

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«маркетинг»

на тему: «Аналіз та розробка рекомендацій щодо логістичної діяльності підприємства ТОВ «Hegelmann Group»»

Виконавець

студент ЦЗВФН

Токарєв Микола Костянтинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Важливість логістичних систем полягає в тому, що вона призводить до остаточного виконання договору купівлі-продажу. Покупця не цікавлять обіцянки продавця, що він може поставити товари за вигідною ціною, але він насправді це робить. Доставка відповідно до договору має важливе значення для виконання комерційних та законних вимоги. У разі невиконання передбаченого періоду постачання, продавець може не тільки повернути свою суму продажу, але й може бути юридично санкціонований, якщо у договорі купівлі-продажу це визначено. Немає сумнівів, що кращий графік доставки – це хороша рекламна стратегія, коли покупці неохоче інвестують у складування та збереження більш високого рівня товарно-матеріальних цінностей. Так само допомагає краща або своєчасна доставка отримання повторних замовлень через створення доброї волі для постачальника.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності у логістичній сфері та способу просування логістичних послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. визначити сутність логістичної концепції підприємства, та дати поняття вертикального та горизонтального маркетингу в логістиці.
2. визначити канали маркетингу в логістичному підприємстві.
3. провести загальну характеристику діяльності компанії Hegelmann Group.
4. розглянути динаміку розвитку компанії та її маркетингове середовище.
5. розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення логістичної діяльності компанії ТОВ «Hegelmann Group» за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

Об'єктом дослідження є логістична діяльність підприємства ТОВ «Hegelmann Group».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних процесів маркетингу в логістичному підприємстві ТОВ «Hegelmann Group», спрямованих на оптимізацію та збільшення прибутку.

Методи дослідження. В процесі написання роботи були використані такі дослідницькі методи, як: метод ключових понять, системний аналіз, групування, порівняння; SWOT-аналіз, SNW-аналіз, аналіз конкурентоспроможності компанії, графічний та табличний методи; наукова абстракція та узагальнення.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА», розглядається сутність логістичної концепції підприємства. Поняття горизонтального та вертикального маркетингу, місце маркетингового каналу в логістиці підприємства, роль та функції маркетингової логістики, специфіка діяльності логістичного підприємства на ринку України.

У другому розділі «АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «HEGELMANN GROUP» розглядається загальна характеристика ТОВ «Hegelmann Group» як суб'єкта маркетингової діяльності, маркетинговий план підприємства ТОВ «Hegelmann Group» і його цільовий ринок, оцінка конкурентоспроможності компанії Hegelmann Group.

У третьому розділі «РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ

«HEGELMANN GROUP» розглядаються практичні рекомендації щодо вдосконалення логістичної діяльності підприємства ТОВ «Hegelmann Group», та оцінка економічної ефективності вдосконалення логістичної політики компанії ТОВ «Hegelmann Group».

ВИСНОВКИ

В процесі роботи над кваліфікаційною роботою ми розглянули, як працюють маркетингові інструменти на логістичному ринку України та Європейського Союзу.

Маркетингова логістика - це планування, оперативне управління та контроль фізичних потоків матеріалів і готових продуктів, починаючи з місць виникнення потоків вихідної сировини, комплектуючих деталей і закінчуючи доведенням кінцевих продуктів до споживачів, з метою найбільш ефективного задоволення їх запитів.

Метою логістичної системи є забезпечення своєчасної доставки товарів у потрібне місце, в потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основне завдання маркетингової логістики - координація зусиль учасників каналу розподілу з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів.

Таким чином, як ефективна логістична система робить величезний внесок у досягнення бізнес та маркетингові цілі фірми. Забезпечуючи швидку доставку за мінімальний час і витрати, це позбавляє клієнтів проведення надмірних запасів. Це також знижує вартість перевезення товарно-матеріальних цінностей, вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування та інші пов'язані з цим види діяльності. Ефективна система

фізичного розподілу логістики має великий потенціал для поліпшення обслуговування клієнтів та зниження витрат.

Загальні цілі логістики можна узагальнити як:

1. зниження витрат;
2. зменшення капіталу;
3. поліпшення обслуговування;

Конкретною метою логістичної системи є забезпечення потоку постачання кінцевому покупцеві:

- 1) правильний продукт;
- 2) правильні кількості та асортименти;
- 3) правильні місця;
- 4) правильний час;
- 5) правильна ціна;
- 6) правильна умова.

Концепція взаємодії маркетингу і логістики безпосередньо пов'язана з швидко розвиваються науково-технічним прогресом. Впровадження нових технологій веде до більш динамічному випуску сучасних товарів і послуг. Споживачі швидко реагують на останні пропозиції ринку, тому головним завданням для торговельних підприємств стає систематизація процесів товарообігу, а також підтримання поточного споживчого попиту.

Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару, при ефективній організації руху товару кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємний елемент добре врівноваженій і логічно побудованої загальної системи. Однак методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу руху товарів є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики.

Маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця. Логістика ж в першу чергу націлена на створення техніко-технологічно пов'язаних систем проведення матеріалів по товаропровідній ланцюгах, а також систем контролю за їх проходженням.

Логістика і маркетинг взаємодіють в області збуту продукції, логістика відповідає за розподіл продукції, що реалізовується, а маркетинг займається методами реалізації продукції.

Оскільки доставити товар в потрібне місце і в потрібний час можна різними способами, а потрібно вибрати єдиний максимально вигідний, то можна сказати, що логістика є активним учасником процесу задоволення потреб клієнтів. Від способу доставки залежать терміни доставки і рівень обслуговування клієнтів. Можна сказати, що логістика є одним з варіантів нематеріальної стимуляції споживачів з отриманням цінової премії за дотримання всіх умов. Крім цього, за допомогою логістики визначається кінцева вартість товару. Саме завдяки логістичних операцій визначається вартість витрат на виробництво товарів: від забезпечення сировинної бази та обладнання, до складування та транспортування в потрібне місце до призначеного часу. Таким чином, робимо висновок, що логістика є одним з інструментів ціноутворення.

Взаємозв'язок маркетингу і логістики вигідна тим, що логістичні моделі виробництва і руху товару формуються на основі точних математичних та статистичних розрахунків. Маркетингова методологія надає вихідні дані для цих розрахунків. Маркетингова аналітика дасть точний прогноз поточних споживчих можливостей і потреб, що дозволить використовувати логістичний інструментарій, який допоможе оптимізувати рух товарних потоків і раціонально використовувати транспортно-складські ресурси.

Узявши за основу міжнародну логістичну компанію ТОВ «Hegelmann Group», котра вже більш ніж 20 років надає логістичні послуги по всій

Європі, ми змогли побачити як працюють маркетинг в логістичних компаніях, та система логістики загалом. Компанія ТОВ «Hegelmann Group» має 28 філій в 14 європейських країнах і Казахстані зі штаб-квартирою в Брухзалі, Баден-Вюртемберг. Близько 7300 співробітників працюють в групі по всій Європі. Компанія ТОВ «Hegelmann Group», яка налічує близько 3700 новітніх вантажівок. Це дає змогу компанії ТОВ «Hegelmann Group» конкурентоспроможною на ринку логістичних послуг, так як за 20 років, компанія ТОВ «Hegelmann Group» змогла зрівнятися с такими гігантами логістичного ринку Європейського Союзу, як: DHL та XPO. Компанія ТОВ «Hegelmann Group» має свої переваги та недоліки. Провівши SNW-аналіз та SWOT-аналіз, можна сказати, що у компанії ТОВ «Hegelmann Group» є слабкі та сильні сторони:

- до слабких можна віднести такі фактори як: рівень цін компанії ТОВ «Hegelmann Group» знаходиться на рівні компаній котрі мають більше потужностей, більший автопарк, таких як: DHL, XPO, Kuehne+Nagel. Є компанії які займають також місце за розміром автопарку як і ТОВ «Hegelmann Group», такі як: Baltic Transport, Alaine, DSV. Але новітність автопарку компанії ТОВ «Hegelmann Group» дає можливість конкурувати за малими, середніми та великими перевізниками. Також неповна робота маркетингового відділу, мале охоплення потенційних клієнтів на логістичні послуги, котрі надає компанія ТОВ «Hegelmann Group».
- до сильних сторін можна віднести такі фактори як: міцна організаційна структура, гарна кредитна історія компанії дозволяє брати кредити на нові автомобілі та інші потреби компанії для розвитку, новітній автопарк. Також компанія ТОВ «Hegelmann Group» має довгострокові відносини з прямими клієнтами. Компанія надає своїм клієнтам повний спектр логістичних послуг «під ключ».

Також у компанії ТОВ «Hegelmann Group» є загрози котрі компанія не може ігнорувати, вони полягають у зниження якості наданих

логістичних послуг, наприклад в помилці робітника компанії який міг помилитися з вантажем, та водій міг невчасно приїхати на виділений йому час для завантаження вантажу, тобто некомпетентність співробітників та водіїв компанії.

Зробивши аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «Hegelman Group» серед основних конкурентів, таких як DHL, XPO та DSV, на ринках Європейського Союзу та ринку України, можна сказати наступне:

- головними конкурентами компанії ТОВ «Hegelman Group» на європейському ринку вантажоперевезень є компанії DHL та XPO, а компанія DSV поки що не складає для компанії ТОВ «Hegelman Group» конкуренції.
- головним конкурентом для компанії ТОВ «Hegelman Group» на українському ринку з світових компанії є тільки DHL, а такі компанії як DSV та XPO поки що не складає для компанії ТОВ «Hegelman Group» конкуренції.

Виходячи з цього можна сказати що головним конкурентом є компанія DHL. Це пов'язано з тим, що компанія DHL, має більші логістичні потужності, та знаходиться на ринку довше ніж компанія Hegelman Group. Та на території України, компанія DHL займається постовою доставкою, що значно більше укріплює компанію DHL на рику України ніж компанію ТОВ «Hegelman Group».

Виходячи з аналізу ринків, слабких та сильних сторін компанії ТОВ «Hegelman Group», було розроблено рекомендації щодо вдосконалення логістичних послуг компанії. Менеджерам та маркетологам компанії ТОВ «Hegelman Group» в першу чергу треба зосередити увагу на ефективності витрат, та надати важливе значення стратегічним питанням ланцюгових вартостей. Стратегічна перспектива ланцюжка цінностей логістичних систем дасть компанії ТОВ «Hegelman Group» перебудуватися та

реструктуруватися таким чином, щоб компанія отримувала конкурентну диференціацію та перевагу в галузі. Компанія ТОВ «Hegelmann Group» також повинна розвивати гнучкість адаптації для задоволення очікувань, які можуть виникнути у майбутньому. По-друге, компанія ТОВ «Hegelmann Group» повинна розробити операційні системи, здатні швидко реагувати на зміни.

Що за результатами проведеного кількісного маркетингового дослідження – опитування клієнтів ТОВ «Hegelmann Group», що:

- в першу чергу клієнт віддає перевагу ціні, за яку логістична компанія пропонує за свої послуги, по-друге на спектр логістичних послуг котрі надають логістичні компанії, по-третє клієнти дивляться на репутацію перевізника – тому логістична компанія ТОВ «Hegelmann Group» має спрямовувати зусилля на підтримку конкурентоспроможності за кожним з них;
- вибір логістичної компанії найчастіше заснований на іде через біржі продажу логістичних вантажів, менш через тендери, та коли клієнт самостійно шукає перевізника;
- наявність додаткових послуг впливає на вибір логістичної компанії та подальше звернення за цими додатковими послугами;
- спектр послуг має найбільшу вагу (90%), тобто логістична компанія ТОВ «Hegelmann Group» яка має перевагу за ціною, має враховувати, що чинник ціни не завжди є вирішальним, тобто розширення спектру послуг може дати беззаперечну перевагу на тлі інших конкурентів;

На підґрунті висновків проведеного дослідження можна зазначити, що на сьогодні необхідним та вирішальним чинником у конкурентній боротьбі для логістичної компанії ТОВ «Hegelmann Group» є розширення спектру логістичних послуг, що дозволить отримувати додатковий прибуток, та збільшити свою присутність на ринку логістичних послуг Європейського Союзу.

За допомогою формули ROI ми дізналися, що рентабельність рекламна кампанія ТОВ «Hegelmann Group», складає 3447%, це говорить що рекламна кампанія є рентабельною.

Зробивші розрахунки в економічній політиці ТОВ «Hegelmann Group», можна сказати, що компанія має широкий спектр послуг, але не використовує ці послуги на максимум, за розрахунками ми бачимо, що компанія ТОВ «Hegelmann Group» використовує лише 46,8% від своїх послуг, та рівень сервісу складає лише 60%. Причиною таких показників може бути те що, компанія ТОВ «Hegelmann Group» проводить малі маркетингові зусилля на просування інших своїх послуг. Якщо компанія ТОВ «Hegelmann Group», буде активніше розвивати свої менш задіяні послуги, вона зможе збільшити свій прибуток, та збільшити свою активність на ринку, та збільшити впізнання бренду компанії ТОВ «Hegelmann Group» на логістичному ринку.