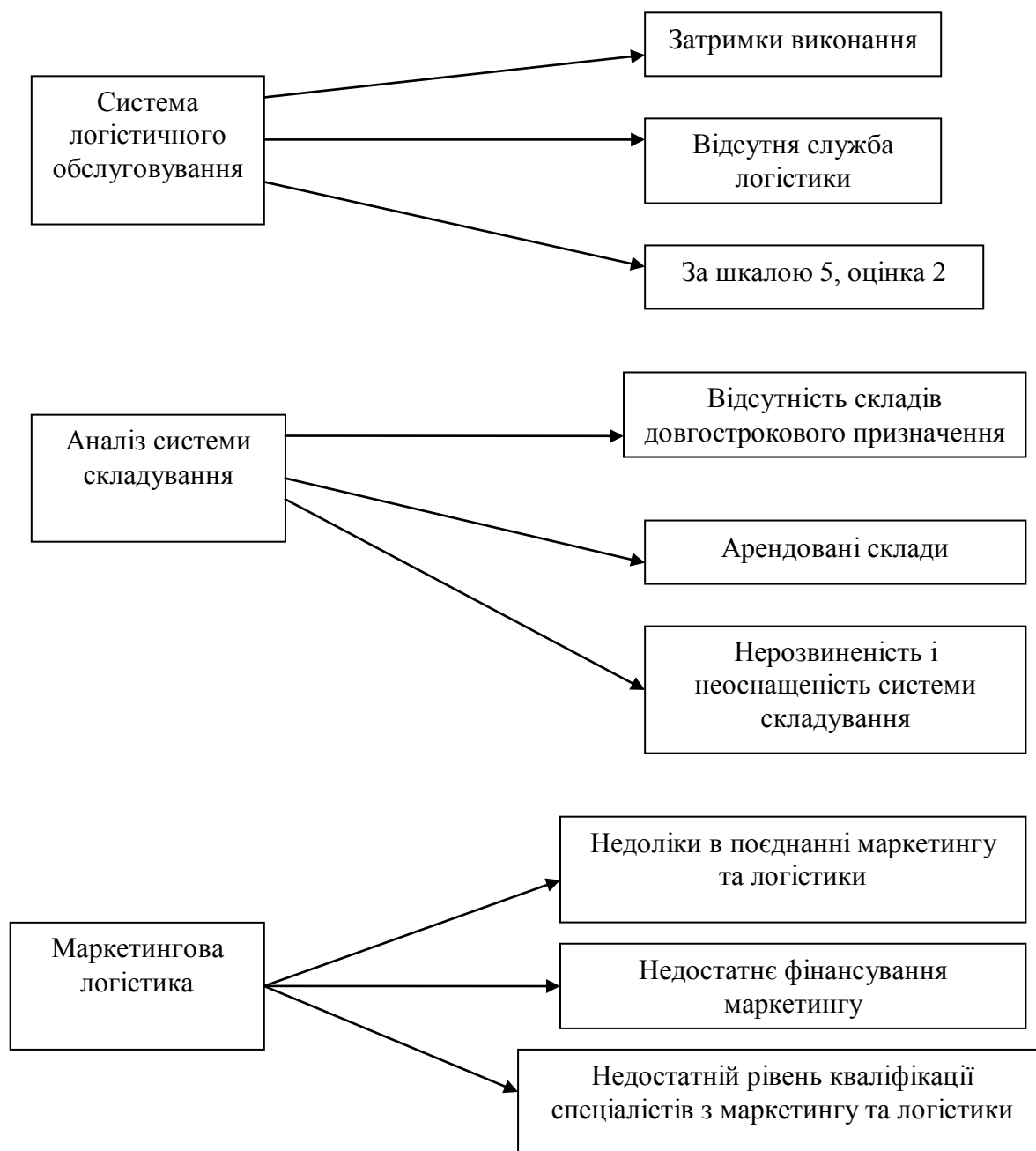


Рис. 2.7. Визначені проблеми логістичної діяльності ТОВ «Фан»

Тож позиції ТОВ «ФАН» на ринку вимагають від керівництва значних фінансових вкладень для підтримання позиції, чи розширення та їх зміцнення. Відмовлятися від того чи іншого виду продукції – не доцільно, оскільки на її провадження було витрачено значна сума грошових коштів, й завдяки їм підприємство отримує змогу покривати своїм асортиментом весь ринок. Крім того, підприємство має ряд проблем, що в подальшому можуть вплинути на досягнення конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ТОВ «ФАН»

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на підставі маркетингової логістики

Для ефективної діяльності підприємство повинно розвивати і зміцнювати ринкові відносини, що супроводжують процес реалізації шкіряних виробів, з такими структурними організаціями, як:

- інформаційні системи з банками даних для оперативного управління переміщення товарів на основі комп'ютерної техніки;
- посередницькі фірми з надання послуг маркетингового, в тому числі рекламного характеру;
- організації, які сприяють укладанню контрактів, пошуку продавців або покупців;
- експертні служби з контролю за якістю та безпекою товарів;
- комерційні банки для обслуговування торгівельного процесу;
- компанії із страхуванням підприємницької діяльності.

Найважливішою сферою економіки, що сприяє становленню й розвитку ринкових відносин, виступає торгівля, як осередок та переплетіння економічних, соціальних і культурних чинників.

Торгівля є однією з перших галузей народного господарства, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами. Основний результат економічної реформи торгівлі в Україні – це багатоукладність форм власності і можливість розвитку торгівлі на основі конкуренції. Головне завдання сучасного етапу розвитку нашого суспільства, спрямоване на подолання спаду суспільного виробництва,

побудову соціально орієнтованої економіки, основаної на ринкових відносинах, зумовило теоретичне дослідження торгівлі.

Розглянуте підприємство є яскравим прикладом сучасного торгівельного бізнесу. За досліджуваний період він показав себе як стабільна прибуткова організація. Свідченням цього стали економічні показники, що говорять про темпи росту і зміцнення магазину на ринку торгівлі. Найбільшу питому вагу в структурі товарообігу в 2017-2018 роках склало шкіряне взуття жіноче (70%), решту – чоловіче. Такий розподіл обумовлений попитом споживачів, жінки більшу перевагу надали взуттю, адже підприємство спеціалізується на виготовленні саме жіночого модельного взуття.

Одним із елементів торгівельного процесу є постачальники. Підприємство ТОВ «ФАН» підтримує зв'язки з різними постачальниками, серед яких Дніпропетровська, Київська, Прилуцька взуттєві фабрики, польські виробники взуття. Постачання шкіряного взуття здійснюється за укладеними договорами із італійськими та російськими виробниками, які постачають різний асортимент товарів непродуктового характеру. Виконання плану замовлень відбувається згідно графіку поставок і в повній мірі задовольняє потреби магазину.

Організація роздрібного продажу товарів здійснюється по декількох потоках: товарному та фінансовому. Товарний потік передбачає визначення потреби в товарі, пошук відповідного постачальника, формування договірних відносин, поставка товарів та їх складування та збереження. Фінансовий потік передбачає моніторинг дебіторської та кредиторської заборгованості, рух документації. Така організація торгівлі забезпечує безперебійний рух товарів від постачальника до споживача.

Але, як і в будь-якій діяльності існують певні промахи, що призводять до відхилень від запланованих дій і одержаних результатів. Тому необхідно намітити основні напрямки удосконалення розвитку.

На підставі проведеного дослідження, можна визначити основні проблеми ТОВ «ФАН»(рис. 3.1.).



Рис .3.1. Основні проблеми та їх вирішення ТОВ «ФАН»

Вважаємо, що проблемами ТОВ «ФАН», які потребують вирішення в сфері маркетингу є:

1. Встановлення оптимальних цін на товари.
2. Охоплення можливо більшого числа клієнтів.

3. Зниження попиту через низьке матеріальне забезпечення населення.
4. Розташування офісу фірми.
5. Нерозвинена система сервісу та обслуговування.
6. Зв'язок з іноземними постачальниками.
7. Відмова у співпраці деяких зарубіжних експортерів і виробників, що обумовлюється різними причинами, в основному - нестабільним станом економіки країни.
8. Схема «замовлення – виробництво» ведеться саме в цій послідовності через ризик надлишку.
9. Відсутність власних оснащених складів.
10. Логістична діяльність виконується відділом збуту.
11. Недостатність власного транспорту, в результаті – оренда необхідного транспорту.
12. Нерозвинена маркетингова логістика.
13. Недостатність спеціалістів, молодих «свіжих» умів.

Серед ключових моментів, які визначають прибутковість торгівельного підприємства є встановлення оптимальних цін на товари.

У магазині формування цінової політики носить несистематичний аналіз у розрізі товарних позицій, що не дозволяє варіювати ціну і встановлювати найбільш оптимальний рівень. Тому, виходячи із даної ситуації, керівництву магазину слід, насамперед провести аналіз витрат і виявити нижню межу цін на товари.

Наступним кроком щодо встановлення оптимальних цін, стане визначення конкурентних цін. Виявлення в асортименті ходових товарів дозволить підприємству установити ціни нижче конкурентних. У результаті чого з'явиться інструмент залучення покупців. Така політика з боку директора дозволить покупцям замовляти ходові товари орієнтуючись на низькі ціни, а ціна інших товарів у меншому ступені впливають на попит.

Врахування потреб покупців є одним із найважливіших шляхів

удосконалення торгівельного бізнесу. На зміну просування товарів приходять маркетинг орієнтований на споживача. Популярним напрямком стали, наприклад, програми стимулювання покупок, метою яких є збереження наявних споживачів і залучення нових. Його принцип заснований на аналізі поведінки покупців.

Для того щоб зберегти найбільш вигідних покупців і залучити нових, підприємству необхідно одержати відповіді на ряд ключових питань. Допомогти в цьому можуть інформаційні технології.

Ціна, покупець і збут – це три кити, на яких тримається будь-яке торговельне підприємство. Успішна реалізація кожного з них окремо не дає ефекту, який можна було б одержати, пов'язавши усіх трьох між собою. Тобто ціна впливає на організацію збутової політики, а збут, у свою чергу, впливає на формування ціни.

Отже, торгівля, якою б вона не була (оптовою, дрібнооптовою, роздрібною) в першу чергу повинна бути зорієнтована на інтереси споживача, вирішувати багато соціальних задач, які містять формування та стабілізацію споживчого ринку для задоволення потреб і зниження соціальної напруги у суспільстві, залишатися життєздатною та розвиватися в сучасних економічних умовах.

Далі проблема сильної конкуренції, що також пов'язана з якістю товару, сервісу та обслуговування. Сучасний ринок взуття також вражає своїм розмаїттям, однак українські виробники поступово втрачають на ньому свої позиції: все більше імпортних виробів, нерідко не найкращого гатунку. Але покупець віддає перевагу все частіше не якості, а низькій ціні. За останні роки купівельна спроможність споживачів суттєво знизилася. Високоякісне і дороге взуття провідних фірм поки що не по кишені більшості населення країни, його частка в загальній структурі продажів не перевищує 5%.

Підприємці, які займаються торгівлею взуттям, не дуже переймаються станом вітчизняного виробництва, і тим, що воно значно відстає від зарубіжного – наші виробники не йдуть в ногу з модою, не цікавляться

світовими тенденціями і повільно (раз на кілька років) оновлюють модельний ряд, а ціна на українське взуття на рівні, а то й вища, ніж на зарубіжне, хоча якість – гірша. За словами продавців, навіть така відома київська фірма, як «Монарх», рідко радує споживача модними новинками, а ціна на її продукцію на порядок вища, ніж у багатьох зарубіжних виробників.

Останнім часом у структурі пропозиції дещо зменшилася частка елітного взуття. Через високі ціни контингент споживачів таких виробів в Україні обмежений 3–4 відсотками населення.

Найсильніші конкуренти ТОВ «ФАН» в Запоріжжі є фабрики «DIXI» та «МІДА». Ці підприємства теж виробляють взуття зі шкіри, але й ставлять акцент на дешевому взутті зі шкірозамінників. Це робить їх продукцію доступнішою для населення.

Підприємству ТОВ «ФАН», щоб подолати конкуренцію треба вводити лінію з альтернативних матеріалів, що є не такими дорогими за собівартістю та більш-менш якісними.

Також треба популяризувати продукцію, введенням реклами в ЗМІ, та зовнішньої реклами. Треба проводити акції та вводити дисконтні картки, що теж зацікавить нових покупців.

Також треба провести бренчмаркінг. Це порівняння якості роботи підприємства, рівня використання маркетингового потенціалу з основними конкурентами. Це порівняння переслідує такі цілі:

- визначення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства;
- усвідомлення необхідності змін;
- відбір ідей щодо кардинального покращення діяльності підприємства;
- виявлення найбільш ефективних прийомів роботи;
- розробка інноваційних підходів;
- розробка нових прийомів збільшення якості товарів і послуг;
- переорієнтація корпоративної культури і ментальності.

Підприємство має враховувати свої сильні і слабкі сторони у

фінансово-господарській та збутовій діяльності.

Плани маркетингу повинні погоджувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості.

Офіс ТОВ «ФАН» знаходиться на вулиці Троїцькій. Там є продукція підприємства для ознайомлення.

В офісі не виконується продаж, а тільки складаються договори купівлі-продажу та проводяться переговори з потенційними клієнтами.

Підприємство має нерозвинену роздрібну мережу, що теж робить його продукцію не такою доступною пересічному заборіжцю.

Єдиний магазин ТОВ «ФАН» знаходиться в Хортицькому районі та має назву «Ovsianikoff». Там представлена більшість моделей взуття ТОВ «ФАН» і ця лінія оновлюється щосезону.

Частка товарних запасів у торгових залах магазинів з традиційними методами продажу складає, як правило, 30-40%, даний показник магазину «Ovsianikoff» знаходиться в цих рамках – складає 37%, що свідчить про достатню кількість товарних запасів у торговому залі магазину.

Проте розташування магазину не є оптимальним, тому що Хортицький район хоч і жвавий, але люди з інших районів не стануть їхати туди заради відвідування цього магазину.

Поблизу магазину знаходиться багато державних установ і закладів – міський будинок культури, інші заклади – кафе, салони краси, центр діагностики, магазини тощо. Це свідчить про те, що кожного дня сотні людей проходять повз магазин і таким чином можуть зайти і зробити покупку, що свідчить про врахування інтенсивності потенційних потоків покупців.

Такий фактор, як щільність та характер житлової забудови був врахований при виборі місце розміщення, що сприяє розвитку торгівлі.

Поруч з магазином розміщена стоянка для автотранспорту, по вулиці проходить громадський транспорт, доволі широкий тротуар, що дає змогу зупинитися біля вітрини магазину, щоб роздивитися річ, яка сподобалась, й при цьому не заважати руху людей, які можливо кудись поспішають.

Але вітрина магазину «Ovsianikoff» не є досить великою і про те, що це магазин взуття говорить лише вітрина. Тому одне з завдань – це зробити світлу прозору вітрину, на якій виставити найкращі моделі взуття в модній яскравій обстановці, що буде залучати клієнтів.

Систему сервісу та обслуговування ТОВ «ФАН» потрібно вдосконалити.

На початку передпродажний сервіс включає в себе надання всіх видів інформації про товар та про шляхи його придбання.

Далі підприємство контролює проходження товару на шляху від продавця до покупця та інформує про це покупця, бере на себе вибір пакування прийнятний саме для цього виду продукції, бере на себе різного роду ризику, пов'язані з вищезазначеним.

Післяпродажний логістичний сервіс включає надання гарантії на взуття та комплектуючі, а також післяпродажний ремонт та заміну деталей, якщо це зумовлено контрактом та гарантійним документом.

На роздрібній точці сервіс потрібно вдосконалити шляхом тренінгів персоналу.

До кожного покупця має бути свій індивідуальний підхід, що зробить персонал магазину товаришем покупця, а не нав'язливим продавцем. Треба залучити консалтингові фірми, що будуть проводити ці тренінги принаймні двічі на рік.

Цілі ТОВ «ФАН» наведені на рис. 3.2.

Позитивний вплив на діяльність ТОВ «ФАН» здійснюють такі фактори ринку покупця:

- високий ступінь залежності покупця від продавця і висока вартість «переходу» до іншого продавця;
- обсяги закупівель клієнтом і кількість членів у родині;
- чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку і прихильність до торгової марки, якість продукції;
- система стимулів споживача.



Рис. 3.2. Основні цілі ТОВ «ФАН»

Персональний продаж спрямований на здійснення купівлі в результаті індивідуальної роз'яснювальної, рекламної роботи продавця товару. Сама специфіка роботи підприємства та його продукції створює передумови для індивідуального підходу до кожного покупця. Підприємство має також заснувати систему цінних знижок та бонусів на продукцію. Головним чином, за умов великого об'єму замовлення (оптова знижка), довготривалості відносин, за одноразову та повну сплату всієї вартості замовлення достроково, до відвантаження продукції. Також в ТОВ «ФАН» має бути введено готівкову та безготівкову форму розрахунку з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими особами, що робить покупку та розрахунок набагато зручнішим. Створення вигідних умов розрахунку покупцями за надану продукцію може стати в нагоді при заключні довготривалих взаємних відносин. Оскільки більшості покупців більш прийнятними є розрахунок з відстрочкою платежу, або з частковою

передоплатою. Договірні взаємовідносини це є одне із невід'ємних і основних складових у взаємовідносинах, партнерських зв'язках в підприємницькій діяльності. Адже, за теперішніх умов в нашій країні практично не можливо займатись підприємницькою діяльністю та співпрацювати з партнерами без укладення договорів або угод. Вони складають невід'ємну частину господарської діяльності кожного підприємства.

Договірні зв'язки ТОВ «ФАН» з постачальниками товарів здійснюються на основі підприємницького договору, який дозволяє здійснювати підприємницьку діяльність без створення певної організаційної форми чи об'єднання сторін, що домовляються між собою. Предметом договору магазину з постачальниками є купівля-продаж продукції. Виходячи з цього, магазин застосовує два види договорів: договір купівлі – продажу продукції, виробленої підприємством та договір на поставку товарів.

Зв'язки підприємства з іноземними партнерами обмежуються Україною, Росією та Італією. Моделі взуття та їх малюнки надходять з Італії, сировина – з України, шкіра, хутро – з Китаю. Але експансія зв'язків вглиб Європи майже неможлива, через нестабільну економічну і соціальну ситуацію в Україні. Європейські громадяни не тільки бойкотують Україну через політичні відносини, а й їх підприємців, бо бояться їх банкрутства. Єдиним виходом на якихось нових європейських партнерів є налагодження зв'язків через вже існуючих партнерів, які можуть гарантувати сумлінність та чесність роботи ТОВ «ФАН». Планування та прогнозування діяльності підприємства є неодмінною складовою успішного функціонування. У процесі планування визначаються основні напрямки розвитку підприємства. На основі маркетингових досліджень підприємство визначає види й обсяги продукції, що планує випускати, потребу в ресурсах та ефективність їх використання. Планування забезпечить ТОВ «ФАН» основу для прийняття оптимальних управлінських рішень та знизить ризик, сприятиме пошуку найбільш придатних напрямів дій. Результатом процесу планування є план, який завдяки використанню певних ресурсів та виконанню певних дій

повинен забезпечити досягнення бажаної мети. Для ТОВ «ФАН» роль планування і прогнозування є зростаючою через :

- рухливість зовнішнього середовища;
- збільшення розмірів підприємства та розширення напрямів його діяльності;
- зростаюче значення часу;
- обмеженість ресурсів;
- комплексність господарських завдань тощо.

А також застосування планування та прогнозування створить такі переваги:

- дає можливість передбачити різні майбутні ситуації та заздалегідь підготувати альтернативні варіанти плану розвитку підприємства;
- поліпшує координацію дій в організації;
- сприяє більш раціональному розподілу ресурсів;
- чітко розмежовує обов'язки та відповідальність працівників підприємства за виконання планових завдань
- поліпшує контроль в організації тощо.

Процес прогнозування завжди базується на певних принципах.

Головними з них є такі:

- цілеспрямованість – змістовий опис поставлених дослідницьких завдань;
- системність – побудова прогнозу на підставі системи методів і моделей, що характеризуються певною ієрархією та послідовністю;
- наукова обґрунтованість – усебічне врахування вимог об'єктивних законів розвитку суспільства, використання світового досвіду;
- багаторівневий опис – опис об'єкта як цілісного явища і водночас як елемента складнішої системи;
- інформаційна єдність – використання інформації на однаковому рівні узагальнення й цілісності ознак;
- адекватність об'єктивним закономірностям розвитку – виявлення та

оцінка стійких взаємозв'язків і тенденцій розвитку об'єкта;

- послідовне вирішення невизначеності – ітеративна процедура просування від виявлення цілей та умов, що склалися, до визначення можливих напрямків розвитку;

- альтернативність – виявлення можливості розвитку об'єкта за умови різних траєкторій, різноманітних взаємозв'язків і структурних співвідношень.

Планування та прогнозування також повинно складатися з урахуванням фактору часу (рис. 3.3.).

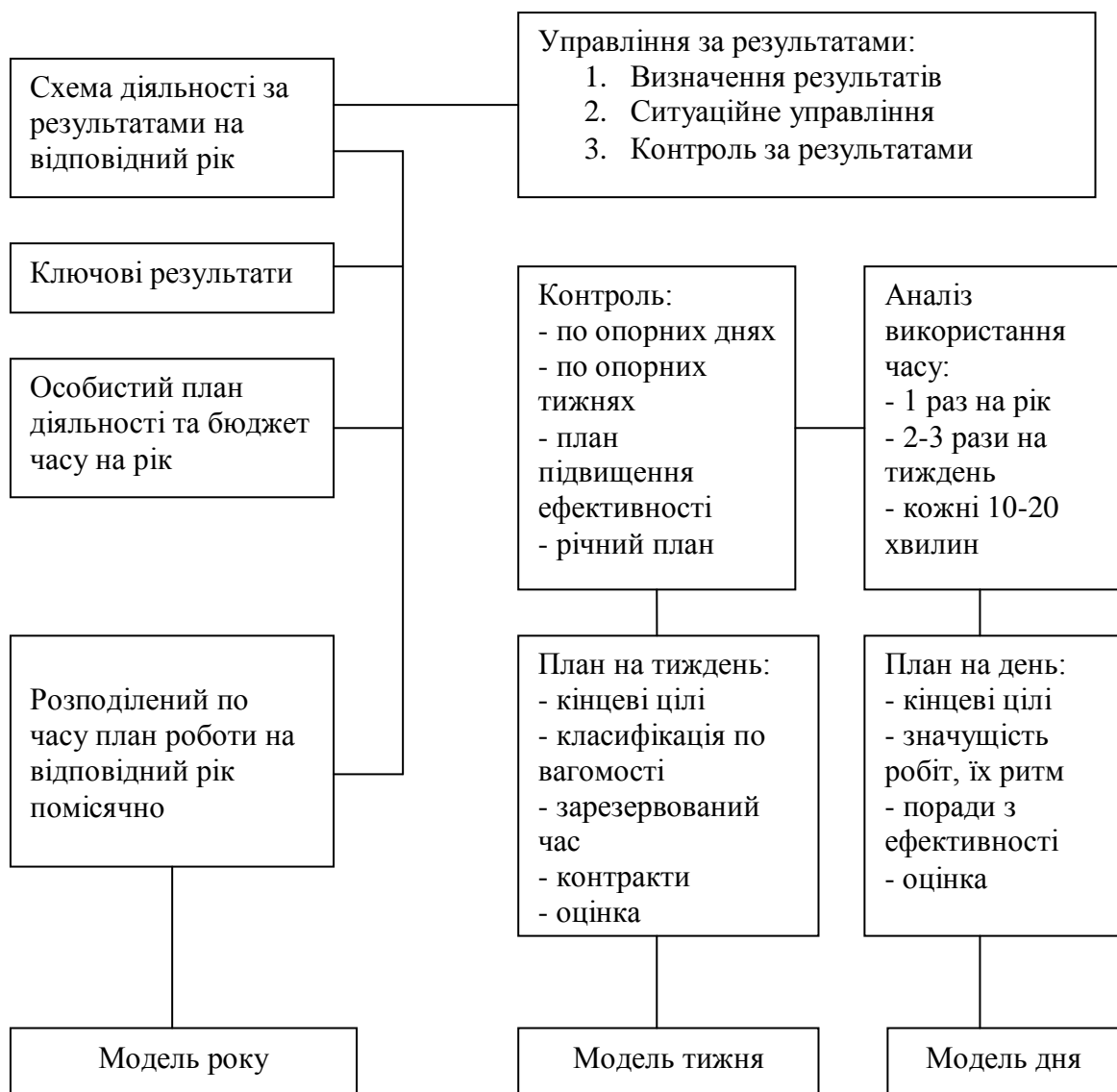


Рис. 3.3. Модель управління діяльністю ТОВ «ФАН» на основі стратегічного планування

Так як підприємство ТОВ «ФАН» є невеликим, то там не існує глибокого поділу управлінських функцій і вищі керівники самостійно визначають всі деталі планування й організації виробництва.

На досліджуваному підприємстві планування повинно здійснюватися «зверху вниз». При такому підході планові стратегії розробляються на вищому рівні управління, де визначаються цілі, основні напрямки й головні господарські завдання розвитку підприємства й проводиться взаємоузгодження нових пропозицій і механізму їх реалізації.

Наступним етапом ці цілі, завдання й показники в більш деталізованій конкретній формі включаються в плани підрозділів. Це вже технологічне планування, що встановлює пропорції й обсяги виробництва за всіма видами продукції, що випускається.

Після узгодження планових завдань із конкретними виконавцями плани остаточно затверджуються вищим керівництвом досліджуваного підприємства.

На основі стратегічного планування, перерозподілу функцій та позбавлення відділу збуту завдань по маркетингу та логістиці, ТОВ «ФАН» отримує нову організаційну структуру (рис. 3.4.).

Також на досліджуваному підприємстві ТОВ «ФАН» продукція виготовляється за схемою «замовлення – виробництво» через ризик надлишку.

Якщо ідеться про виготовлення партії взуття, то виконується саме ця схема.

Звичайно, де-які запаси для магазину маютьяся, але вони і зберігаються в невеликому складі в магазині і по потребі поповнюються.

Зараз мода є мінливою, тому є ризик також старіння асортименту продукції.

Якщо підприємство ТОВ «Фан» виготовить багато взуття і воно не продасться, то воно повинно лежати на складі. Тут і з'являються проблеми надлишку, старіння та зносу.

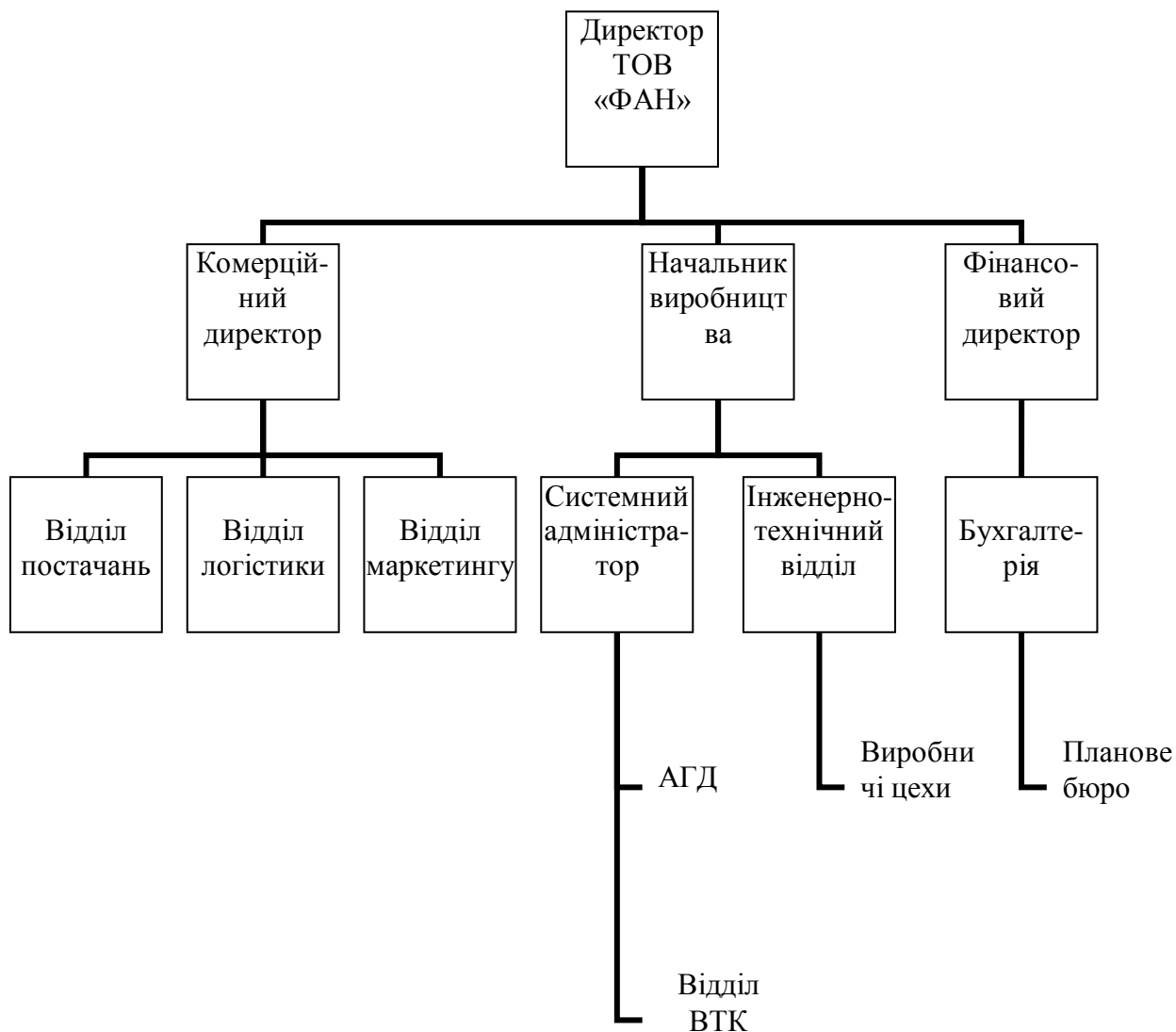


Рис. 3.4. Запропонована організаційна структура ТОВ «ФАН»

Оформлення замовлень та схема виробництва є чітко визначеною директором відділу виробництва та є такою: коли на підприємство надходить замовлення від партнерів чи споживачів, це замовлення розглядається в такій послідовності: отримання замовлення; розсилка інформації про замовлення по зацікавлених підрозділах підприємства; прийняття рішення про виготовлення та реалізацію продукції.

Щоб не було надлишку на складі потрібно стимулювати продажі та постійно оновлювати асортимент. Система формування асортименту продукції включає такі основні позиції:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, що реалізується чи планується до реалізації;
- вивчення життєвого циклу виробів і вжиття вчасних заходів для впровадження нових, більш досконаліх видів продукції
- оцінювання економічної ефективності і ступеня ризику змін в асортименті продукції.

Причини зміни асортименту продукції можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

До зовнішніх належать кон'юнктура ринку, зміна попиту на окремі види продукції, стан матеріально-технічного забезпечення, невчасне введення в дію виробничих потужностей підприємства з незалежних від нього причин.

Внутрішні причини – це недоліки в організації виробництва, поганий технічний стан обладнання, його простої, аварії, нестача електроенергії, низька культура виробництва, недоліки в системі управління і матеріального стимулювання.

Оснащених складів підприємство не має, тому орендує невеликий склад, на території фабрики по виготовленню взуття.

Складське господарство є важливою ланкою виробництва, особливо якщо підприємство ТОВ «ФАН» буде розширюватися та має цілі виходу на новий більш високий рівень.

Найбільш розповсюджена схема технологічного процесу переробки товарів на складах включає:

- розвантаження транспорту;
- приймання товарів;
- розміщування товарів на зберігання;
- зберігання товарів;
- відбір товарів;
- переміщування товарів до місця комплектування;

- комплектування та упакування товарів;
- по маршрутне комплектування партій товарів;
- переміщення товарів у зону завантажування;
- відпускання товарів і завантажування їх у транспортні засоби.

На складах оптових підприємств технологічний процес забезпечує виконання таких основних функцій:

- отримання товарів від постачальників та контроль їх якості;
- нагромадження товарних запасів і забезпечення належних умов їх зберігання;
- підсорткування товарів і підготовка їх до продажу;
- комплектування замовлень оптових покупців;
- товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Сукупність операцій, які виконуються безпосередньо на складах, включає власне складські операції (пов'язані з обробкою товарних партій, які надходять на склад, здійсненням обліку надходження та реалізації товарів і охороною товарно-матеріальних цінностей), завантажувально-розвантажувальні операції та експедиційні операції (приймання та здавання вантажів на транспортних терміналах, залізничних станціях, організація завезення і здавання товарів під час централізованого доставки товарів – ЦДТ); у свою чергу, власне складські операції поділяють на основні (приймання, зберігання, відпускання товарів) і додаткові (фасування, розпакування, заморожування тощо).

Пропонуємо для підприємства ТОВ «ФАН» схему оптимального складського господарства (рис. 3.5.).

Складська логістика є необхідністю так як і транспортна.

Транспортна логістика оптимізує логістичні операції на шляху матеріального потоку (в нашому випадку взуття) від постачальника до кінцевого споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів. Транспорт у системі логістики відіграє подвійну роль:

- по-перше, він є складовою або компонентом основних

функціональних галузей логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій);

- по-друге, транспорт є однією із галузей економіки, у якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

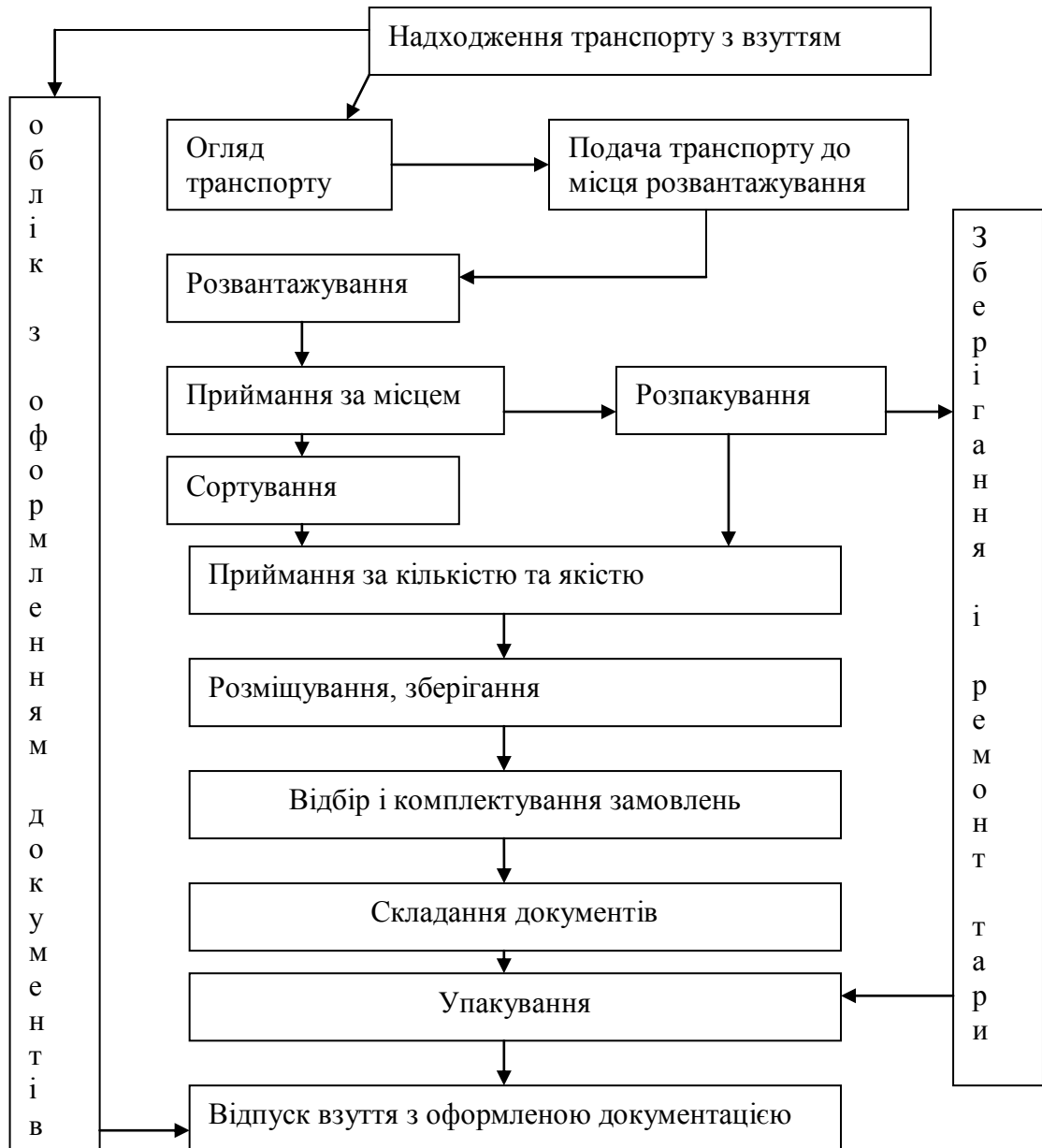


Рис. 3.5. Запропонована схема складування ТОВ «ФАН»

На вибір типу транспортної складової логістичних систем впливають такі фактори, як: вид вантажу, вартість перевезень, мета транспортування,

відстань, якість транспортних шляхів. У сучасних умовах роль транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника (одержувача), а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в зазначеному циклі виробництва і споживання, а також у мінімізації загальних логістичних витрат.

Підприємство ТОВ «ФАН» використовує послуги перевізників тому, що не має власного транспорту, що вміщує весь обсяг товару. В розпорядженні підприємства є невеликі автомобілі, що задовольняють потреби роздрібного магазину «Ovsianikoff», але коли потрібно влаштувати перевезення для оптових покупців, або для покупців з інших міст, фірма користується послугами ТОВ «Автолюкс». Це потребує немалих витрат, тому доцільно було б закупити невелику кількість вантажного транспорту, або фургону, що виконував би ці перевозки.

Логістики як такої на підприємстві ТОВ «ФАН» немає. Функції логістики виконує відділ збуту. Основна задача логістики є забезпечення переміщення та зберігання продукції та сировини для забезпечення виробництва та продажу.

Так як підприємство є невеликим, то відділу збуту є достатньо для забезпечення логістичного обслуговування, адже збут є складовою логістики. Або підприємство ТОВ «ФАН» може ввести контрактну або проектну логістика, (також 3PL-логістика) – це підхід у бізнесовій логістиці, який передбачає, замість самостійного виконання компанією логістичних функцій (транспортування, складування, вантажопереробки, оброблення замовлень, управління запасами), передачу цих функцій зовнішній організації, логістичному провайдеру. Тобто фірма може наймати такі компанії за для забезпечення логістичного обслуговування, але знову ж таки це потребує додаткових витрат, що звичайно є не вигідним.

3.2 Оцінка ефективності маркетингової логістики та її впливу на діяльність підприємства

Щодо маркетингу, логістики та їх поєднання, на ТОВ «ФАН» треба зробити чимало коригувань та вжити заходів.

Маркетингова діяльність є слабкою стороною даного підприємства та потребує вдосконалення. Маркетинг за своєю природою перш за все займається плануванням і здійсненням всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління компанією.

Інструментарій маркетингу – різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів.

Введення маркетингової логістики повинно відбуватися з дотриманням певної стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегії маркетингової логістики

Елементи логістичних поставок	Фокусуюча стратегія: інновації	Диференційована стратегія: сервіс	Стратегія управління витратами
1	2	3	4
Цілі	- висока готовність до постачання - рухливість щодо зміни продукту - здатність обробки замовлень з низьким об'ємом або нерегулярно	- висока швидкість поставок - надійність поставок - висока готовність до постачання - рухливість щодо потреб клієнтів	- мінімальні витрати при гідному уваги рівню сервісу

Продовження таблиці 3.1

Закупівлі	критерії вибору постачальників - висока готовність до постачання - висока якість - рухливість у зміні продуктів	- критерії вибору постачальників - висока надійність поставок - великі можливості розпорядження спільним асортиментом - властивості, специфічні для клієнтів	- використання високих знижок на закуповувані кількості - централізація закупівель - вибір постачальників, орієнтований на ціни
Складське господарство	дилема: - необхідність високого гарантійного запасу для забезпечення можливості розпорядження - необхідність незначних складських запасів, щоб зберегти рухливість і щоб запобігти небезпеці старіння запасів	- локальні склади - висока показність на ринку - висока надійність поставок - короткий час поставок	- централізація - незначні складські запаси - консолідація гарантійних запасів
Транспортування	- швидке транспортування, при необхідності авіавантажі - використання експедиторів замість власних транспортних засобів - перевезення часткових вантажів	- оптимальне поєднання перевезень часткових вантажів для поставок клієнтам і перевезень повністю укомплектованих вантажів для доставки на склади - пропозиція термінових перевезень - власний автопарк - сервіс доставок	- консолідація сприятливих за витратами перевезень комбіновані (перевезення повністю перевезення повністю укомплектованих вантажів - зниження частоти транспортування - власний автопарк лише при високому завантаженні
Зберігання	- пряме постачання клієнтів - оренда складів - склади, що експлуатуються з боку	Багатоступенева структура складів: - заводський склад - центральний склад - регіональний склад - товарний склад	- централізація - раціоналізація - автоматизація
Інформація	- актуальність - мобільність - можливість змін	- децентралізація - постійний доступ клієнтів - різні процедури замовлень - системи статусної інформації	- автоматизована обробка замовлень - централізація - інтеграція - стандартизовані процедури замовлень

Відсутність системного підходу до управління маркетингом взаємовідносин не дозволяє суб'єктам ринкової діяльності повною мірою використовувати наявні в них можливості для ефективної взаємодії. Потрібно створити систему взаємодії з клієнтами та базу даних. Такою системою може стати система CRM. У результаті впровадження даної системи підприємство отримає такі можливості:

- доступу до повного представлення даних про клієнтів у всіх підрозділах, за видами товарів;
- оцінки довгострокової цінності клієнта для компанії;
- завчасного з'ясування того, які товари можуть бути необхідні замовнику;
- знання того, які канали придбання товарів і спілкування з фірмою найбільш прийнятні для клієнта.

Маючи такі можливості, співробітники організації раціонально вирішують, коли і що пропонувати кожному із замовників. Крім того, знаючи, що новий клієнт може виявитися особливо вигідним для організації протягом найближчих 5-10 років, Товариство одержує шанси на довгострокові Технологія бази-даних клієнтів є ключовим чинником, що забезпечує інтеграцію CRM-систем і аналітичних засобів. На підприємстві клієнтська аналітика включає застосування передових аналітичних методів для обробки інформації про замовників з метою виявлення, залучення і збереження найбільш вигідних з них. Взаємні відносини з ним, пропонуючи кращі послуги, знижуючи вартість товарів, забезпечуючи нові можливості й інші переваги.

Організації, які розробили і впровадили клієнтську аналітику, краще розуміють і реагують на поведінку замовників і мають можливість її спрогнозувати.

Процес удосконалення системи маркетингу на підприємстві досягається за рахунок формування системи маркетингової взаємодії зі споживачами, яка представляє собою цілеспрямовану діяльність із

формування, підтримки і розвитку двосторонніх, унікальних, інтерактивних, безупинних відносин зі споживачами послуг, заснованих на довірі, з метою встановлення тривалих, взаємовигідних партнерських відносин.

Стимулювання та просування товару на ринку охоплює сукупність різноманітних заходів, зусиль, дій, які здійснюються з метою підвищення попиту, збільшення збуту та розширення ринку товару в цілому. Так комплекс просування формується з наступних елементів: реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та стимулювання продажу.

Комплекс просування товару – поєднання основних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Просуванням товару на ринок здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (табл. 3.2), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання збуту їх і створення позитивного іміджу підприємства серед громадськості.

Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти.

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі.

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать: технічна складність – чим вона вища, тим більші зусилля і витрати на комунікації, тим більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу; міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику); рівень додаткових послуг – чим він вищий, тим потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс

маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення споживачів. Чим така концентрація менша, тим важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. Процес прийняття рішень про купівлю. Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами.

Таблиця 3.2

Системи маркетингових комунікацій для ТОВ «ФАН»

Найменування	Опис суті прийому	Приклад
Шкала Лайкерта	Запитання з пропозицією показати ступінь погодження з суттю зробленої заяви	Магазин «Ovsianikoff» пропонує модне взуття: - Абсолютно не модне - Не впевнена - Не можу сказати - В цілому згодна - Цілком згодна
Семантичний диференціал	Дві протилежні оцінки розділяє шкала розрядів, над якою анкетер ставить позначку	Нова колекція взуття ТОВ «Фан»: Для Молодих Для Будь-якого віку
Шкала можливості	Відповідь вказує на оцінку можливості показника для анкетера	При купівлі взуття, ціна для мене: - найважливіший показник - суттєвий показник - важливий - показник, що майже не впливає на моє рішення
Бальна оцінка	Шкала з ранжуванням ознак за допомогою оцінок від «незадовільно» до «відмінно»	Обслуговування клієнтів в магазині «Ovsianikoff» : Відмінно Незадовільно 5 4 3 2 1
Зорові асоціації	Відповідь описує асоціацію після прочитання тексту	Коли ви бачите тм «Ovsianikoff» , вашою першою асоціацією є: - рекламний ролик - взуття в якому я зараз - чула хтось розповідав - нічого, просто стає приємно - жодної асоціації

Для ТОВ «ФАН» можна виділити декілька методів і засобів стимулювання збуту, але більшість із них є фінансовими.

В разі необхідності стимулювати продаж товару на даному етапі розвитку ринкових відносин підприємства та організації вдаються до випробуваних надійних заходів – цінових та інших пілг. Для цього підприємства можна привести приклад: в разі оптової покупки зимового взуття одним з магазинів- партнерів і укладання договору покупки літнього взуття, знижка 5%. Або дисконтні картки для роздрібних покупців. Наприклад, в разі другої покупки , знижка 3%, третьої – 5%, п'ятої – 7%, а десятої і кожної наступної – 10%. Це невеликі знижки і вони не вдарять по бюджету підприємства, але дадуть змогу залучати все більше і більше зацікавлених клієнтів. Споживачі будуть розповідати про магазин та навіть брати дисконт у сусідів та друзів.

Схема дисконту буде приблизно такою, як зображено на рисунку (рис. 3.6.).

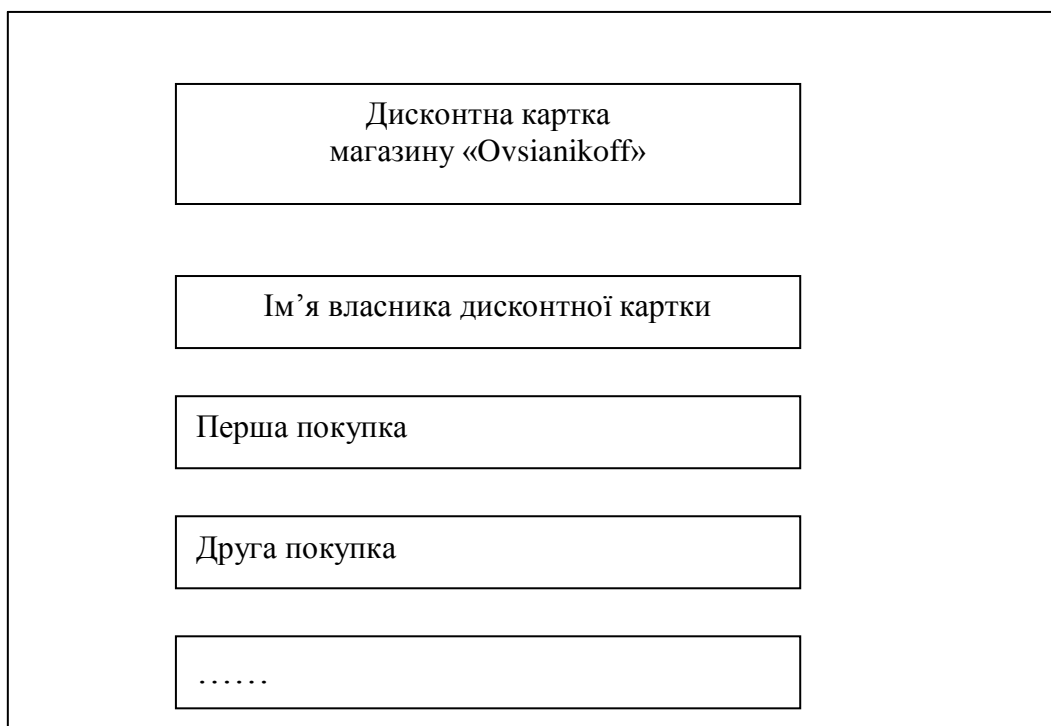


Рис. 3.6. Схема дисконтної картки магазину ТОВ «ФАН»

Сезонні знижки також є одним з найкращих методів і він є присутнім в політиці просування підприємства ТОВ «ФАН». Кожний сезон мають місце знижки на минулу колекцію та на колекцію сезону, що пройшов.

З точки зору впровадження маркетингової логістики, досліджуваному підприємству було б доцільно брати участь у виставках та ярмарках. Фірма має цей досвід, але тільки в місцевих виставках. Виставка та ярмарок – це комерційні заходи. Ще не так давно різниця між ними була в тому, що виставка носила просвітницький характер, а ярмарок носив, перш за все, комерційний аспект. Останнім часом різниця між виставками та ярмарками поступово зникає. Тепер і там, і там укладаються торгові угоди. Причини, що спонукають підприємство до участі в такому заході :

- демонстрація нового виробу, в тому числі в дії;
- визначення можливого попиту на продукцію;
- пошук нових клієнтів серед відвідувачів;
- налагодження контактів у діловому світі;
- порівняння власної продукції з товарами конкурентів;
- зустріч з клієнтами;
- укладання угод.

Хороша підготовка до виставки, ставлення до неї, як до засобу привернення на свій бік нових споживачів, інколи дають змогу протягом двох виставочних тижнів забезпечити свою фірму замовленнями на цілий рік.

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналів збуту.

Планування рекламної кампанії передбачає шість послідовних етапів:

- Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.
- Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.
- Вибір рекламних засобів.

- Розробка графіків виходу реклами.
- Складання кошторису рекламних витрат.
- Попередня оцінка ефективності реклами.

Розробка реклами продукції – завдання підприємства-виробника. А всі подальші турботи щодо її художнього втілення – від пошуку ідеї до виготовлення кіно ролика чи реклами у журналі – то вже прерогатива професійних рекламистів. Проте, саме на цій короткій відстані, що розділяє спеціалістів-розробників продукції і рекламне агентство, порушується баланс між технічними деталями, які характеризують товар і саме мають-вплинути на вибір покупців, і рекламною оболонкою, що інколи виглядає як основна мета реклами. Інколи з'являється чудова реклама, яка в той же час є своєрідним «вампіром» товару: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їх монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який саме товар чи фірму в них йшлося. В рекламі продукції ТОВ «ФАН» повинні висвітлюватися основні техніко-економічні якості продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні техніко-економічні якості продукції ТОВ «ФАН»

Техніко-економічні якості	Якості продукції ТОВ «ФАН»
Зовнішній вигляд	Модельне взуття, модне та вишукане
Міцність, матеріал	Натуральна шкіра
Особливості експлуатації, ергономіст кість	Не промокає, не коштається, не потребує особливого піклування
Надійність, строк служби	Надійна, строк служби залежить від індивідуальних особливостей
Унікальність	Унікальна, моделі розроблені спільно з італійськими дизайнерами
Гарантії та після продажний сервіс	Гарантія 3 місяці, забезпечений після продажний сервіс та ремонт
Аналоги	Аналоги є, але не якісні

Існує багато видів реклами. Але не всі підходять для ТОВ «ФАН». Підприємство вже має свій Інтернет сайт (www.ovsianikoff.com), але цей сайт потребує реклами в мережі Інтернет. Це може бути реклама в соціальних

мережах, або можна купити рейтинг за першістю запитів в пошукових системах. Тобто коли потенційний покупець вводить в пошуку слова взуття, взуттєва фірма тощо, йому одразу видається сайт ТОВ «ФАН».

Основний критерій для вибору того чи іншого виду реклами – гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами.

Поширена точка зору про те, що реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії, останнім часом зустрічає заперечення з боку опонентів.

Інші види реклами наведені в таблиці 3.4 та допомагають зрозуміти які ще засоби вибрати для маркетингового забезпечення товару та продукції підприємства ТОВ «ФАН».

Таблиця 3.4

Запропоновані рекламні заходи для ТОВ «ФАН»

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих товарів та послуг
Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів, промислових товарів, товарів масового попиту
Реклама в пресі	Практично для всіх товарів, промислових товарів, товарів масового попиту, промислових товарів – в залежності від видань
Реклама по радіо	Для товарів і послуг масового попиту, як додатковий захід під час проведення ярмарок і виставок
Реклама по телебаченню	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів, короткі фільми по телебаченню або ролики
Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів (для товарів масового попиту переважно загальногалузеві ярмарки і виставки)
Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції, недорогі з символікою в масовій кількості для товарів масового попиту
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції, для товарів з вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і промислову продукцію
Заходи «паблік релейшн»	Переважно в роботі великих підприємств та виробників різних товарів масового попиту та промислової продукції для пропаганди своїх товарних знаків та створення «позитивного образу» у громадськості
Комп'ютеризована реклама	Для промислової продукції, товарів масового попиту при оптовій торгівлі

Тож виходячи з таблиці, можна сказати, що для ТОВ «ФАН» підходять такі види реклами:

1. Друкована реклама та реклама в пресі. Фахових газет взуттєвої індустрії в Запоріжжі немає, але є в Україні (газета «Шкіряна промисловість», журнал «Легка промисловість в Україні»). Але можна розміщати рекламні пости в газетах «Субота», «Міг» та журналах «Афіша». Це найпопулярніші видання Запоріжжя та в них є сторінки з рекламою для різногалузевих підприємств. В журналі «Афіша» розворот друкованого тексту коштує 3800 грн та цей журнал розрахований на людей з високим достатком.

2. Кіно- та відеореклама. Нещодавно вийшов ролик про діяльність досліджуваного підприємства ТОВ «ФАН» та власне магазин «Ovsianikoff», що транслюється на Запорізьких телеканалах «ТВ-5» та «Алекс». Це невелика розповідь про асортимент та продукцію підприємства, про його модельний ряд та їх переваги. Ця передача буде виходити раз в тиждень протягом двох місяців у різний час, а промо-ролик буде транслюватися щодня, поки підприємство буде проплачувати цю послугу.

3. Виставки та ярмарки. Це є найкращий варіант для взуттєвої фірми, адже на таких заходах потенційні покупці можуть і побачити, і спробувати і навіть купити запропоновану продукцію.

4. Зовнішня реклама може виглядати як великий білборд з зображенням логотипу та випускаємої продукції.

5. «Паблік рілейшнс». До цього можна віднести навіть дружні розмови покупців зі своїми друзями. Можна розповідати своїм знайомим про продукцію ТОВ «ФАН»: про співвідношення якості та ціни та про дисконти та знижки, запропоновані магазином.

6. Комп'ютеризована реклама. Це звичайно реклама в мережі Інтернет та власний офіційний сайт ТОВ «ФАН».

Опитування споживачів показує, що основним джерелом інформації про продукцію нашого підприємства є рекламна інформація (50% опитаних), яку згідно фахівці відділу маркетингу направляють перспективним

замовникам в паперовому або електронному вигляді, а також виставкова діяльність (16,7%). Також, значний об'єм інформації поширюють самі споживачі.

Тож проаналізувавши всі аспекти маркетингової та логістичної діяльності ТОВ «ФАН» і вивівши всі існуючі проблеми, можна сказати, що якщо поєднати логістику та маркетинг, та покращити діяльність збутового відділу, можна досягти збільшення об'єму продаж як оптових так і роздрібних, підпорядкувати роботу всіх підрозділів підприємства та покращити роботу окремих спеціалістів з маркетингу та логістики. Так, це потребуватиме часу та фінансових вкладень, але ефективність беззаперечна.

Маркетингова логістика охоплює всю діяльність, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки, – за рахунок високого рівня постачання, постійної готовності постачання і відповідної презентації товару для збереження і розвитку частки ринку ТОВ «ФАН».

Сучасна економіка створює виключно сприятливі умови для ефективного застосування логістики та маркетингу. Це обумовлено: прискорення НТП, який сприяє появі нових галузей, скороченню життєвого циклу товарів та послуг. Виробництво все більше орієнтується на індивідуальні запити споживачів, вибрані сегменти ринку, різко зростають вимоги до якості продукції з боку споживачів, що веде до переважання нецінової конкуренції; досить поширена практика недобросовісного бізнесу підвищує рейтинг добросовісних постачальників і забезпечує їм достатнє тривале закріплення клієнтури.

Маркетингову логістику можна визначити як планування, організацію, облік і контроль, аналіз і регулювання всіх операцій по переміщенню і складуванню, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, потрібних для організації і забезпечення взаємодії між ТОВ «ФАН» і його ринками.

Розглядаючи проблеми оцінювання ефективності систем маркетингової логістики, логічно виходити з умови, що такі системи можуть бути

представлені як організаційно-управлінські системи, спрямовані на досягнення оптимального балансу між витратами і рівнем якості обслуговування клієнтів. Підвищення ефективності функціонування системи маркетингової логістики означає мінімізацію логістичних витрат на одиницю реалізованої продукції за умови 100%-го виконання договірних зобов'язань, тобто забезпечення необхідної якості сервісу. Таким чином, повинен досягатися компроміс між зростаючими вимогами клієнтів, що вимагає від підприємства певних витрат, і прагненням підприємства збільшити свій прибуток.

Загальні витрати системи маркетингової логістики (C1) визначаються за формулою:

$$C1 = C_{trans} + C_{stor} + C_{mark} + C_{gr} \quad (3.1)$$

де загальні витрати системи маркетингової логістики C1 включають:

- витрати, пов'язані з транспортуванням продукції (C_{trans});
- витрати зберігання продукції, що знаходиться на складах підприємства (C_{stor});
- маркетингові витрати (C_{mark}), які включають витрати на маркетингові дослідження і витрати на рекламу, просування товару, стимулювання попиту;
- витрати збільшення об'ємів виробництва і витрати, пов'язані з освоєнням нової продукції (C_{gr})[30].

Для ТОВ «ФАН» загальні витрати системи маркетингової логістики складуть: $277 + 416 + 180 + 290 = 11163$

Цей показник є досить невеликим. Але введення в дію системи маркетингової логістики, за даними експертів, збільшить прибуток підприємства на 25%. Тож після запровадження системи маркетингової логістики економічна ефективність складе:

$$Ek.ef = \frac{25\% + Ч.Д.}{B.} \quad (3.2)$$

де Ч.Д. – це чисті доходи,

В – витрати підприємства за зазначений період.

Тож після введення маркетингової логістики, за даними експертів економічна ефективність для ТОВ «ФАН» складе:

$$137377 + 34344 / 134693 = 171721 / 134693 = 1,27.$$

Отже, найбільший синергійний ефект маркетингу та логістики на досліджуваному підприємстві ТОВ «ФАН» можна отримати тільки при вмілому використанні обох концепцій одночасно. Оскільки, тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу і логістики можливе успішне формування бренду, розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача, вдосконалення відносин з постачальниками (зміцнення взаємин, направлених угору по ланцюжку), управління ланцюгом постачань.

Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Після проведеного дослідження було здійснено розробку нових механізмів управління збутовою та маркетинговою діяльністю підприємства на основі маркетингової логістики. Було виявлено, що маркетингова логістика забезпечує поєднання маркетингових і логістичних методів не тільки в сфері збуту, а й в сфері закупівель, що здійснює підприємство протягом своєї життєдіяльності. Це дозволить учасникам такої системи здійснювати оперативний обмін інформацією, оптимізувати терміни та обсяги постачань, підвищити якість продукції за рахунок встановлення зв'язків з постачальниками більш якісних сировини, комплектуючих, устаткування, своєчасно і повно задовольняти потреби споживачів.

На підставі проведеного дослідження отримані наступні основні висновки:

1. Узагальнено засади виробництва та торгівлі непродовольчими товарами, що охоплюють спеціальні норми, які конкретизують загальні положення господарського законодавства.

2. Обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингу та логістики організації та здійснення виробництва та торгівлі шкіряними виробами шляхом: визначення основних понять щодо таких видів господарської діяльності; доопрацювання регулювання контролю, ціноутворення, сертифікації; систематизації засобів державної підтримки виробництва і торгівлі непродовольчими товарами; підвищенні рівня маркетингу та рекламного забезпечення товару.

Також було розглянуто мережу дистриб'юторів та взаємодію в цьому ланцюгу. Виявлено зв'язки зовнішнього середовища та їх вплив на підприємство. Це не тільки мікросередовище (канали збуту, клієнти, споживачі, постачальники), а й макросередовище (політичне, економічне, науково-технічне та соціально-культурне). І підприємство повинно мати

можливість реагувати на зміни в середовищі та адаптуватися до них в швидкому порядку. У маркетинговій логістиці адаптивність дозволяє здійснити скорочення витрат і зменшення швидкості товарних потоків не тільки за рахунок поліпшення поточних процесів, але і за допомогою інтегрованої поточної інформації про попит та пропозицію.

Коли підприємство нездатне правильно оцінити попит, з'являються надмірні запаси, або їх недостача. Було вивчено динаміку розподілу та продажів, і це дозволить оперативно керувати запасами учасників логістичної системи та планувати обсяги реалізації продукції.

Договірні взаємовідносини є одними із невід'ємних і основних складових у взаємовідносинах, партнерських зв'язках в підприємницькій діяльності. Адже, за теперішніх умов в нашій країні практично не можливо займатись підприємницькою діяльністю та співпрацювати з партнерами без укладення договорів або угод. Вони складають невід'ємну частину господарської діяльності кожного підприємства. Було знайдено шляхи вдосконалення партнерських зв'язків та розроблено стратегію налагодження нових.

Проаналізовано організаційну структуру підприємства та виявлено очевидні недоліки у вигляді відсутності маркетингового та логістичного відділу. Всі обов'язки по забезпеченню маркетингу та логістичного обслуговування були покладені на відділ збуту. Була запропонована нова організаційна структура, що дозволяє розмежовувати функції відділів маркетингу, логістики та збуту. Це покращить роботу кожного відділу за наявності кваліфікованих кадрів, підвищить функціональність структурних підрозділів та спростить роботу кожного відділу.

Вирішено завдання, що ставилися на початку дослідження:

- проаналізовано систему маркетингу;
- досліджено логістичну систему та систему логістичного обслуговування;
- вивчено деякі засади та стандарти якості взуття та шкіряних

виробів, що дає можливість покращити якість продукції ТОВ «Фан»;

- запропоновано декілька видів тренінгів та семінарів по підвищенню кваліфікації існуючих робітників та залучення нових спеціалістів;

- проаналізовано систему планування і прогнозування, та наведено шляхи покращення цієї системи;

- вивчено організаційну структуру підприємства та запропонована реорганізація структурних відділів.

- проаналізовано експертні данні та сформульовано шлях підвищення економічного ефекту роботи підприємства.

Проведений аналіз системи маркетингу показав, що на ТОВ «ФАН» маркетинг є недосконалим і що потрібні реформи. Було запропоновано ряд перетворень, що позитивно вплинуть на маркетингову систему підприємства. Знайдено шляхи покращення рекламного забезпечення, зовнішньої реклами, реклами в мережі Інтернет. Запропоновано покращення в роздрібній торгівлі за рахунок удосконалення системи індивідуального продажу, введення дисконтування та знижок для постійних та оптових клієнтів. З точки зору впровадження маркетингової логістики, ТОВ «Фан» було запропоновано брати участь у виставках та ярмарках, що носять не тільки просвітницьких характер, а й комерційний аспект.

Відсутність системного підходу до управління маркетингом взаємовідносин не дозволяє суб'єктам ринкової діяльності повною мірою використовувати наявні в них можливості для ефективної взаємодії. Потрібно створити систему взаємодії з клієнтами та базу даних.

Ціна, покупець і збут – це три кити, на яких тримається будь-яке торговельне підприємство. Успішна реалізація кожного з них окремо не дає ефекту, який можна було б одержати, пов'язавши усіх трьох між собою.

Отже, торгівля в першу чергу повинна бути зорієнтована на інтереси споживача, вирішувати багато соціальних задач, які містять формування та стабілізацію споживчого ринку для задоволення потреб і зниження

соціальної напруги у суспільстві, залишатися життєздатною та розвиватися в сучасних економічних умовах.

Щодо логістичного обслуговування, аналіз показав багато недоліків. Вирішення логістичної проблеми базується на новому сприйнятті логістики як окремого відділу, підвищенні кваліфікації логістів та залученні нових спеціалістів. Також підприємство потребує власний транспорт для доставки вв'язу точно в час, без затримок. Підприємство ТОВ «ФАН» використовує послуги перевізників тому, що не має власного транспорту, що вміщує весь обсяг товару. Зараз роль транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника або одержувача, а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку в зазначеному циклі виробництва і споживання, а також у мінімізації загальних логістичних витрат.

Складське господарство теж потребує коректив, тому була запропонована нова схема складського господарства. Складське господарство є важливою ланкою виробництва, особливо якщо ТОВ «ФАН» буде розширюватися та має цілі виходу на новий більш високий рівень.

Отже тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу і логістики можливе успішне формування бренду, розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача, вдосконалення відносин з постачальниками, управління ланцюгом постачань.

Економічний ефект від використання маркетингової логістики, за даними експертів, складає 25%. Прибуток підприємстві збільшиться в 1,27 разів. Це є досить непоганим початком для покращення позицій ТОВ «ФАН» та збільшення його прибутків від реалізації продукції.

Тож для початку перетворень, керівництво ТОВ «ФАН» має здійснити значні капіталовкладення для підтримання своїх позицій, розширення та їх зміцнення. А також для вирішення своїх головних проблем, що в подальшій його роботі можуть позитивно вплинути на досягнення високого рівня конкурентних переваг, оновлення асортименту та отримання нових вигідних зв'язків з вигідними партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров С. П. Развитие обувной промышленности. Кожвенно-обувная промышленность. 2003. № 4. С. 300.
2. Альбеков А. У. Коммерческая логистика: учеб. пос. для вузов / А. У. Альбеков, О. А. Митько. Ростов н/Д: Феникс, 2002. 416 с.
3. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посібник для вузів. К.: Професіонал, 2008. 272 с.
4. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В. В. Аронова. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. Луганськ. 2008. № 14. С. 26-32.
5. Бартош А. А. Логистический подход в организации транспортного обслуживания / А. А. Бартош, Л. С. Хомич. Материалы III Республиканского научно-практического семинара молодых ученых «Проблемы и перспективы современной науки» (23 ноября 2012 г., г. Минск). Минский институт управления, 2012. С. 32-38.
6. Бібліотека економіста. Паленко В.А. «Маркетинг». URL: <http://library.if.ua/book/22/1705.html>. (дата звернення: 06.11.2019.).
7. Бібліотека онлайн. Примак Т. О. «Маркетинг (2004)». URL: <http://readbookz.com/book/146/4131.html>. (дата звернення: 06.11.2019.).
8. Бондаренко В. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В. М. Бондаренко, Л. М. Бондаренко. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. Том. 3; №2 (53). С. 166-172.
9. Васюк І. В. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства. К.: Киев, 2006. 233 с.
10. Гаджинский А. М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. 4-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. 228 с.

11. Горяїнов О. М. Теорія і практика дисципліни «Логістика» (для менеджерів): Навчальний посібник. Харків: НТМТ, 2009. 522с.
12. Гриневич Т. М., Стоянов І. С. Аналіз результатів випробувань взуття з метою сертифікації та шляхи забезпечення їх відповідності нормативним вимогам. Вісник технологічного університету Поділля. 2003. № 5. Ч 1.
13. Дикань В. Основи логістичної інтеграції при формуванні логістичних систем через утворення територіальнопромислового кластера / В. Дикань. Українські залізниці: міжнар. технікоекон. журн. Харків 2014. С. 22-26.
14. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та ін. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 596 с.
15. Іспірян Г. П. Дослідження та вдосконалення організаційно-економічних методів забезпечення ефективності підприємств на прикладі взуттєвих підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 27.06.02. / КНУТД. К., 2002. 342 с.
16. Кальченко А. Г. Логістика: підручник / Кальченко А. Г. К.: КНЕУ, 2006. 284 с.
17. Карп І. М. Планування матеріальних та інформаційних потоків промислового підприємства / Карп І. М., Кузнецов В. А. К.:КНЕУ, 2010. 115 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2000. 453с.
19. Крикавський Є. Логістичне управління: підручник / Є. Крикавський. Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
20. Кузьменко А. В. Основні принципи маркетинг-логістичного підходу на залізничному транспорті / А. В. Кузьменко. Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте: IX Международная научно-практическая конференция (14 ноября – 14 декабря 2014 г., Киев). Киев, 2014. С. 309-310.

21. Кузьменко А. В. Поняття маркетингу та логістики в діяльності підприємств / А. В. Кузьменко. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання: тези доповідей III науково-практичної конференції Академії внутрішніх військ МВС України (22 листопада 2013 р., Харків). Харків, 2013. С. 147-148.
22. Кузьменко А. В. Сутність маркетингу та логістики в діяльності підприємств / А. В. Кузьменко. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 203-209.
23. Логістика: доступно для всіх. URL: <http://fsoler.com/zapasi-v-logsticz/50-vidi-materalnix-zapasv.html>. (дата звернення: 06.11.2019.).
24. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан. Економічний простір. 2014. № 84. С. 172-180. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/espros_2014_84_19.pdf. (дата звернення: 06.11.2019.).
25. Маркетинг: теорія та практика: Зб. наук. пр. К.: КДТЕУ, 2006. 244 с.
26. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д. О. Мартиненко. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014 р. № 1(76). С. 81–84.
27. Міжнародний маркетинг-центр: Теорія маркетингу. Маркетингова логістика. URL: <http://ibc-kiev.com.ua/metody-marketyngu/marketyngova-logistyka/> (дата звернення: 06.11.2019.).
28. Окландер М. А. Логістика: підручник / М. А. Окландер. К.: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
29. Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. Одесса: АПИТИЭН, 2006. 347 с.
30. Окландер М. А. Логістика як інструмент економічної політики суб'єктів господарювання / М. А. Окландер. Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 135. Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. С. 120-125.
31. Окландер М. А. Логістична система підприємства: монографія / М. А. Окландер. Одеса: Астропринт, 2004. 312 с.

32. Окландер М. А. Промислова логістика: навч. посібник / М. А. Окландер, О. П. Хромов. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.
33. Поспелов А. М. Формирование механизма логистического управления деятельностью предприятия / А. М. Поспелов. Бизнес-информ. 2007. №9. С. 65-69.
34. Руденко Г. Р. Підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємствах / Г. Р. Руденко. Бізнес Інформ: науковий журнал. 2011. №9. С. 187-190.
35. Скриньковський Р. М. Діагностика логістичної діяльності підприємства: теоретико-методичні аспекти / Р. М. Скриньковський. Молодий вчений: науковий журнал. 2015. березень. № 3 (18). Ч. 2. С. 48-51.
36. Стадник В. В. Йохна М. А Менеджмент. Навч. посібник. К.: Академвидав, 2003. 464 с.
37. Стратегия и задачи складской логистики. URL: http://www.logist.com.ua/warehouse/upravlenie/sklad_logistika.htm. (дата звернення: 06.11.2019.).
38. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська. Бізнес-інформ. 2013. № 8. С. 379–387.
39. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.
40. Таньков К. М., Леонова Ю. О. Логістика: Навч. посібник для вузів. К.: Професіонал, 2008. 176 с.
41. Тридід О. М. Логістика: навч. посібник / О. М. Тридід. К.: Знання, 2008. 568 с.
42. Укрлогист: Взаимодействие логистики и маркетинга. URL: <http://ukrlogist.com/article/logistika-i-marketing/418>. (дата звернення: 06.11.2019.).

43. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой. К. Юрашкевича. Мн.: Новое знание, 2004. 832 с.
44. Хомяков В. І. Формування конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємств (теоретичні аспекти) / В. І. Хомяков, Т. Г. Вяткіна, П. С. Вяткін. Прометей: Рег. зб. наук праць з економіки. До нецьк: ДЕГІ. 2006. №1. С. 163-166.
45. Федоренко А. С. Маркетинг підприємства / Балабанова Л. В. Маркетинг та логістика, 2010. №4. С. 34-36.
46. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 24-34. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_3_4.pdf. (дата звернення: 06.11.2019.).
47. Daniels, J. D., Radebaugh, L.H. International business: environments and operations, 6th ed. Addison-Westley Publishing Company, USA, 1994.
48. International and global marketing: concepts and cases / [edited by] Tailor W. Meloan, John L. Graham. 2nd ed. Irwin / McGraw-Hill, USA, 1998. 439 p.
49. Jain S.C. International Marketing management, 5th edition. South-Western College Publishing, USA, 1996.
50. Kerin, R.A., Peterson, R.A. Strategic Marketing Problems / Cases and Comments, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.
51. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of marketing, Tenth edition. Pearson education Ltd – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, USA, 2004.
52. Prahalad C.K. The Future of Competition: Co-Creating Value with Customers / C.K. Prahalad, V. Ramaswamy. Boston: Harvard Business Press, 2004. P. 58-62
53. Sheth J. N. Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value / J. N. Sheth, C. Usley. Journal of Public Policy and Marketing. 2007. Vol. 26, № 2. P. 302-307.