

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
“ _____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Удосконалення логістичної діяльності підприємства
(на прикладі ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР»)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Ляхов Владислав Артурович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис /

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, елементи та організація логістичної діяльності підприємства.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління логістичною діяльністю на сучасному підприємстві.....	14
1.3. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в сучасних умовах господарювання.....	18
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».....	31
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».....	48
2.3. Аналіз логістичній діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».....	55
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР».....	65
3.1. Основні напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	65
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».....	76
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

ВСТУП

Актуальність роботи. Успішне функціонування та конкурентоспроможність будь-якої організації безпосередньо залежить від грамотної взаємодії всіх підсистем підприємства, в тому числі й логістики. Запровадження пандемічного карантину змусило економіку адаптуватися до іншого режиму роботи. Однак деякі сектори (наприклад, охорона здоров'я, виробництво та продаж товарів першої необхідності) не в змозі перейти на повністю віддалений режим роботи. Логістика також ще не повністю віртуалізована. При можливому переході на дистанційний режим продовжуються поставки споживчих товарів і персональні замовлення, що ускладнює підприємствам пошук шляхів вдосконалення своєї логістичної діяльності.

Тема логістичних систем підприємств є важливим елементом цього дослідження. Це пов'язано з тим, що успішне функціонування та конкурентоспроможність будь-якої організації безпосередньо залежить від грамотної побудови логістичної системи компанії. Логістична діяльність компанії є частиною управління ланцюгами поставок, яка планує, впроваджує і управляє ефективним прямим і зворотним потоком товарів, послуг і пов'язаної з ними інформації між пунктами походження і споживання для задоволення потреб клієнтів. Логістичний менеджмент є важливим елементом роботи компанії, оскільки його діяльність впливає не тільки на внутрішні процеси, але й на відносини з клієнтами.

Проблематика управління та удосконалення логістичної діяльності знайшли своє відображення в багатьох публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед яких слід виокремити : Александрова Л.А., Афанасьєва Л.Л., Ревуцьку Т.В., Ситник М.Д., Тульчинського Л.І., Флорова А.Т.. Серед зарубіжних вчених інтерес здобули роботи Аарон Ю.А., Гоберман І.М., Саюн А.О., Ходош М.С. та інших.

Дослідники логістики зосереджують увагу на принципах логістичного управління. Більшість науковців наголошують на тому, що доцільно виокремлювати вантажні перевезення як фундаментальну частину логістики, яка спрямована на раціональне прийняття рішень в управлінні бізнесом.

Управління логістичною діяльністю в цілому ускладнюється тим, що в науці та практиці не існує універсального способу управління логістикою, особливо вантажною транспортною діяльністю. Це зумовлює необхідність поглиблення і розвитку даної тематики та пошуку шляхів удосконалення логістичної діяльності українських компаній.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».

Предмет дослідження – теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства.

Метою роботи є розгляд теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення логістичної діяльності на підприємстві.

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність, елементи та організацію логістичної діяльності на підприємствах;
- окреслити шляхи підвищення ефективності управління логістичною діяльністю на сучасних підприємствах;
- надати загальну техніко-економічну характеристику підприємства;
- надати загальну характеристику маркетингової та логістичної діяльності підприємства
- виявити проблеми в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства;
- внести пропозиції щодо вдосконалення маркетингової та логістичної діяльності;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів з удосконалення маркетингової та логістичної діяльності.

У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методів дослідження: системний та комплексний підхід, методи економіко-статистичного аналізу, групування, візуалізації за допомогою графіків і таблиць, експертних оцінок.

Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичних звітів та фінансової звітності підприємств, матеріали експертів у сфері маркетингу та логістики, підручники, монографії, наукові публікації та електронні джерела.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 99 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, які викладені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, елементи та організація логістичної діяльності підприємства

Існує велика кількість визначь під поняттям «логістика» у науковій літературі. Можна пояснити, що логістична діяльність включає в себе дуже багато напрямків і фокус на одному із них суттєво може змінити сутність самого визначення. Ми можемо зазначити, що логістика це процес планування і виконання ефективного транспортування та зберігання товарів від точки походження до точки споживання. Головною метою логістики є – своєчасне, економічно ефективне задоволення потреб клієнтів.

Ринкові умови сучасності вказують нам на велику роль підприємств у функціонуванні економіки. Нам відомо, що успіх сучасних підприємств заключається в тому, що їх ефективна діяльність і високі темпи розвитку, а також рівень конкурентоспроможності значною мірою залежать від ефективної організації та керівництва логістичною діяльністю.

Саме у цьому контексті під логістичною діяльністю підприємства ми розуміємо, що частина управління ланцюгом поставок, у функціонал якої входить планування, впровадження і контроль ефективним прямим та зворотним потоками зберігання товарів, а також послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження й точкою споживання задля задоволення потреб клієнтів.

Глибоке проникнення логістики у великі кількості сфер діяльності підприємств у літературі наукового жанру склалось різноманітні трактування цього поняття, та це може свідчити, що в науковій спільності дискусій щодо багатого наповнення поняття «логістика».

Хоча основна концепція логістики є досить простою, її виконання в сучасній промисловості може здаватися все складнішим. Все більш технічно

складними стають функції поводження з матеріалами, транспортування, управління запасами, упаковування та складування а також того всі ці функції потрібно інтегрувати в єдине узгоджене починання. Саме для цього нам подрібно отримати точну інформацію від кожної окремої функції.

У час коли комп'ютерне програмне забезпечення на сьогодні є найефективнішим засобом збору логістичної інформації, наука про логістичну діяльність відома як логістичний менеджмент. Часто можна зустріти відносно термінів «управління логістикою» і «управління ланцюжками поставок», однак управління логістикою - це лише один з компонентів управління ланцюжками поставок:

- управління оперативними і календарними планами поставок сировини і напівфабрикатів;
- управління транспортними і складськими операціями по об'єктах постачання;
- перевірка логістичного плану у процесі виробництва;
- управління внутрішньозаводським рухом матеріалів, сировини, запасних частин і готової продукції, погрузочно-розвантажувальними операціями, а також транспортними і складськими операціями незавершеного виробництва;
- планування господарської діяльності на основі маркетингових планів, включаючи збут продукції, прогнозування попиту, післяпродажне обслуговування, обробку замовлень клієнтів, складування і транспортування.

Один із аспектів логістичної діяльності компанії, який відрізняє три рівні прийняття рішень, є логістика третіх осіб. На сьогоднішній день серед виробничих компаній спостерігається тенденція до передачі логістичних функцій на аутсорсинг або субпідряд, замість того, щоб виконувати їх повністю власними силами. У результаті сьогодні існує значна кількість спеціалізованих компаній, метою яких є виконання певних логістичних функцій для інших компаній.

Проте навіть якщо прийнято стратегічне рішення про збереження логістичних функцій всередині компанії, в деяких регіонах, де паливо і транспортні витрати надзвичайно високі, може бути прийнято тактичне рішення про аутсорсинг, і очевидно, що на цьому рівні аутсорсинг може бути вигідним.

Аналогічно, може бути прийняте стратегічне рішення про інтеграцію конкретної логістичної компанії в компанію підтримки.

Логістична операція - це компонент логістичного процесу, який здійснюється на одному робочому місці або за допомогою одного технічного засобу і є набором дій, спрямованих на перетворення логістичних потоків, які неможливо розділити.

Зазвичай великі підприємці або виробники організовують свої логістичні системи власними силами. Більшість компаній передають цю функцію на аутсорсинг стороннім логістичним компаніям.

Транспорт і управління складом - дві основні функції логістики. Управління транспортом спрямоване на планування, оптимізацію і реалізацію використання транспортних засобів для перевезення товарів між складами, торговими точками і клієнтами. Транспорт є мультимодальним і включає в себе морські, повітряні, залізничні і автомобільні перевезення.

Складним процесом є логістика, котрий включає планування і оптимізацію маршрутів і вантажоперевезень, управління замовленнями, аудит вантажоперевезень і платежі. Вона також може включати процес управління рухом транспортних засобів по логістичних ланцюжках поза виробничими підприємствами, складами і розподільними центрами. Важливим моментом є контроль за перевізками оскільки ціни, доступність і пропускна спроможність вантажоперевезень можуть сильно відрізнятись.

Як частину логістики треба розглядати митне оформлення. Це пов'язано з тим, що коли товари перетинають кордони або в'їжджають у порти, часто необхідно оформляти документи, що підтверджують відповідність державним нормам.

Постачальники, виробники, дистриб'ютори і роздрібні торговці повинні вдосконалювати свої логістичні процеси, щоб задовольнити попит на швидку і зручну доставку різних товарів. Їм також треба краще інтегрувати свої процеси і системи, щоб покращити видимість ланцюжка постачання.

Терміни вхідної та вихідної логістики використовуються для позначення логістики товарів, які прибувають або виходять із об'єкта відповідно. Однією важливою категорією є зворотна логістика, логістичні процеси, необхідні для повернення продукту для обслуговування, реконструкції чи виведення з експлуатації та переробки.

Керування логістикою завжди включає в себе такі складові: в'їзний транспорт; виїзні перевезення; управління флотом; складування; поведження з матеріалами; виконання замовлення; управління запасами; планування попиту.

Завдання логістики в сучасній корпоративній діяльності включають:

- модернізація методів і систем регулювання і контролю потоків;
- виявлення «точок» втрати часу і ресурсів;
- визначення стратегій транспортування ресурсів і організації транспортно-складських комплексів;
- стандартизація вимог до якості логістичних послуг і операцій;
- параметризація логістичних систем;
- проходження планування і управління потоковими процесами в логістичних системах;
- багатоценовне прогнозування запасів, виробництва, транспортування та інших аспектів;
- інтелектуальна організація економічних відносин;
- виявлення дисбалансу між потребами виробництва і можливостями логістичної підтримки, а також між потребами в логістичних послугах і можливостями їх задоволення.

Якщо ефективно закуповувати, транспортувати і зберігати сировину до моменту використання, то тим прибутковіше буде підприємство.

Поліпшити або, навпаки, погіршити результати діяльності компанії може розподіл ресурсів для забезпечення своєчасної доставки і використання сировини.

Коли продукція не може бути виготовлена і відвантажена вчасно, задоволеність клієнтів може знизитися, що негативно позначиться на прибутковості та довгостроковій життєздатності компанії.

Отже, до основних видів логістичної діяльності є: постачання та закупівлі; зовнішнє і внутрішнє транспортування; складування; управління запасами; комплектування замовлень; вантажопереробка; управління фізичним розподілом; зворотна дистрибуція (управління реверсивним матеріальним потоком); вибір місця розміщення логістичної системи; логістичні комунікації.

Організація логістичної діяльності - це сукупність дій, спрямованих на координацію та оптимізацію всіх фізичних і трудових елементів логістичного процесу в часі і просторі для досягнення поставлених цілей з мінімальними витратами ресурсів.

Термін «логістичний менеджмент» охоплює дедалі ширше коло завдань і тем. Інвестиції організації у свій ланцюг поставок, як ніколи раніше, стосуються майже кожного відділу будь-якої організації.

Тому ключовими елементами, що впливають на організацію логістичної діяльності, є збут, фінанси, технології, закупівлі та транспорт.

Деякі клієнти усвідомлюють, що, зменшивши транспортні витрати, вони можуть відкрити для себе раніше недоступні ринки. Це дає їм можливість збільшити продажі і розширити клієнтську базу. Крім того, технології дозволяють перевізникам виконувати замовлення швидше та ефективніше - від відстеження до оптимізації маршрутів і прозорості даних. Це покращує обслуговування клієнтів і скорочує час реагування на проблеми, що виникають. Клієнти очікують, що зможуть відстежувати свої замовлення одним натисканням кнопки. Управління цими очікуваннями та

іншими інноваціями має вирішальне значення для задоволення потреб сучасних клієнтів.

Управління кур'єрською доставкою, включно з бюджетуванням, бухгалтерським обліком, укладанням контрактів з перевізниками та відшкодуванням збитків у разі перебоїв у наданні послуг, часто передбачає залучення працівників бухгалтерії та фінансів. Багато компаній також намагаються правильно розподілити витрати на транспортування товарів і доставку їх у потрібне місце. Часто фінансовий директор або контролер є однією з найважливіших осіб в організації при визначенні структури та обсягу транспортних витрат.

Раніше ексклюзивний домен ІТ-відділу, використовуючи технології та дані, тепер є частиною роботи в організації. Організація логістичної діяльності не є винятком. Відстежуючи сировину та вхідну продукцію, а також вихідні поставки та реалізацію, управління запасами є ключовим рушієм управління прибутковістю та витратами. Надання тим, хто приймає рішення та менеджерам, здатний бачити дані, необхідні для прийняття правильних рішень, є життєво важливим зараз. Залучення членів вашої команди, відповідальність за які включає управління даними, є надзвичайно важливими в цей день та вік.

Логістика та організація перевезень є надзвичайно важливими, коли організація займається виробництвом будь-якої продукції. Життєдайною сировиною організації є сировина та компоненти, які плануються, закупаються та доставляються на завод, де вони виробляються. Це вимагає управління та ретельного планування вхідних вантажів. Це, в свою чергу, вимагає побудови довірчих відносин з ключовими вантажовідправниками, які розуміють потреби і вимоги вашої компанії з точки зору упаковки, термінів і графіків доставки. Ви також можете підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність у переговорах з перевізниками, переконавшись, що постачальники дотримуються вашої логістичної організації, транспортної політики та умов закупівель.

Сектор транспорту є найбільш очевидним у цьому контексті. Важливо розуміти, що роль менеджерів у цьому секторі в організації швидко розвивається і змінюється. Той факт, що організація логістичної діяльності зараз зачіпає багато відділів, показує, наскільки важливо мати кваліфіковану людину, яка контролює цей процес. Цей керівник повинен розуміти ключові фактори прибутку та успіху в інших чотирьох секторах, згаданих вище, і володіти знаннями для побудови взаємовідносин, щоб усунути будь-які непорозуміння, які можуть виникнути. Сучасні керівники ланцюгів поставок і логістики повинні прийняти швидкі зміни і об'єднатися з іншими лідерами та особами, які приймають рішення в організації, щоб гарантувати, що компанія зможе виконати свої обіцянки внутрішнім і зовнішнім клієнтам.

Велика швидкість змін зумовлена стрімким розвитком технологій, змушує всі компанії шукати нові способи управління своїм бізнесом. Вивчення нових ринків, збільшення частки ринку, контроль витрат, побудова стратегічних партнерств та визначення ключових бізнес-драйверів - це не лише способи просунутися вперед у 2020 році, вони є необхідними для виживання.

Діяльність з логістики зазвичай включає управління вхідним і вихідним транспортом, управління автопарком, управління складом, обробку матеріалів, виконання замовлень і проектування.

Логістичні операції зазвичай включають управління вхідним і вихідним транспортом, управління автопарком, управління складом, обробку матеріалів, виконання замовлень, проектування логістичної мережі, управління запасами, планування попиту і пропозиції, а також управління сторонніми постачальниками логістичних послуг. управління.

Функції логістичного менеджменту включають в себе, в тій чи іншій мірі, обслуговування клієнтів, закупівлі та постачання, планування та складання графіків виробництва, пакування та управління складом. Логістична організація є частиною всіх рівнів планування та реалізації, включаючи стратегічний, оперативний і тактичний.

Крім того, логістична організація координує всю логістичну діяльність та інтегрує логістичну діяльність з іншими функціями, такими як маркетинг, збут, виробництво, фінанси та інформаційні технології.

Хороша логістична організація гарантує, що продукція доставляється найбільш економічно ефективним, безпечним, результативним і своєчасним способом. Це призводить до економії коштів для компанії та більшої задоволеності клієнтів.

І навпаки, погане управління логістикою може призвести до пошкодження або затримки поставок, незадоволення клієнтів, повернень та відкликань продукції. Наслідками цих проблем є збільшення витрат і проблеми з клієнтами. Для того щоб позбавитись цих наслідків, ефективно управління логістикою передбачає ретельне планування, вибір відповідних програмних систем, належну перевірку та вибір сторонніх постачальників, а також достатні ресурси для управління процесом.

Організація логістичної діяльності зазвичай складається з вхідних і вихідних логістичних процесів. Вхідна логістика - це процес транспортування товарів від постачальників до складів, а потім до виробничих потужностей для виробництва. Вхідна логістика включає в себе сировину, транспортні засоби, деталі, офісне обладнання та інвентар. Вихідна логістика - це процес транспортування готової продукції зі складу і доставки її клієнту.

Керівництво логістичної діяльності включає в себе реверсну логістику. Зворотна логістика отримує товари від клієнтів або кінцевих пунктів призначення і повертає їх до виробничої організації, де вони можуть бути повторно використані, відремонтовані, відновлені або перероблені.

Для організації логістичної діяльності використовують програмне забезпечення, яке включає в себе функції та процеси, які дозволяють компаніям управляти і здійснювати зберігання та доставку продукції. Програми керування логістикою варіюються від великих ERP-систем з

комплексними та інтегрованими функціями до спеціалізованих додатків, які виконують лише деякі функції.

Функції управління логістикою в ERP-системах зазвичай інтегровані з іншими бізнес-функціями системи, такими як продажі, фінанси, закупівлі та управління персоналом. Більш спеціалізовані програми для управління логістикою зосереджені на управлінні складом, управлінні транспортом, плануванні ланцюга поставок і виконанні ланцюга поставок.

Деякі програмні інструменти для управління логістикою розроблені з урахуванням особливостей різних галузей, тоді як інші орієнтовані на конкретну галузь. Програмне забезпечення для організації логістичної діяльності часто починалося як локальні системи, але зараз з'являється все більше хмарних і гібридних хмарних варіантів.

По суті, логістика об'єднує закупівлі, складування, виробництво і продаж в єдиний процес. Функції логістики в бізнесі включають аналіз потреби в матеріальних ресурсах для задоволення виробничих потреб, прогнозування попиту на продукцію та збір даних про потреби ринку. Логістика на підприємствах також повинна враховувати оперативне планування, що означає скорочення запасів при відповідному рівні ефективності виробництва і продажів на підприємстві. З роками організація логістичної діяльності досягає нових результатів і значною мірою автоматизується, але це не означає, що цей процес стає менш важливим.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління логістичною діяльністю на сучасному підприємстві

Ефективність управління логістикою - це те, наскільки безперебійно компанія здійснює свою діяльність. Логістика часто пов'язана з переміщенням фізичних товарів і життєво важливої інформації. Все, від сировини до управління складом, від ланцюжка поставок до управління операціями, від відправки продукції до управління інформацією, включено в

поняття логістичного менеджменту. Логістичний менеджмент є важливим елементом діяльності компанії, оскільки його діяльність впливає не тільки на внутрішні процеси, але й на відносини з клієнтами. Вирішальними функціями логістичних служб є транспортування матеріалів, сировини та комплектуючих до цеху, безпосередня доставка до цеху, транспортування виготовленої продукції до сховищ, складів та ангарів і подальша доставка до споживача.

Слабкі зв'язки між логістикою та виробництвом при реалізації функцій ланцюга поставок призводять до збільшення запасів на різних локаціях і створюють додаткове навантаження на виробництво.

В результаті аналізу первинних даних у цій роботі визначено сім способів, за допомогою яких можна підвищити ефективність логістичної діяльності і, таким чином, покращити відносини з клієнтами та збільшити доходи:

1. Системи управління інформацією. Треба запровадити індивідуальні системи управління інформацією, тому що це допоможе вашому бізнесу в ряді сфер, включаючи управління складом, управління ланцюгами поставок, відстеження замовлень, контроль запасів і точну доставку замовлень клієнтів. Коли ви не можете знайти індивідуальне рішення, знайдіть надійне і доступне програмне забезпечення для управління складом/запасами, яке забезпечить більшу прозорість ваших продуктів і систем і дозволить вам швидше обробляти замовлення клієнтів.

2. Якщо необхідно, використовуйте додаткові складські площі для приймання та зберігання товарів третіх осіб. Це велика проблема для бізнесу, і не всі мають достатньо великі склади для зберігання великої кількості товарів. Це часто призводить до дефіциту та затримок у виконанні замовлень. Якщо товари вашої компанії розлітаються з полиць, але у вас немає належних умов для управління запасами, чому б не розглянути можливість використання стороннього складу? Все, що вам потрібно зробити, - це проконсультуватися з надійним логістичним партнером і переконатися, що у

вас достатньо запасів для відвантаження. Але перш ніж це зробити, обов'язково проаналізуйте свою систему управління інформацією та інформацію про клієнтів. Ця інформація багато розповість вам про кількість, типи, пакування, ринкові тенденції тощо.

3. Навчання персоналу. Працівники повинні бути навчені новітнім методам. Це може зробити власний відділ кадрів або попросити постачальника програмного забезпечення організувати тренінги для команди. Крім того, можна запросити системного адміністратора або команду з управління даними для надання щотижневих оновлень команді. Таким чином, інформація безперешкодно протікає по ланцюжку і набуває важливості.

4. Переглянути ключові показники ефективності. Перегляньте стандартні операційні процедури, щоб переконатися, що команда рухається в правильному напрямку в потрібний час. Для цього потрібна низка невеликих, але стратегічно важливих показників. Щоденні, щотижневі та щомісячні аналітичні звіти - ознайомте групу, команди розробників, пакувальників і продавців з тенденціями в потоці продажів і поведінкою ринку.

Повторна перевірка замовлень - люди схильні до помилок і можуть надсилати замовлення вдруге. Це призводить до збільшення витрат і зниження продуктивності. Тому слід запровадити подвійну перевірку.

5. Ще однією передумовою ефективного управління логістикою є здатність адаптуватися до ринкових структур. Мається на увазі здатність логістичної системи пристосовуватися до умов зовнішнього середовища завдяки сталості структури логістичної системи. Підвищенню адаптаційної здатності логістичних систем сприяє наявність достатньо об'єктивних показників для оцінки результатів стратегічних і тактичних рішень зі зворотним зв'язком.

6. Відстежувати інновації та йти в ногу з передовими компаніями. Лише 20 відсотків стартапів існують довше одного року, тому що більшість з них перестають вчитися. Незалежно від того, в якій галузі чи на якому ринку

ви працюєте, конкуренція та ринки є чудовим джерелом безкоштовної інформації. Активно спостерігаючи за конкуренцією, ви можете дізнатися:

- сучасні найкращі практики в управлінні логістикою;
- програмне забезпечення та системи для управління інформаційними потоками;
- методи/навчальні програми для персоналу;
- сучасні методи управління операціями в академічних колах.

Ефективність логістичної діяльності в компанії проявляється в наступних аспектах.

- оптимальна організація закупівельної, виробничої та збутової діяльності компанії;
- скорочення логістичних витрат;
- оптимізація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- виробництво конкурентоспроможної продукції;
- вихід на нові ринки збуту;
- науково-технічні досягнення.

Ефективність діяльності людей в логістичному процесі характеризується продуктивністю логістичної системи. Продуктивність вимірюється співвідношенням між кінцевим результатом роботи системи та кількістю людських ресурсів, використаних логістичною системою для досягнення цього результату.

Показник гнучкості логістичної системи відображає здатність адаптувати всі ланки логістичної системи до часу, розміру, обсягу та способу доставки продукції окремим споживачам.

Збільшення ефективності логістичної діяльності вимагає, перш за все, розвинутого організаційного забезпечення - системи організаційних заходів з управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками на підприємстві.

Наукове забезпечення включення логістики в діяльність компанії включає підготовку рекомендацій щодо пошуку альтернативних рішень з

використання логістичних інструментів та аналіз впливу логістичної діяльності на фінансові показники компанії.

Кадрова підтримка включає навчання фахівців з логістики, підвищення їхньої кваліфікації, а також мотивацію та стимулювання працівників.

Юридичний супровід також важливий для підвищення ефективності логістичної діяльності на підприємствах. Сюди входить підготовка нормативних документів для компаній, створення баз даних та юридичний супровід логістичної діяльності.

Інформаційне забезпечення включає в себе дії та заходи, спрямовані на оптимізацію потоку інформації, що має значний вплив на ефективність логістичної діяльності компанії.

Техніко-економічне забезпечення логістичної діяльності включає систему заходів, спрямованих на оптимізацію інформаційних та фінансових потоків підприємств.

Тому, слід зробити висновок, що підвищення ефективності управління логістикою в більшості випадків залежить від керівництва підприємства. Керівництву компанії слід дотримуватися простих правил, викладених вище, і стежити за позицією та інноваціями своїх конкурентів. Слід зазначити, що навчання персоналу та ефективне використання неліквідних активів компанії є дуже важливими. Визначення ключових показників ефективності та їх дотримання також є дуже важливим: заохочення працівників до аналізу та досягнення KPI призведе до стрімкого розвитку компанії.

1.3 Взаємозв'язок маркетингу та логістики в сучасних умовах господарювання

Маркетинг - це комплексна система, що базується на дослідженні та прогнозуванні ринку, вивченні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств-експортерів, розробці стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм, організації виробництва і збуту

продукції з метою задоволення конкретних потреб споживачів і отримання прибутку.

П.Ф. Друкер стверджує, що «мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту зайвими». Його завдання полягає в тому, щоб добре знати і розуміти споживача.

Потреба в маркетингових дослідженнях виникає тоді, коли розвивається масове виробництво і все більше компаній здійснюють вільний продаж невідомим споживачам замість того, щоб розміщувати замовлення. Однак лише на початку 20-го століття цілеспрямовані маркетингові дослідження стали відносно регулярним явищем.

Його витoki лежать в економічній науці, де він розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економіки, як обмін, максимізація прибутку, корисність і раціональність. Спочатку вся маркетингова діяльність обмежувалася періодичним пристосуванням виробництва і збуту до мінливих ринкових умов. Пізніше маркетингові питання почали включати прогнозування та планування довгострокових змін в обсягах виробництва, продажів і рівнях витрат. Стратегії управління виробництвом і збутом, орієнтовані на ринок, були розроблені лише в 1970-х роках. Маркетинг став проактивним і комплексним засобом вирішення довгострокових бізнес-проблем.

Сьогодні маркетинг - це спосіб ведення бізнесу та спеціалізований підхід до управління в ринковому середовищі. Сучасний маркетинг є особливою галуззю економічної науки і займається вирішенням проблем раціоналізації в широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Фундаментальною особливістю маркетингу є орієнтація його діяльності на потреби. Для виробників товарів і послуг потреби споживачів мають першочергове значення. Девізом багатьох компаній є: «Знайди потребу і задовольни її»; «Виробляй те, що продається, а не намагайся продати те, що вироблено»; «Люби клієнта, а не продукт». Задовольняючи

потреби споживачів, виробники реалізують свою кінцеву мету - отримання прибутку. Маркетинг надає набір інструментів, а не єдиний засіб для досягнення цієї мети.

Щодо важливості маркетингу, то слід підкреслити, що він дозволяє компаніям краще адаптуватися до умов ринкової економіки. Виробники в розвинених країнах ніколи не були в більш складній ситуації, ніж сьогодні. Адже всі ринки розпорошені між виробниками і насичені найрізноманітнішими товарами. За таких умов важко вести бізнес і конкурувати. Маркетинг, як часто кажуть, створює безмежні можливості для виживання компаній. Не випадково маркетинг називають філософією управління.

Усвідомлюючи важливу роль маркетингу, підприємці приділяють все більше уваги його розвитку. Статистика свідчить, що 50 центів з кожного долара продажів у США витрачається на маркетинг.

Сфера застосування маркетингу надзвичайно широка. За даними Європейської асоціації маркетингу, в Україні близько 40 відсотків населення займається тією чи іншою маркетинговою діяльністю. Однак у більшості випадків ця діяльність здійснюється за відсутності професійних знань, іноді навіть без усвідомлення її сенсу та змісту. Такого висновку дійшла Асоціація, проаналізувавши діяльність фізичних осіб-підприємців, продавців та торгового персоналу на ринку.

Потреба у використанні маркетингових та дослідницьких методів є важливою та необхідною. Наприклад, експерти вважають відсутність своєчасного виявлення потреб споживачів основною причиною надмірних маркетингових зусиль та зайвих витрат на продаж непотрібної продукції в Україні. Як наслідок, багато коштів витрачається на рекламу та організацію продажів.

Існує декілька факторів, які впливають на ефективність діяльності компанії:

- 1) покращення якості продукції і, як наслідок, збільшення обсягів продажу;
- 2) ефективність управлінських елементів (досліджень, розробок та політики компанії).

Другий фактор тісно пов'язаний з наукою маркетингу, і хоча всі фактори повинні взаємодіяти, саме маркетинг справедливо визнаний інструментом підвищення ефективності підприємств.

Таким чином, маркетингова діяльність відіграє важливу роль і впливає на ефективність підприємств. По-перше, маркетингові служби досліджують різні аспекти ринку, з якими підприємства стикаються в процесі управління, по-друге, вони розробляють і впроваджують тактику поведінки компанії на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструменти є єдиними чинниками, які впливають на поведінку споживачів з метою стимулювання продажу своєї продукції. Тому маркетинг може створюватися і впроваджуватися безпосередньо підприємствами.

Підприємства намагаються отримати прибуток. Цей прибуток отримують лише споживачі, які купують їхню продукцію. Для того, щоб впливати на споживачів (заохочувати їх купувати саме їхню продукцію, а не продукцію конкурентів), компанії впроваджують маркетингову політику. З одного боку, це безпосередня товарна політика (створення товарів, які задовольняють смаки, потреби та запити споживачів). З іншого боку, існують додаткові фактори, які компанія впроваджує, щоб безпосередньо впливати на споживачів (наприклад, конкурентні ціни на продукцію, доступні та ефективні інструменти маркетингу продукції, ефективні комунікації).

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача має призвести до відповідної поведінки на ринку.

Функції - це засоби, за допомогою яких реалізується сфера маркетингу. Як складові маркетингової системи вони мають значний вплив на

формування та визначення стратегічного напрямку і основних завдань маркетингового відділу компанії.

Функції маркетингу - це окремі види або комплекси спеціалізованих видів діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на базову методологію маркетингу як ринкової концепції управління та збуту, доцільно виділити чотири блоки комплексу функцій.

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання комплексу інструментів аналізу ринку та його складових, проведення маркетингових досліджень різного масштабу та цільової спрямованості, результатом яких є розробка обґрунтованих маркетингових планів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Аналітична функція маркетингу насамперед пов'язана з проведенням маркетингових досліджень для зменшення невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція містить такі складові:

- вивчення ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Дослідження ринку - це аналітичний процес вибору найпривабливіших для компанії ринків з-поміж потенційних з урахуванням потреб споживачів, потенціалу ринку, наявності конкурентів та здатності компанії досягти прибутковості. Метою маркетингових досліджень є визначення пріоритетних ринків, на які в першу чергу слід спрямувати ресурси та маркетингові зусилля компанії.

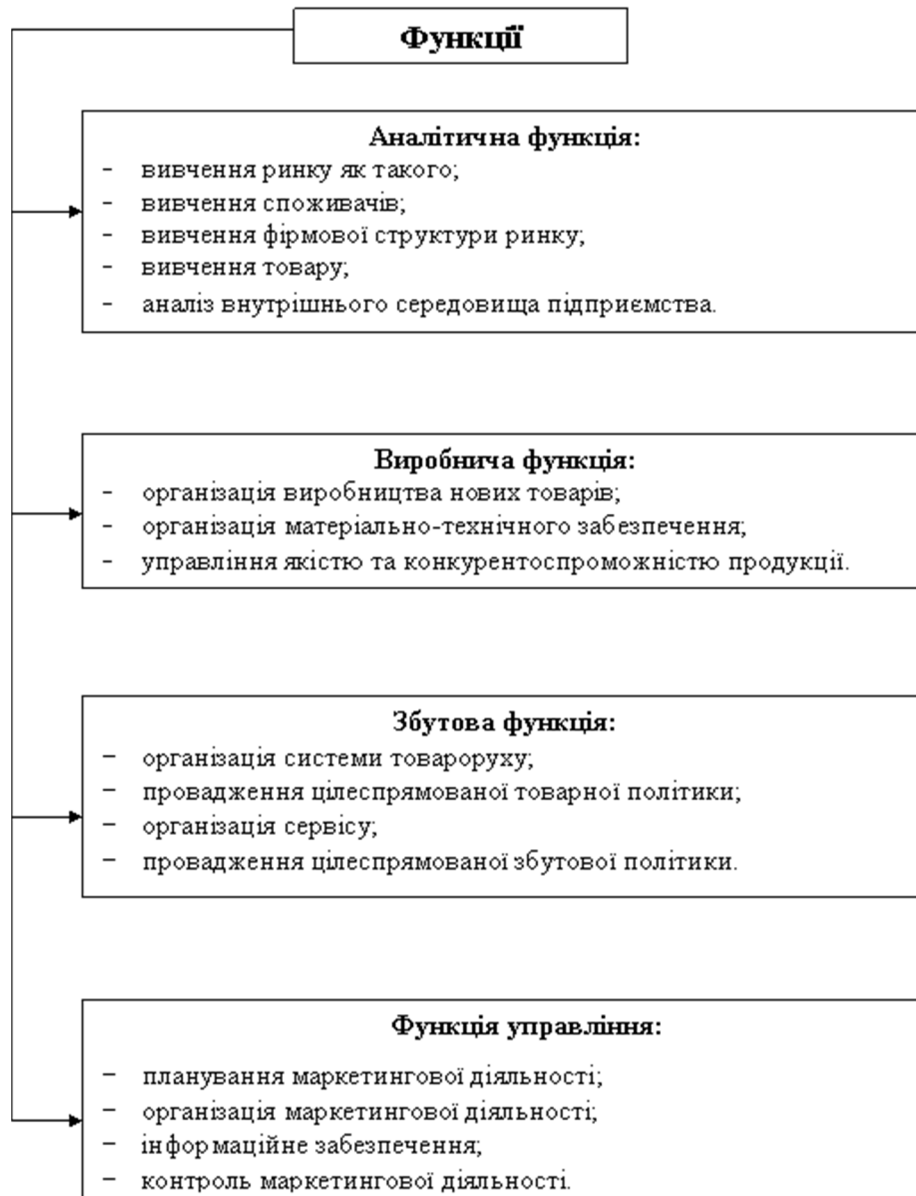


Рис. 1.1. Функції маркетингу

Джерело: [23]

Дослідження споживачів має на меті сегментувати ринок і визначити цільові групи споживачів, для яких можна створити привабливі товарні пропозиції та розробити маркетингові програми. Цей вид маркетингових досліджень дає змогу маркетологам дізнатися про соціально-демографічні характеристики, рівень економічної стабільності, специфічні бажання, мотивації та поведінкові моделі потенційних споживачів.

Дослідження структури ринку компанії дозволяє виявити тих людей, які сприяють маркетинговій діяльності компанії (посередники,

постачальники), а також тих, хто створює проблеми і перешкоджає ефективній маркетинговій діяльності.

Дослідження продукту проводиться для визначення того, наскільки задовольняються потреби ринку в продуктах, що пропонуються існуючими виробниками, а також для виявлення сфер, які потребують вдосконалення.

Аналіз внутрішнього середовища компанії досліджує внутрішнє середовище компанії з метою оцінки його пристосованості до ринкових умов, наявності засобів адаптації та гнучкості пристосування до змін у зовнішньому середовищі.

Виробнича функція маркетингу спрямована на формування та впровадження інноваційних елементів у товарну політику компанії через розробку та підтримку програм зі створення нових та вдосконалення існуючих продуктів.

Виробнича функція включає наступні елементи:

- організація виробництва нових продуктів;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- контроль якості та конкурентоспроможності продукції.

Організація виробництва нових продуктів спрямована на прийняття та реалізацію рішень щодо розробки та запуску нових продуктів. Особлива увага приділяється організації виробництва продуктів, які пропонують споживачам найкращу споживчу цінність, тобто продуктів, які задовольняють нові або існуючі потреби.

Це пов'язано з тим, що завдяки використанню маркетингового та логістичного підходу до ринків збуту, логістику як існуючих, так і нових продуктів можна організувати з меншими витратами часу та коштів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має на меті забезпечити конкурентоспроможність продукції серед аналогічних продуктів, доступних на ринку. Оскільки конкурентоспроможність продукції - це сукупність характеристик продукції, які гарантують здатність конкурувати з аналогічною продукцією на конкурентному ринку протягом

певного періоду часу, завданням відділу маркетингу є формування конкурентоспроможної пропозиції та управління цією конкурентоспроможністю.

Маркетингова функція продажів спрямована на створення ефективної збутової мережі з метою підтримки конкурентної пропозиції компанії та її просування на ринку з максимальною вигодою для компанії. Враховуючи розміри сучасного ринку, просторові та часові бар'єри на шляху від виробника до кінцевого споживача, а також необхідність залучення посередників до продажу, ефективна реалізація маркетингової функції є дуже складним і проблематичним завданням.

Функція маркетингу включає в себе наступні елементи:

- організація системи товароруху;
- реалізація цілеспрямованої товарної політики;
- організація послуг;
- реалізація цілеспрямованої збутової політики.

Організація системи товароруху - включає в себе всі процеси і процедури, які відбуваються з товарами компанії від кінця виробництва до початку споживання. Система товароруху дозволяє компанії створити необхідні умови для наявності товарів саме тоді, коли і де вони потрібні, і саме в тій кількості, яка необхідна.

Оскільки товарорух має значний вплив на розмір і структуру витрат компанії на збут, слід розуміти, що ефективно організований товарорух є запорукою прибутковості компанії.

Реалізація цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління пропозицією товарів у торговельній мережі, забезпечення наявності в кожному магазині асортименту товарів, необхідного цільовій групі споживачів, його регулярне оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів.

Організація сервісу важлива, коли компанії пропонують складні технологічні продукти на споживчих ринках та організованим споживачам. В

обох випадках невід'ємною частиною ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного і, особливо, післяпродажного обслуговування в торговельній мережі.

Реалізація цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та створення збутової мережі, яка охоплює цільовий ринок і забезпечує швидкий та ефективний збут продукції в обсягах, що відповідають виробничим можливостям. Збутова політика стосується таких питань, як залучення посередників, договірні відносини, характеристики продукції, специфічні умови цільового ринку та визначення форми і виду збуту продукції, яку пропонує підприємство, з урахуванням збутової політики його конкурентів.

Управління маркетингом - це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей компанії.

Управління маркетингом включає наступні елементи:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Планування маркетингу має на меті створити максимально можливу систематизацію маркетингової діяльності компанії, особливо в контексті довгострокових стратегічних цілей. Водночас, плануючи за результатами маркетингових досліджень, керівництво компанії прагне зменшити ступінь невизначеності та ризику і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку компанії.

Організація маркетингової діяльності має на меті створення організаційного структурного підрозділу, який відповідає за виконання маркетингових функцій на підприємстві. Організація маркетингової діяльності визначає місце відділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії,

підпорядкованість і підзвітність. Важливо чітко визначити посадові функції, повноваження та відповідальність працівників відділу маркетингу.

Запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу є інформаційне забезпечення через оперативну організацію інформаційного забезпечення підприємств різноманітною маркетинговою інформацією. Вирішення цієї проблеми на сучасному рівні вимагає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процес збору, обробки, аналізу та використання маркетингової інформації в режимі реального часу.

Керування за маркетинговою діяльністю спрямовано на вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм та визначення коригувальних дій для забезпечення досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і одночасно ініціює новий цикл маркетингового планування.

Маркетинг і логістика – це два самостійні й взаємопов'язані напрямки однієї ланки – економіки, які безпосередньо стосуються обслуговування споживача через ідентифікацію і виконання його потреб і тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямки діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого.

Можна виділити наступні галузі взаємодії маркетингу і логістики.

По-перше, це ціна, за якою взаємодія відбувається на предмет розробки політики ціноутворення, з урахуванням логістичних витрат.

По-друге, створення системи розподілу потрапляє в області розглянутого взаємодії. Маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика - учасників просування товарів на ринку збуту.

По-третє - це формування термінально-складської системи. Для даного процесу необхідно визначити обсяги продажів і ринків збуту, а також стратегії складування запасів, числа складів в мережі, місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика, відповідно.

По-четверте, маркетинг, здійснюючи максимальне задоволення при обслуговуванні клієнтів, взаємодіє з логістикою також в області політики обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат.

Стратегія підприємства на основі маркетингу без урахування логістики неефективна. Логістика сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг перед конкурентами.

Як маркетинг, так і логістика в кінцевому рахунку спрямовані на задоволення споживача, він виступає ключовою ланкою всієї це взаємозалежної системи. Задоволений споживач, який отримав те, що він хоче, там, де йому це необхідно в потрібній кількості, хорошій якості і в зручний для нього час, ось головне завдання маркетингу та логістики, тут перегукуються вищеперелічені складові правила 7R і основні складові правила 7P-«люди» і «просування». При всьому при цьому, будь-яка компанія завжди прагне не тільки максимізувати прибуток, але й мінімізувати витрати. Отже, логістика надає важливе вплив на загальні сукупні витрати того чи іншого підприємства.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається

маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

Висновки до розділу 1

На організацію логістичної діяльності впливають такі ключові елементи, розглянуті в цій статті: збут, фінанси, технологія, закупівля і транспорт. Саме вони визначають складність та ефективність організації логістичної діяльності на підприємствах. З метою підвищення ефективності управління логістикою на сучасних підприємствах автор дослідив основні тенденції та показники, які гарантують підвищення ефективності управління логістикою. По-перше, визначено показники результативності, економічності, надійності та гнучкості логістичних систем.

На сьогоднішній день логістична діяльність є досить важливим аспектом загальної діяльності компанії. Для того, щоб бізнес функціонував ефективно, він повинен дотримуватися певних правил, які гарантують ефективну логістичну діяльність та діяльність підприємства в цілому.

Маркетинг зарекомендував себе як один з найважливіших і найефективніших способів підвищення ефективності бізнесу. По-перше, маркетингові служби вивчають різні аспекти ринку, з якими бізнес стикається в процесі функціонування, а по-друге, розробляють і впроваджують тактику дій компанії на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що маркетингові інструменти є єдиним фактором впливу на поведінку споживачів з метою стимулювання продажу своєї продукції. Тому маркетинг створюється і реалізується безпосередньо підприємством.

Функції - це засоби, за допомогою яких реалізується сфера маркетингу. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічного

напрямку та основних завдань відділу маркетингу в компанії. У функції маркетингу виділяють чотири основні блоки: функція аналізу, функція виробництва, функція продажу та функція управління.

Маркетинг і логістика – це два самостійні й взаємопов'язані напрямки однієї ланки – економіки, які безпосередньо стосуються обслуговування споживача через ідентифікацію і виконання його потреб і тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

ТОВ Транспортно-експедиторська компанія (ТЕК) «ЗЕКТЕР» - українська транспортна компанія, що здійснює міжнародні вантажні перевезення та надає комплекс логістичних послуг, включаючи складське зберігання та митне оформлення.

Компанія активно розвивається і сферами її діяльності є транспортні перевезення та широкий спектр супутніх послуг. Вона здійснює перевезення різними видами транспорту, включаючи залізничний, морський та автомобільний.

Маючи більш ніж 20-річний досвід роботи в логістиці, компанія пропонує широкий спектр складських, транспортних і логістичних рішень, щоб допомогти своїм клієнтам успішно управляти ланцюгами поставок. Компанія постійно розвивається і розширює спектр своїх послуг, щоб зайняти вигідну позицію на тлі конкурентів. Використовуючи найкращі транспортні схеми та технології, компанія прагне максимально задовольнити потреби клієнтів, заощаджуючи при цьому час та гроші. На сьогоднішній день компанія є провідною транспортною компанією в Україні, що забезпечує високий рівень сервісу незалежно від складності своєї діяльності. Компанія пропонує не тільки пряму доставку вантажів, а й супровід, митне оформлення, страхування від усіх ризиків та кваліфіковані брокерські послуги. Компанія здійснює перевалку зернових і олійних культур в Одесі. Виробнича діяльність компанії ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР» з перевалки вантажів в Одеському морському торговому порту здійснюється на базі перевантажувального комплексу ТОВ «Новотех-Термінал», 25-26 причал ОМТП.

Також компанія здійснює контейнерні перевезення по морю - один з найнадійніших і найменш витратних способів транспортування невеликих партій товару або великогабаритного вантажу. Фахівці ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР» мають величезний досвід в транспортній логістиці і знають, як організувати морські контейнерні перевезення в Одесі. Забезпечивши високий рівень сервісу і надійність, ми надаємо повний комплекс послуг при доставці товару або посприяємо на будь-якому етапі транспортування.

Компанія надає послуги агентування для різних вантажів і типів суден у всіх морських і річкових портах України. Великий досвід співробітників компанії дозволяє нашим клієнтам мінімізувати портові витрати і уникнути зайвих витрат при заході суден в порт.

Компанія несе повну відповідальність перед клієнтом за можливу втрату, затримку вантажу або його пошкодження згідно з умовами контракту. Головними напрямками транспортування вантажів є країни Азії, Європи і Північної Америки.

У списку основних партнерів компанії фігурують найбільші судноплавні компанії, представлені в Україні: Maersk Line, Safmarine, CMA CGM, MSC, ZIM Integrated Shipping Co, COSCO.

ТОВ «ЗЕКТЕР» також займається морськими контейнерними перевезеннями вантажів. Міжнародні морські контейнерні перевезення - це один з кращих способів доставити корисний вантаж в будь-яку точку на карті світу. Головною перевагою морських перевезень є висока гарантія збереження вантажів і при цьому доступна (в порівнянні з іншими способами транспортування) ціна.

На підприємстві використовується лінійно-функціональна структура управління (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Джерело: [24]

Така організаційна структура є обґрунтованою. Виконавчі директори та бухгалтерія є основними елементами організаційної структури, в той час як старший менеджер із ЗЕД та фахівець з портових перевезень є піделементами організаційної структури ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР». Відділи працюють відповідно до затверджених положень та посадових інструкцій окремих працівників.

Контроль в компанії базується на процесі, за допомогою якого керівництво отримує реальну інформацію про виконання бізнес-планів і прогрес у вирішенні проблем.

Важливим напрямом у загальній оцінці фінансового стану підприємства є аналіз структури власності на основі інформації, що міститься в балансі (звіті про фінансовий стан). Стан власності є однією з характеристик фінансового стану підприємства і дозволяє оцінити склад,

розміщення, структуру і динаміку його активів (майна) і пасивів (власного капіталу і зобов'язань). Метою аналізу власності підприємства є дослідження абсолютних і відносних змін у статтях активу балансу за певний період часу, відстеження тенденцій цих змін та виявлення джерел їх фінансування.

Усі цінності, якими володіє підприємство і які відображені в його балансі, називаються активами. Активи - це економічні ресурси підприємства як загальна вартість його майна, що використовується в господарській діяльності для отримання прибутку.

Проаналізуємо показники діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018-2020 роки, оскільки саме за ці роки компанія надала детальну інформацію.

Сформуємо порівняльний аналітичний баланс та проаналізуємо склад, структуру і динаміку майна підприємства за 2018-2019 рр. (табл. 2.1).

За даними таблиці можна зробити висновок, що загальна вартість майна підприємства за 2018 рік збільшилась на 48 тис. грн. або на 10,11%. Приріст вартості майна здійснювався нерівномірно. Якщо необоротні активи зменшилися на 83,73%, то оборотні активи – збільшилися на 60,52%. Слід зазначити, що питома вага майна оборотних активів зменшились на 29,79%.

Таблиця 2.1

Аналіз складу, структури і динаміки майна ТОВ «ЗЕКТЕР» за 2018 р., тис. грн.

Майно	На початок року		На кінець року		Абсолют- не відхилен- ня, тис. грн	Відхи- лення у струк- турі %	Темпи зрос- тання
	тис. грн	у % до під- сумку	тис. грн.	у % до під- сумку			
I. Необоротні активи							
1.Основні засоби	166	34,95	27	5,16	-139	-29,79	-83,73
2.Інші необоротні активи	-	-	-	-	-	-	-
3.Всього за розділом I	166	34,95	27	5,16	-139	-29,79	-83,73
II. Оборотні активи							
4.Запаси	-	-	-	-	-	-	-
5.Поточна дебіторська заборгова-ність	253	53,26	206	39,39	-47	-13,87	-18,58

Продовження табл. 2.1

6.Гроші та їх еквіваленти	56	11,79	193	36,9	+137	+25,11	+244,64
7.Інші оборотні активи	-	-	97	18,55	+97	+18,55	-
8.Усього за розділом II	309	65,05	496	94,84	+187	+29,79	+60,52
Баланс	475	100	523	100	+48	-	+10,11

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЗЕКТЕР»

Більш наочно динаміку можна спостерігати на рис. 2.1.

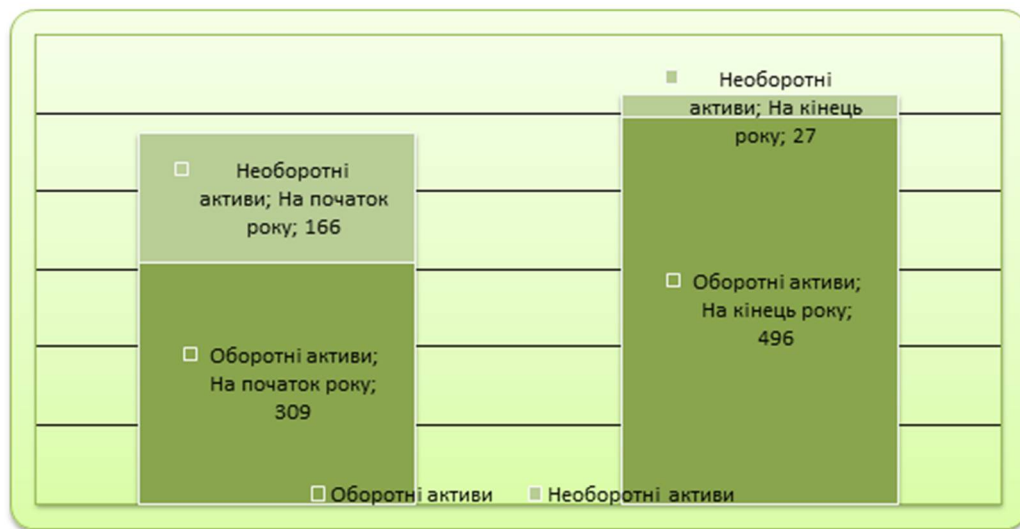


Рис. 2.1. Динаміка балансових показників ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018 р., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Збільшення оборотних активів на 187 тис. грн. або на 60,52% трапилося за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів – на 137 тис. грн. У структурі валюти балансу зростання грошових коштів складає 25,11%, зрісши з початку року майже на 255%. Це є позитивною тенденцією, що означає – підприємство має достатню кількість грошей для розрахунку ними з постачальниками.

Дебіторська заборгованість за період, що аналізується, має тенденцію до зменшення на 47 тис. грн або на 18,58%, що позитивно відображається на фінансовому стані підприємства.

Проаналізуємо склад, структуру і динаміку майна підприємства за 2019 рік (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

Аналіз складу, структури і динаміки майна ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2019 р.,
тис. грн.

Майно	На початок року		На кінець року		Зміни		Темп приросту
	тис. грн	у % до підсумку	тис. грн.	у % до підсумку	тис. грн.	У %	
I. Необоротні активи							
1.Основні засоби	27	5,16	285	76,61	+258	+71,45	+955,56
2.Інші необоротні активи	-	-	-	-	-	-	-
3.Всього за розділом I	27	5,16	285	76,61	+258	+71,45	+955,56
II. Оборотні активи							
4.Запаси	-	-	-	-	-	-	-
5.Поточна дебіторська заборгова-ність	206	39,39	60	16,13	-146	-23,26	-70,87
6.Гроші та їх еквіваленти	193	36,90	27	7,26	-166	-29,64	-86,01
7.Інші оборотні активи	97	18,55	-	-	-97	-18,55	-
8.Усього за розділом II	496	94,84	87	23,39	-409	-71,45	-82,46
Баланс	523	100	372	100	-151	-	-28,87

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЗЕКТЕР»

Розглядаючи показники за окремими розділами балансу за 2019 рік, можна визначити, що майно підприємства впродовж року змінювалось в меншу сторону на 151 тис. грн або на 28,87%, що відбулося в основному за рахунок зменшення оборотного капіталу на 71,45%. Зазначимо, що необоротні активи підприємства зросли за рахунок приросту основних засобів на 258 тис. грн або аж на цілих 955,56%.

За даними таблиці 2.3 можна зробити висновок, що загальна вартість майна підприємства за 2020 рік збільшилась на 210 тис. грн. або на 30,57%. Приріст вартості майна здійснювався нерівномірно. Якщо необоротні активи зменшилися на 89,25%, то оборотні активи – збільшилися на 61,05%.

Таблиця 2.3

Аналіз складу, структури і динаміки майна ТОВ «ЗЕКТЕР» за 2020 р.,
тис. грн.

Майно	На початок 2020 року		На кінець 2020 року		Абсолют- не відхилен- ня, тис. грн	Відхи- лення у струк-турі %	Темпи зрос- тання
	тис. грн	у % до під- сумку	тис. грн.	у % до під- сумку			
I. Необоротні активи							
1.Основні засоби	2320	34,95	550	5,16	-1390	-42,39	-89,25
2.Інші необоротні активи	-	-	-	-	-	-	-
3.Всього за розділом I	2320	38,95	550	6,16	-1710	-42,39	-89,25
II. Оборотні активи							
4.Запаси	-	-	-	-	-	-	-
5.Поточна дебіторська заборгова-ність	2890	57,26	2320	39,39	-68	-18,55	-24,77
6.Гроші та їх еквіваленти	670	3,79	2100	36,9	+1370	+33,55	+289,64
7.Інші оборотні активи	-	-	1120	17,55	+1380	+24,22	-
8.Усього за розділом II	3560	61,05	5540	93,84	+2070	+39,22	+61,05
Баланс	5880	100	6090	100	+210	-	+30,57

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЗЕКТЕР»

Слід зазначити, що питома вага майна необоротних активів зменшилась на 39,22%.

Динаміку структури майна підприємства більш наочно показано на рис. 2.3.

Рис. 2.3 наочно показує нам, що загалом майно ТОВ «ЗЕКТЕР» зменшилось у звітному році у порівнянні з базисним.

Таким чином, в той час як основні засоби компанії збільшилися, її оборотні активи зменшилися. Така ситуація свідчить про те, що капітал

значною мірою зв'язаний у необоротних активах, що тягне за собою ризик заморожування капіталу або його втрати через фізичний та моральний знос.

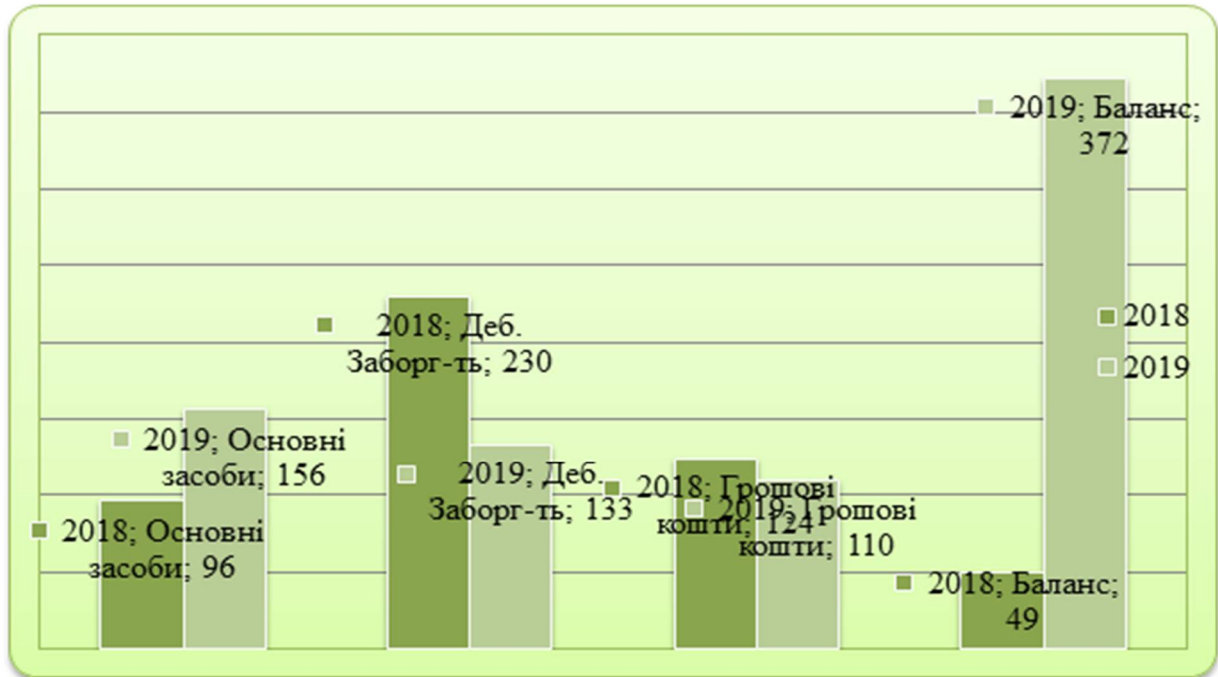


Рис. 2.3. Динаміка структури майна ТОВ «ЗЕКТЕР» за 2018-2019 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ЗЕКТЕР»

Існує ризик заморожування або втрати капіталу через фізичний та моральний знос, що підвищує ризик неліквідності.

Оборотний капітал - це сукупність основних засобів, які беруть участь у бізнес-процесах підприємства, повністю використовуються протягом одного операційного циклу та змінюють свою фізичну форму.

Оскільки оборотний капітал бере участь у створенні нової вартості, прибуток підприємства, який є його кінцевим фінансовим результатом, визначається швидкістю обороту оборотного капіталу. Тому більш детальний аналіз оборотного капіталу слід проводити після аналізу активів підприємства в цілому.

Основною інформаційною базою для аналізу оборотного капіталу мікропідприємств є фінансова звітність:

- баланси (Ф.№ 1-мс);

- звіти про фінансові результати (Ф.№ 2-мс).

Наявність у підприємства оборотних коштів є гарантією безперервності його діяльності, платоспроможності та своєчасного виконання фінансових зобов'язань.

Відповідно до П(С)БО№2 «Баланс» розраховуємо наявність оборотних коштів у підприємства за 2018-2019 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз власних оборотних коштів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018-2019 рр.

Показники	2018 р.			2019 р.		
	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)
1.Власний капітал (I розділ пасиву балансу)	317	357	+40	357	365	+8
2.Забезпечення наступних витрат і платежів (II розділ пасиву балансу)	-	-	-	-	-	-
3. Разом	317	357	+40	357	365	+8
4.Необоротні активи (I розділ активу балансу)	166	27	-139	27	285	+258
5.Наявність власних оборотних коштів	151	330	+179	330	80	-250

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018-2019 рр.

Як бачимо з табл. 2.4, власні оборотні кошти підприємства на кінець 2018 року збільшилися на 179 тис. грн. Основною причиною цього приросту було значне зменшення необоротних активів зі 166 тис. грн. до 27 тис. грн, саме це зменшення не дало можливості додаткового втратити наявні власні оборотні кошти.

Аналізуючи оборотні кошти за 2019 р. можна побачити, що через збільшення необоротних активів з 27 тис. грн. до 285 тис. грн, відбулася втрата наявних власних оборотних коштів на 250 тис. грн.

Наступним кроком визначимо питому вагу власних оборотних коштів в загальній сумі оборотних коштів (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5

Аналіз власних оборотних коштів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2019-2020 рр.

Показники	2019 р.			2020 р.		
	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)
1.Власний капітал (І розділ пасиву балансу)	380	431	+51	431	468	+37
2.Забезпечення наступних витрат і платежів (ІІ розділ пасиву балансу)	-	-	-	-	-	-
3. Разом	380	431	+51	431	468	+37
4.Необоротні активи (І розділ активу балансу)	190	38	-152	38	305	+267
5.Наявність власних оборотних коштів	190	393	+203	393	163	-230

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Як бачимо з табл. 2.5, власні оборотні кошти підприємства на кінець 2020 року збільшилися на 203 тис. грн. Основною причиною цього приросту було значне зменшення необоротних активів зі 190 тис. грн. до 38 тис. грн, саме це зменшення не дало можливості додаткового втратити наявні власні оборотні кошти.

Таблиця 2.6

Аналіз змін питомої ваги власних оборотних коштів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» у сумі оборотних коштів за 2018-2019 рр.

Показники	2018 р.			2019 р.		
	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)
1.Власні оборотні кошти, тис. грн..	151	330	+179	330	80	-250
2.Оборотні активи (ІІ розділ+ІІІ розділ активу балансу), тис.грн.	309	496	+187	496	87	-409

Продовження табл. 2.6

3. Питома вага власних оборотних коштів в сумі оборотних активів, %	48,87	66,53	+17,66	66,53	91,95	+25,42
---	-------	-------	--------	-------	-------	--------

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Дані таблиці 2.6 свідчать, що як на початок, так і на кінець 2018 року оборотні активи підприємства були сформовані за рахунок власних оборотних коштів, їх питома вага зросла з 48,87% до 66,53%, тобто на 17,66%.

Ту саму ситуацію можна спостерігати і в 2019 році, особливо привертає увагу той факт, що в кінці року власні оборотні кошти становили майже 92% у структурі усіх оборотних активів підприємства.

Таблиця 2.7

Аналіз змін питомої ваги власних оборотних коштів у сумі оборотних коштів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2019-2020 рр.

Показники	2019 р.			2020 р.		
	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)	На початок року	На кінець року	Відхилення (+,-)
1. Власні оборотні кошти, тис. грн..	190	393	+203	393	163	-230
2. Оборотні активи (II розділ+III розділ активу балансу), тис.грн.	366	585	+219	568	176	-392
3. Питома вага власних оборотних коштів в сумі оборотних активів, %	51,91	67,17	+15,26	69,19	92,61	+23,42

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Дані таблиці 2.7 свідчать, що як на початок, так і на кінець 2019 року оборотні активи підприємства були сформовані за рахунок власних оборотних коштів, їх питома вага зросла з 51,91% до 67,17%, тобто на 15,26%. Ту саму ситуацію можна спостерігати і в 2020 році, особливо

привертає увагу той факт, що в кінці року власні оборотні кошти становили 92,61% у структурі усіх оборотних активів підприємства.

Фінансові ресурси підприємства формуються за рахунок власного за позикового капіталу. У сучасних умовах господарювання структура джерел формування майна значно впливає на фінансовий стан підприємства – його платоспроможність і ліквідність, величину доходу і прибутку, рентабельність діяльності і тому аналіз джерел формування капіталу слід приділяти значну увагу. Проведемо оцінку складу та структури джерел фінансування майна ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018 р. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка власних та позикових джерел формування капіталу
ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2018 р.

Джерела капіталу	На початок року		На кінець року		Зміни		Темп зростання
	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	
І. Власний капітал							
Статутний капітал	310	65,26	310	59,27	0	-5,99	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7	1,47	47	8,99	+40	+7,52	671,43
Усього за розділом І	317	66,74	357	68,26	+40	+1,52	112,62
П. Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання							
Короткострокові кредити банків	151	31,79	-	-	-151	-	-
Поточна кред. Заборгованість за: товари, роботи, послуги	4	0,84	150	28,68	-146	+27,84	375,00
розрахунками з бюджетом	3	0,63	16	30,59	+13	+29,96	533,33
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	-	-	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-
Усього за розділ ІІІ	158	33,26	166	31,74	+8	-1,52	105,06
Баланс	475	100	523	100	+48	X	110,11

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

З таблиці 2.8 бачимо, що за 2018 рік капітал підприємства зріс на 48 тис. грн.. або на 10,11%. Це зростання в основному відбулося за рахунок зростання власного капіталу на 40 тис. грн.. або на 12,62%. Зростання позикового капіталу відбулося за рахунок приросту розрахунків з бюджетом на 13 тис. грн., тобто майже в 5 разів у порівнянні з початком року. На початок на кінець року співвідношення власного і позикового капіталу підприємства не зазнало значних змін, коливання в більшу сторону зазнав власний капітал на 1,52%.

Проведемо оцінку складу та структури джерел фінансування майна ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2019 р. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка власних та позикових джерел формування капіталу
ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2019 р.

Джерела капіталу	На початок року		На кінець року		Зміни		Темп зростання
	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	
І. Власний капітал							
Статутний капітал	310	59,27	310	83,33	0	+24,06	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	47	8,99	55	14,79	+8	+5,8	117,02
Усього за розділом І	357	68,26	365	98,12	+8	+29,86	102,24
ІІ. Довгострокові зобов’язання	-	-	-	-	-	-	-
ІІІ. Поточні зобов’язання							
Короткострокові кредити банків	-	-	-	-	-	-	-
Поточна кред. Заборгованість за: товари, роботи, послуги	150	28,68	-	-	-150	-28,68	-
розрахунками з бюджетом	16	30,59	7	1,88	-9	-28,71	43,75
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	-	-	-	-	-	-	-

Продовження табл. 2.9

Інші поточні зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-
Усього за розділ III	166	31,74	7	1,88	-159	-29,86	4,21
Баланс	523	100	372	100	-151	X	71,13

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

За 2019 р. капітал підприємства зменшився на 151 тис. грн. або на 38,87%. Це відбулося в основному через зменшення поточних зобов'язань підприємства на 159 тис. грн. Слід приділити увагу, що в структурі капіталу підприємства значно виріс власний капітал на 29,86%. За 2019 рік підприємство також повністю розрахувалося за товари, роботи, послуги на 150 тис. грн.

Проведемо оцінку складу та структури джерел фінансування майна ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2020 р. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка власних та позикових джерел формування капіталу
ТОВ «ЗЕКТЕР» за 2020 р.

Джерела капіталу	На початок 2020 року		На кінець 2023 року		Зміни		Темп зростання
	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питом а вага, %	Сума тис. грн.	Питома вага, %	
І. Власний капітал							
Статутний капітал	335	68,16	335	51,87	0	-7,99	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	12	2,89	65	5,91	+51	+8,12	541,66
Усього за розділом І	347	71,02	400	57,78	+51	+1,98	115,27
П. Довгострокові зобов’язання	-	-	-	-	-	-	-
ІІІ. Поточні зобов’язання							
Короткострокові кредити банків	173	37,98	-	-	-178	-	-
Поточна кред. Заборгованість за: товари, роботи, послуги	8	2,28	178	23,5	-146	+27,84	218,75

Продовження табл. 2.10

розрахунками з бюджетом	7	1,59	23	18,72	+13	+29,96	328,57
розрахунками зі страхування	-	-	-	-	-	-	-
розрахунками з оплати праці	-	-	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-
Усього за розділ III	188	28,98	201	42,22	+19	-2,12	106,91
Баланс	535	100	601	100	+70	X	112,33

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

З таблиці 3.0 бачимо, що за 2020 рік капітал підприємства зріс на 70 тис. грн.. або на 12,33%. Це зростання в основному відбулося за рахунок зростання власного капіталу на 51 тис. грн.. або на 15,27%.

Також з даними компанії «Опендатабот», можна проаналізувати окремі показники діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2020-2023 рр. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз показників діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2020-2023 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р до 2020 р.	
					Сума тис. грн.	%
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	270020,0	321019,0	667599,0	1113418,0	843398,0	412,35
Чистий прибуток	3409,0	13070,0	90784,0	115690,0	112281,0	3393,66
Активи	127732,0	138587,0	235864,0	355147,0	227415,0	278,04
Зобов'язання	16896,0	17181,0	32859,0	48888,0	31992,0	289,35

Джерело: <https://opendatabot.ua/c/33506789?from=search>

Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зріс у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 843398,0 тис. грн. і склав від рівня 2020 р. 412,35% (рис. 2.4). Починаючи з 2020 року доходи від реалізації товарів, робіт та послуг ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» щорічно постійно зростали.

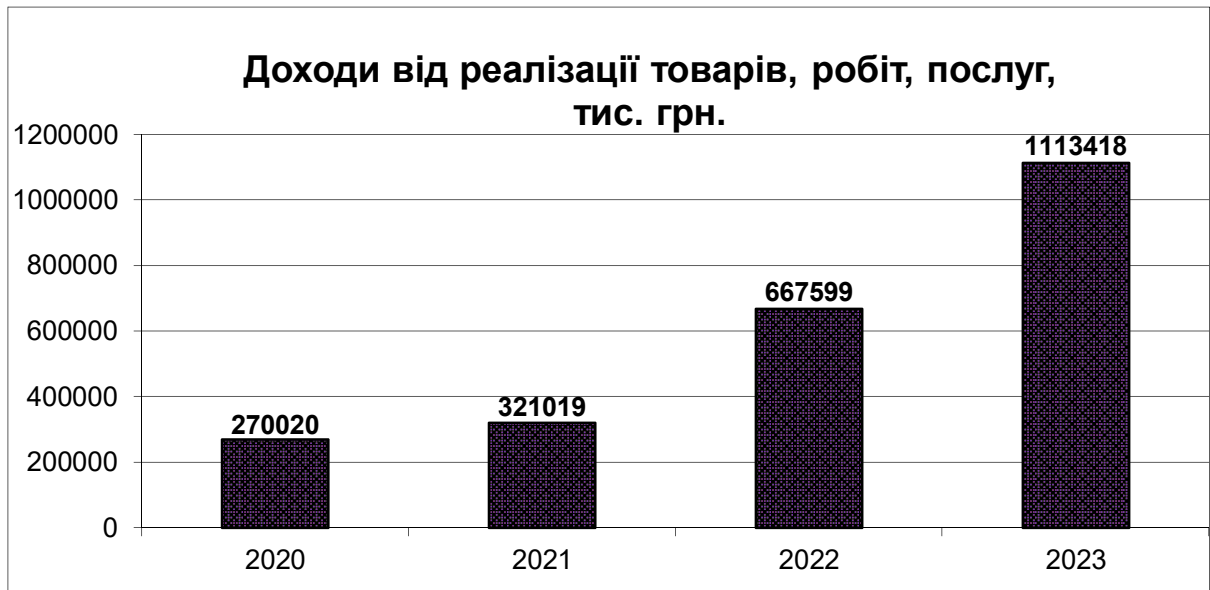


Рис. 2.4. Динаміка доходу від реалізації товарів, робіт, послуг
ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» в 2020-2023 р.р.

Джерело: складене автором

Ще більш стрімко зростає за період 2020-2023 р.р. чистий прибуток ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР». Чистий прибуток ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зріс у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 112281,0 тис. грн. і склав від рівня 2020 р. 3393,66% (рис. 2.5).

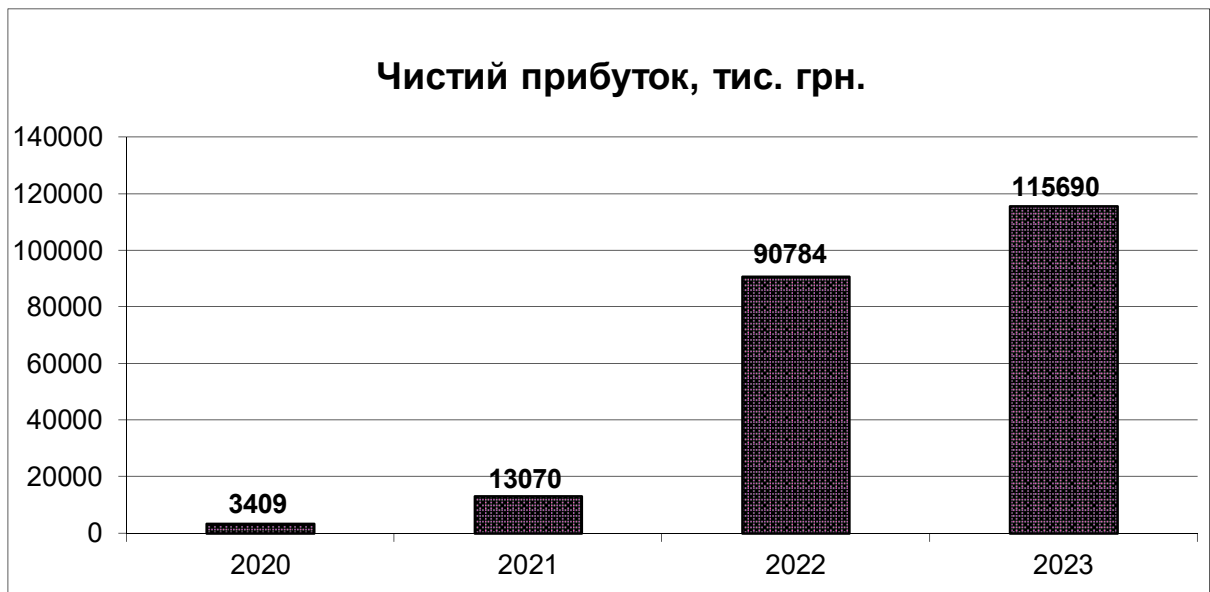


Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» в 2020-2023 р.р.

Джерело: складене автором

Активи ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зросли у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 227415,0 тис. грн. і склали від рівня 2020 р. 278,04% (рис. 2.6).

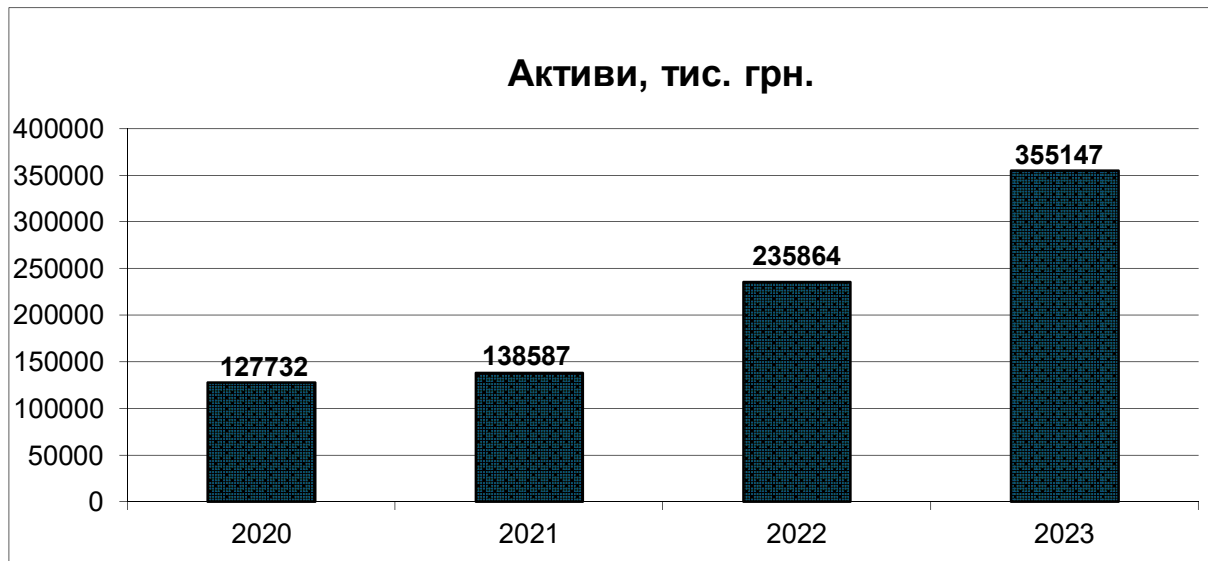


Рис. 2.6. Динаміка активів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» в 2020-2023 р.р.

Джерело: складене автором

Зобов'язання ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зросли у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 31992,0 тис. грн. і склали від рівня 2020 р. 289,35% (рис. 2.7). Проте, зобов'язання ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» у 2023 р. склали лише 13,77% від величини активів, тобто їх величина не критична.

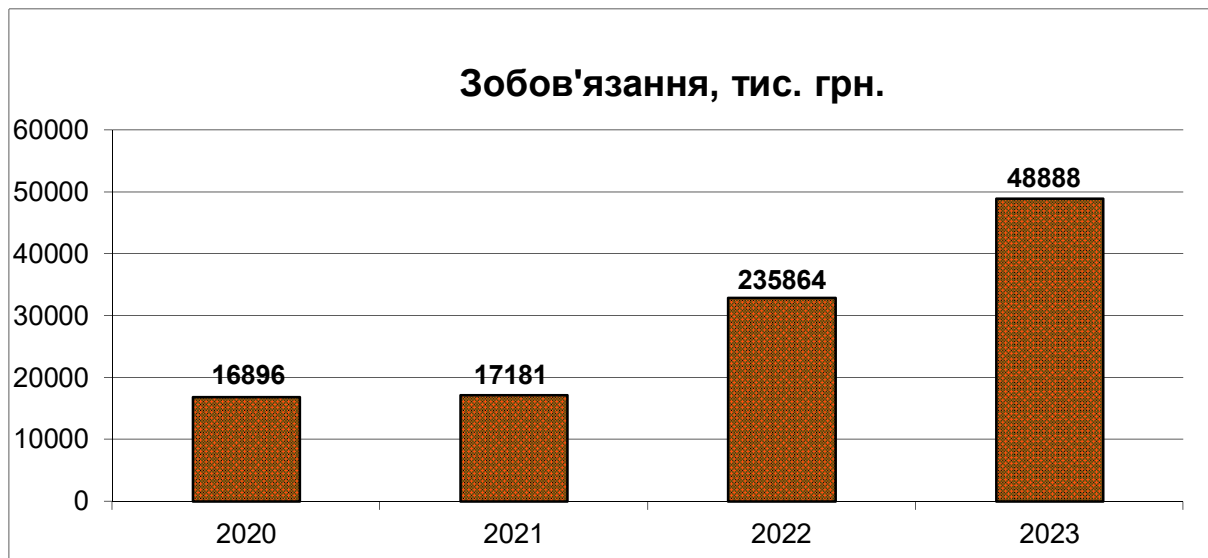


Рис. 2.7. Динаміка зобов'язань ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» в 2020-2023 р.р.

Джерело: складене автором

2.2. Аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» має наступну адресу: 65000, Україна, Одеська область, м. Одеса, вул. Мельницька, 26/2.

Основним видом діяльності компанії є організація перевезень та перевалки вантажів. Надання цих послуг є одним з пріоритетних напрямків розвитку ТОВ «ЗЕКТЕР».

Співробітники ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» ретельно працюють на сучасному обладнанні.

Компанія гарантує своїм клієнтам безперервний контроль якості на всіх етапах. Високий рівень спеціалізації наших фахівців є гарантією якості нашої продукції.

Загальне керівництво компанією покладено на директора, якому підпорядковуються головний інженер, головний економіст, начальник виробництва, заступник з комерційних питань та заступник з кадрів і соціальних питань. Ці посадові особи, в свою чергу, підпорядковуються безпосередньо керівнику підпорядкованого їм департаменту.

Заступник комерційного директора підпорядковується, зокрема, відділу маркетингу.

Дирекція з маркетингу складається з двох менеджерів і відповідає за управління відділом маркетингу. Відділ побудований за принципом продуктової функції і представлений групами:

- маркетингові дослідження, аналіз та бізнес-планування;
- просування та надання послуг клієнтам.

До завдань відділу маркетингу компанії входить вибір та аналіз ринку послуг, робота з клієнтами, розробка стратегій та принципів конкуренції, управління асортиментом продукції та аналіз ефективності ведення бізнесу.

Розглянемо також основні функції відділу маркетингу компанії Zekter. Основною функцією маркетингологів компанії є реклама. Відділ маркетингу

рекламує продукцію клієнтам і укладає договори з агентствами зі зв'язків з громадськістю та іншими агентствами. Існує багато видів реклами, і завдання фахівців - визначити найбільш ефективний і економічно вигідний вид. Іншими функціями відділу маркетингу є:

- комплексне дослідження ринку;
- розробка товарної політики;
- формування цінової політики;
- організація каналів розподілу та вибір методів надання послуг;
- налагодження комунікаційних зв'язків з ринком.

Маркетингова стратегія підприємства пов'язана із загальною стратегією підприємства, спрямованою на добробут підприємства та суспільства в цілому.

Очевидними недоліками в маркетинговій діяльності підприємства є:

- рідкісне оновлення веб-сайту;
- відсутність значного контенту про продукцію компанії на сайті (тобто більш детального та всебічного представлення продукції компанії)
- відсутність зворотного зв'язку з клієнтами на сайті;
- невикористання Інтернету для пошуку нових клієнтів (тобто недостатньо проактивне його використання);
- проактивне використання існуючої клієнтської бази;
- не використання спеціальних програм для утримання та підвищення лояльності клієнтів;
- невикористання даних про ефективність збутової діяльності компанії для аналізу та маркетингового контролю.

Таким чином, основним завданням відділу маркетингу досліджуваної компанії є збільшення обсягів продажів.

Відділ маркетингу складається з двох працівників - менеджера та майстра. Частину своїх завдань відділ вирішує за допомогою аутсорсингу. Відділу допомагають дилери та працівники компанії.

Загалом, створення відділу маркетингу на ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» спочатку

було спрямоване на підвищення операційної ефективності. Сьогодні найважливішим завданням відділу є підтримка продажів, тобто утримання старих клієнтів, залучення нових і перенаправлення споживачів, які користуються продукцією конкурентів. Маркетингову діяльність, яку наразі здійснює компанія, можна вважати ефективною, хоча існують аспекти, які знижують її результативність.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» почнемо з аналізу внутрішнього середовища за наступними напрямками: персонал, фінанси, продукція.

Структуру і динаміку персоналу підприємства розглянемо в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка чисельності та структура персоналу ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Показники	Чисельність, чол.			Питома вага, %				
				по рокам, %			Відхилення,%	
	2018/ 2019	2020/ 2021	2022/ 2023	2018/ 2019	2020/ 2021	2022/ 2023	2018/ 2019	2023/ 2022
Адміністра- ція	3	5	5	1,99	2,59	2,42	0,60	-0,18
Службовці	15	18	23	9,93	9,33	11,11	-0,61	1,78
Робочі основних цехів	75	103	111	49,67	53,37	53,62	3,70	0,26
Робочі допомі жних цехів	31	36	34	20,53	18,65	16,43	-1,88	-2,23
Молодший Обслугову ючий персонал	27	31	34	17,88	16,06	16,43	-1,82	0,36
Всього	151	193	207	100,00	100,00	100,00	-	-

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.11, кількість працівників на підприємстві зростає з 151 до 207 у період 2018-2023 років. Найбільше

зростання кількості працівників відбулося в категорії «працівники основного цеху» (з 75 до 111). Також суттєво зросла кількість працівників у категорії «службовці» (з 15 до 23).

Зростання кількості працівників, і особливо кількості основних працівників, свідчить про збільшення обсягів діяльності та випуску продукції підприємств.

Найбільшу частку в структурі працівників мають наступні категорії:

- працівники основних цехів (частка у складі у 2018 та 2023 роках: 49,67% та 53,63% відповідно); -9 років: 17,88 та 16,43%);
- службовці (частка у структурі у 2016 та 2018 роках: 9,93% та 11,11% відповідно).

Найменша частка в структурі персоналу належить адміністративному персоналу (частка в структурі у 2018 та 2023 роках: 1,99% та 2,42% відповідно).

Показники руху персоналу підприємства розглянемо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники руху персоналу ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Показники	Період			Відхилення			
	2018- 2019 роки	2020- 2021 роки	2022- 2023 роки	абсол.,чол.		темп приросту, %	
				2020 / 2018	2023 / 2020	2018 / 2018	2023 / 2020
Чисельність на початок року	148	151	193	3	42	2,03	27,81
Прийняті на роботу	15	46	22	31	-24	206,67	-52,17
Звільнені	12	4	8	-8	4	-66,67	100,00
В тому числі:							
за власним бажанням	10	3	8	-7	5	-70,00	166,67
за ініціативою адміністрації	2	1	-	-1	-1	-50,00	-
Чисельність на кінець року	151	193	207	42	14	27,81	7,25

Продовження табл. 2.12

Середньорічна чисельність	150	172	200	23	28	15,05	16,28
Коефіцієнт прийняття	0,10	0,27	0,11	0,17	-0,16	166,55	-58,87
Коефіцієнт звільнення	0,08	0,02	0,04	-0,06	0,02	-71,03	72,00
Коефіцієнт плинності кадрів	0,07	0,02	0,04	-0,05	0,02	-73,92	129,33
Індекс чисельності персоналу	1,02	1,28	1,07	0,26	-0,21	25,28	-16,09

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

З представлених в таблиці 2.12 розрахунків видно, що:

- показник «кількість працівників» має позитивну тенденцію протягом усього періоду (кількість прийнятих на роботу перевищує кількість звільнених);
- показник «кількість працівників» має позитивну тенденцію протягом усього періоду (кількість прийнятих на роботу перевищує кількість звільнених);
- показник «середньооблікова кількість працівників» мав тенденцію до зростання протягом усього періоду, оскільки кількість прийнятих на роботу перевищувала кількість звільнених;
- значення показника співвідношення кількості прийнятих на роботу до кількості звільнених перевищувало значення показника співвідношення кількості вибулих до кількості прийнятих на роботу;
- з початку до кінця періоду коефіцієнт плинності зменшився з 7% до 4%.

Низький рівень плинності кадрів свідчить про те, що працівники задоволені умовами праці, які пропонує компанія.

На основі даних, наведених у таблиці 2.13, можна зробити наступні висновки в середньостроковій перспективі:

- розширення сфери діяльності та збільшення частки ринку;
- диверсифікація діяльності для зменшення ризиків та збільшення доходів.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відбувається розширення виробництва Зростання чисельності персоналу і активів підприємства Модернізація обладнання підприємства Великий асортимент пропонованої продукції, товарів і послуг Продукція реалізується по всій країні і на експорт Низький коефіцієнт плинності кадрів Висока якість продукції, що виробляється	Слабкий PR Не інформативний сайт Сайт не оновлюється (не всі розділи) На сайті немає закладки зі зворотним зв'язком підприємства зі споживачами Не до кінця налагоджене податкове планування Немає програм навчання і підвищення кваліфікації фахівців і робітників основного виробництва Залежність від рівня встановлюються податків
Можливості	Загрози
Додаткова модернізація виробничих потужностей дозволить наростити обсяги продукції, що випускається Зростання частки експорту дозволить отримувати додаткові доходи Зростання обсягів діяльності всередині країни дозволить збільшити частку ринку Зростання професіоналізму персоналу дозволить знизити обсяги БРАКУ і збільшити продуктивність праці Застосування нових ресурсозберігаючих технологій дозволить знизити собівартість продукції Ще більш ретельне податкове планування дозволить на законних підставах скоротити суму податкових платежів Диверсифікація діяльності дозволить підвищити доходи	Зростання податкового тягара призведе до зростання собівартості Зниження споживчого попиту, що веде до зниження обсягів виробництва в сфері товарів народного споживання Зростання цін на сировину, комунальні та інші споживані у виробництві послуги веде до подорожчання продукції підприємства Немає довгострокової стратегії маркетингу Немає довгострокового плану маркетингової діяльності Не проводяться маркетингові дослідження Значна залежність всього українського ринку від тенденцій світового ринку Не проводяться рекламні кампанії, що знижує число поточних і потенційних споживачів, веде до втрати доходу

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Основними стратегічними загрозами для компанії є:

- зростання собівартості виробництва, що призводить до підвищення цін на пропоновану продукцію, товари та послуги;
- відсутність довгострокової маркетингової стратегії та плану реалізації маркетингових заходів (а отже, і маркетингового бюджету).

Сильними сторонами компанії є:

- постійні зусилля з модернізації виробництва;

- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- розширення асортименту продукції.

Слабкими сторонами компанії є:

- відсутність програм розвитку персоналу;
- погані зв'язки з громадськістю;
- недостатньо інформативний веб-сайт.

При розгляді діяльності відділу маркетингу були виділені наступні проблеми маркетингової діяльності та маркетингового середовища ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Проблеми маркетингової діяльності ТОВ «ЗЕКТЕР»

Виявлена проблема	Суть проблеми
Ринкові сегменти точно не визначені	Немає чітких пріоритетів по кожному сегменту. Сучасні технології сегментування ринку не застосовуються.
Немає розуміння мети споживачів в тому чи іншому сегменті ринку	Продаж товару не досягають очікуваного рівня. Продукція конкурентів продається краще. Останнє маркетингове дослідження проводилося більше 3 років тому.
Підприємство сконцентровано тільки на найближчих конкурентів	Діяльність відокремлених конкурентів і їх технології виробництва не розглядаються. Немає системи збору та поширення інформації про конкурентів.
Проблеми у взаєминах із зацікавленими сторонами	Наявність претензій з боку споживачів. Дистриб'ютори, дилери не найкращі (неякісні поставки, не приділяють пріоритетної уваги продукції підприємства).
В останні роки компанія активно не шукає нові можливості (ринки збуту, нові пропозиції та ін.), використовуючи тільки ті, які вже є	Немає системи стимулювання потоку нових ідей від партнерів. Не до кінця налагоджені зв'язки з партнерами підприємства
Процес планування має серйозні недоліки	У маркетинговому плані відсутні необхідні компоненти або логіка Плани не пов'язані з моделюванням фінансових результатів, не передбачають альтернативних стратегій плани не враховують виникнення непередбачених обставин

Продовження табл. 2.14

Товарна стратегія і стратегія обслуговування потребують коригування	Номенклатура продукції та товарів підприємства занадто велика, що негативно позначається на його виробничих витратах. Підприємство слабо займається крос-селінгом (продажем товару разом з додатковими товарами і послугами)
Підприємство не намагається побудувати сильний бренд	Цільова аудиторія погано знайома з діяльністю підприємства. Споживачі або не знають про підприємство, або не вважають бренд підприємства найкращим. Розподіл бюджетних коштів між різними інструментами маркетингу залишається практично незмінним
Підприємство не намагається побудувати сильний бренд	Заходи по просуванню продукції, товарів і послуг не враховують належною мірою показники прибутку на інвестований капітал (недооцінена роль інвестицій)
Недоліки в організації роботи відділу маркетингу заважають ефективному маркетингу підприємства	Є окремі проблемні моменти в комунікації відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Не всі сучасні технології маркетингу використовуються в маркетинговій діяльності підприємства.
Підприємство не одержує максимальної користі з нових технологій	Підприємство в недостатній мірі використовує Інтернет. Сайт підприємства неінформативний, не наповнений потрібним контентом, рідко оновлюється. Автоматизована система продажів компанії застаріла. Відділ маркетингу потребує розробки інструментальних панелей.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ ТЕК «Зектер»

Усі ці, а також інші проблеми заважають розвитку маркетингової діяльності підприємства, розвитку підприємства в цілому, через них підприємство недоотримує прибуток, втрачає потенційних клієнтів.

2.3. Аналіз логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Логістична діяльність компанії здійснюється через організацію та функціонування логістичної системи. Організаційну роль відіграє відділ координації логістики, який виконує управлінську функцію.

Діюча система управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» відзначається високим

ступенем контрольованості процесів, що сприяє формуванню дисциплінованого та відповідального колективу. Однією з ключових переваг управлінського механізму є швидке прийняття та реалізація рішень, що стає ключовим фактором в умовах роботи логістичної компанії.

Чіткий розподіл відповідальності в системі управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є додатковою перевагою логістичного бізнесу, де точність та вчасність виконання завдань мають вирішальне значення. Такий підхід сприяє ефективному вирішенню завдань та уникненню непорозумінь у виконанні обов'язків. Позитивним аспектом логістичної діяльності є можливості кар'єрного росту для працівників, що забезпечує стимулювання для працівників підвищувати свою кваліфікацію та вносити вагомий вклад у успішну діяльність компанії.

Логістична діяльність ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» включає в себе такі ключові аспекти:

- *постачання та управління постачанням:*

Вибір постачальників послуг та матеріалів для забезпечення потреб компанії у транспортуванні. Укладання контрактів із постачальниками, встановлення умов співпраці та контроль якості над постачаннями.

- *управління запасами:*

Ефективне планування запасів транспортних засобів, обладнання та інших ресурсів. Використання систем управління запасами для оптимізації запасів та зменшення затрат.

- *транспортування:*

Організація та контроль перевезень вантажів в межах України та міжнародних маршрутів. Вибір оптимальних маршрутів, транспортних засобів та партнерів для забезпечення швидкої та надійної доставки.

- *складська логістика:*

Організація складських приміщень для тимчасового зберігання вантажів. Ведення обліку товарів на складах, оптимізація процесів приймання та відвантаження товарів.

- інформаційні технології:

Використання сучасних інформаційних систем для автоматизації та оптимізації логістичних процесів. Впровадження систем відстеження вантажів для забезпечення їх безпеки та контролю над перевезеннями.

- обслуговування клієнтів:

Надання консультацій клієнтам з питань перевезень та логістики. Реагування на запити та розв'язання проблем, що виникають під час перевезень.

Транспортна діяльність ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» включає в себе комплекс завдань і послуг, пов'язаних з постачанням і транспортуванням товарів або комерційної продукції транспортними засобами зі складів компанії до роздрібних або оптових торгових точок, тобто до споживачів. Однак така система не дозволяє забезпечити індивідуальну та оперативну доставку кожної невеликої партії товару, що створює певні труднощі на етапах транспортування товарів та перегону автотранспорту до торгових точок.

До початку російсько-української війни, що почалась у 2022 році, ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» здійснювало доставку великогабаритних вантажів морським шляхом. Але військові дії змусили керівництво ТОВ переглянути можливі логістичні шляхи перевезення вантажу та надання будь-яких інших послуг з доставки. Виникли завдання удосконалення транспортних логістичних маршрутів, створення альтернативних маршрутів, які будуть оминати райони бойових врахування зупинення транспортування у комендантську годину, поганий стан багатьох автомобільних доріг внаслідок обстрілів, складності для дозаправки транспорту паливом, технічний стан транспортних засобів, загроза обстрілів по можливому транспортному маршруту.

Ключові критерії, які використовує компанія ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» для вибору постачальників:

- надійність та досвід: постачальники з доброю репутацією та довгостроковим досвідом роботи в галузі транспортної логістики.

- *географічне розташування*: постачальники мають покриття території, що відповідає потребам компанії у транспортуванні товарів.

- *технічні можливості*: постачальники мають необхідні технічні засоби (транспортні засоби, склади, обладнання) для забезпечення потреб компанії.

- *якість послуг*: постачальники забезпечують високу якість послуг, включаючи своєчасну доставку, безпеку вантажів та зручність спілкування.

- *ціна*: компанія знаходить баланс між якістю послуг та їх вартістю.

Послуги автоперевезень доступні тільки в комплексі послуг на перевалку вантажу в порту, для комплектації суднових і контейнерних партій. Міжміські перевезення зернових по Україні затребувані в сільськогосподарських регіонах країни для доставки зернових і олійних культур з полів на елеватори і в інші місця зберігання. Експортні напрямки перевезення зернових вантажів автотранспортом зосереджені на південних трасах, що ведуть до морських портів Одеси, Миколаєва.

Головною особливістю зернових культур як виду сипучого вантажу стає мала вага кожного зерна. Перевезення зерна, підпорядкована спеціальним вимогам, зумовила необхідність створення напівпричепів зі специфічними конструктивними особливостями.

Покупці, імпортери зернових, виробники сільгосппродукції намагаються заздалегідь знайти перевізника. Для постачальників зерна важлива швидкість доставки, та й прості техніки не вигідні власникам автотранспорту. Компанія забезпечує максимальну швидкість пошуку транспортних партнерів замовникам перевалки зернових та олійних культур.

Послуги перевезення річковим транспортом доступні тільки в комплексі послуг на перевалку вантажу в порту, для комплектації суднових і контейнерних партій.

Висока вантажопідйомність водного транспорту, низька вартість одного кілометра транспортування по річці роблять такий вид послуг дуже вигідним, якщо порівнювати з автомобільною або залізничною доставкою.

Замовлення доставки великої партії товару мінімізує витрати. Використання буксирів і барж доцільно у випадках, коли переміщення вантажу іншими видами транспорту неможливо технічно.

Компанія надає логістичні послуги замовникам, постійно вдосконалюємо шляху перевезень, продукція гарантовано потрапить від відправника до одержувача в певний час.

Компанія ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» надає наступні послуги зі складської логістики:

- прийом, перевірка якості, накопичення, зберігання та облік вантажів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- внутрипортове експедирування;
- стафіровка контейнерів зерном;
- послуги митного брокера;
- агентування судів.

Компанія ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» пропонує прямий варіант завантаження судна – без зняття вагона з осей, для уникнення пошкодження вагона.

Своєчасно поданий склад із зерном в разі «прямого варіанта» навантаження (прямо з вагона на судно) – один з ефективних способів зниження витрат на портову логістику. Не потрібні витрати на транзитне зберігання на елеваторі, виключаються оплати простоїв судна, коли воно чекає знаходитися в дорозі зерно.

Завантаження на рейді має такі переваги рейдової перевалки:

- обхід обмеження за осадкою біля причалу;
- економія на портових зборах;
- економія на фрахті;
- обхід проблеми з чергами біля причалу.

Кран швартується до борту судна приймача, а до крана з іншого боку швартується друге судно – джерело або баржа. Сучасні крани забезпечують перевалку за схемою «борт-борт» з нормою 5-10 тис. т / на добу.

Характеристики потужностей перевалочного комплексу:

єдиноразове зберігання 72 тисячі тонн у металевих силосах Symaga (Іспанія);

автоприйм / відвантаження зерна:

- кількість колій – 2;
- потужність автоматичного прийому – 100-150 авто / день.
- потужність відвантаження – 100 авто / день.

прийм / відвантаження на залізниці:

- кількість рядків – 4;
- потужність залізничного прийому – 200 вагонів / добу;
- є відвантаження залізничним транспортом;
- вантажопідйомність на судні – 1000 тонн / год;

характеристики причалу:

- довжина причала – 200 метрів;
- проектна глибина – 11,5 метра;
- допустима довжина судна – 240 метрів;
- допустима осадка судна – 11,0 метра;
- максимальна вантажопідйомність судна – до 50 000 мт.

Причал має залізничні шляхи, що дозволяє обробляти вантажі за прямим варіантом.

Розглянемо місце ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» серед найближчих конкурентів на основі експертних оцінок за п'ятибальною шкалою за наступними показниками (табл. 2.15):

1. Асортимент логістичних послуг.
2. Якість логістичних послуг.
3. Вартість логістичних послуг.
4. Надійність поставок.
5. Зв'язок з клієнтами та їх підтримка.

Конкурентами ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є такі логістичні компанії, як ТОВ «Midmoon Logistics», ТОВ «ЕА Logistic», ТОВ «АЛЬФАТРАНС», ТОВ «ЗАММЛЕР».

Таблиця 2.15

Зведена оцінка конкурентів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»
за п'ятибальною шкалою

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка					Зведена оцінка				
		ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»	ТОВ «Midmoon Logistics»	ТОВ «EA Logistic»	ТОВ «АЛЬФАТРАНС»	ТОВ «ЗАММІЕР»	ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»	ТОВ «Midmoon Logistics»	ТОВ «EA Logistic»	ТОВ «АЛЬФАТРАНС»	ТОВ «ЗАММІЕР»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Асортимент логістичних послуг	0,3	5	5	5	4	4	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2
2. Якість логістичних послуг	0,2	5	5	5	4	4	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8
3. Вартість логістичних послуг	0,3	4	5	5	4	4	1,2	1,5	1,5	1,2	1,2
4. Надійність поставок	0,2	5	5	5	3	4	1,0	1,0	1,0	0,6	0,8
5. Зв'язок з клієнтами та їх підтримка	0,1	5	5	4	4	4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Сума	1,0	-	-	-	-	-	5,2	5,5	5,4	4,2	4,4

Джерело: розроблено автором

Найближчими конкурентами ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є такі логістичні компанії, як ТОВ «Midmoon Logistics» та ТОВ «EA Logistic», від яких компанія деці відстає (рис. 2.8).

Тому необхідні заходи для удосконалення логістичної та маркетингової діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР», щоб компанія, зокрема в ціноутворенні вартості поставок, підняла показники своєї діяльності.

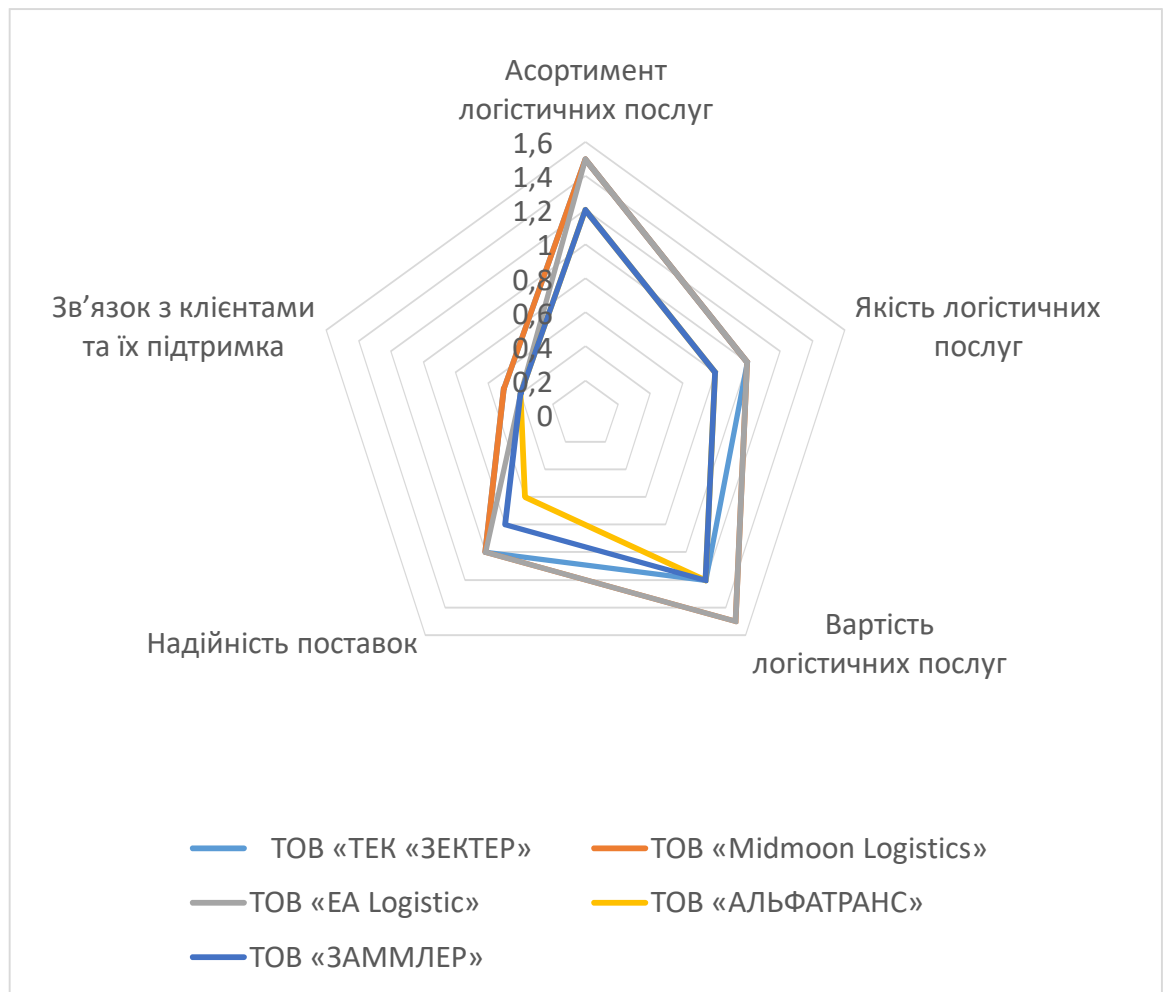


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності
TOB ТЕК «ЗЕКТЕР»

TOB ТЕК «ЗЕКТЕР» повинно постійно моніторити діяльність компаній, що мають вищі показники (TOB «Midmoon Logistics», TOB «EA Logistic»), так і діяльність компаній, які поки відстають за своїми показниками від TOB ТЕК «ЗЕКТЕР» (TOB «АЛЬФАТРАНС», TOB «ЗАММЛЕР»).

Висновки до розділу 2

Протягом останніх років TOB ТЕК «ЗЕКТЕР» намагається стабільно розвиватися, значення деяких показників коливаються в одному напрямку, можна сказати, що TOB ТЕК «ЗЕКТЕР» має потенціал для розвитку великомасштабного сільськогосподарського виробництва.

Ефективність використання виробничих ресурсів ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є високою. За останні роки господарювання товариства ефективність використання оборотного капіталу та ефективність використання авансованого капіталу мають тенденцію до зростання.

Існують значні резерви для підвищення їх рівня та подальшого покращення основних показників фінансово-господарської діяльності.

Основними з них є: збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції завдяки покращенню організації бізнесу та підвищенню ефективності використання основних фондів; скорочення витрат та зниження собівартості продукції; розширення асортименту продукції, що виробляється та реалізується.

Логістична діяльність компанії здійснюється через організацію та функціонування логістичної системи. Організаційну роль відіграє відділ координації логістики, який виконує управлінську функцію.

Діюча система управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» відзначається високим ступенем контрольованості процесів, що сприяє формуванню дисциплінованого та відповідального колективу. Однією з ключових переваг управлінського механізму є швидке прийняття та реалізація рішень, що стає ключовим фактором в умовах роботи логістичної компанії.

Основними стратегічними загрозами для компанії є:

- зростання собівартості виробництва, що призводить до підвищення цін на пропоновану продукцію, товари та послуги;
- відсутність довгострокової маркетингової стратегії та плану реалізації маркетингових заходів (а отже, і маркетингового бюджету).

Сильними сторонами компанії є:

- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- розширення асортименту продукції.

Слабкими сторонами компанії є:

- відсутність програм розвитку персоналу;
- погані зв'язки з громадськістю;
- недостатньо інформативний веб-сайт.

Чіткий розподіл відповідальності в системі управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є додатковою перевагою логістичного бізнесу, де точність та вчасність виконання завдань мають вирішальне значення. Такий підхід сприяє ефективному вирішенню завдань та уникненню непорозумінь у виконанні обов'язків. Позитивним аспектом логістичної діяльності є можливості кар'єрного росту для працівників, що забезпечує стимулювання для працівників підвищувати свою кваліфікацію та вносити вагомий вклад у успішну діяльність компанії.

Військові дії в Україні змусили керівництво ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» переглянути можливі логістичні шляхи перевезення вантажу та надання будь-яких інших послуг з доставки. Виникли завдання удосконалення транспортних логістичних маршрутів, створення альтернативних маршрутів, які будуть обходити райони бойових врахування зупинення транспортування у комендантську годину, поганий стан багатьох автомобільних доріг внаслідок обстрілів, складності для дозаправки транспорту паливом, технічний стан транспортних засобів, загроза обстрілів по можливому транспортному маршруту.

Найближчими конкурентами ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є такі логістичні компанії, як ТОВ «Midmoon Logistics» та ТОВ «EA Logistic», від яких компанія деці відстає (рис. 2.8).

Тому необхідні заходи для удосконалення логістичної та маркетингової діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР», щоб компанія, зокрема в ціноутворенні вартості поставок, підняла показники своєї діяльності

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

3.1. Основні напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

У другому розділі цього дослідження було проаналізовано організацію управління маркетингом та логістикою у ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР». Виявлені недоліки та упущення обумовлені нерозумінням і необізнаністю керівництва компанії щодо ролі і місця маркетингу та логістики в управлінні сучасним підприємством, нехтуванням процесом стратегічного планування і неправильною кадровою політикою.

Основним і вирішальним заходом для подолання ситуації, що склалася, є створення *єдиної маркетингової служби*, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів, і з їх допомогою здійснювати подальшу організацію управління маркетинговою та логістичною діяльністю компанії.

Реструктуризація організаційної структури та системи внутрішнього управління буде:

- сприяти маркетинговій орієнтації управлінської команди як засобу досягнення стратегічних цілей та місії організації;
- вирішенню довгострокових стратегічних завдань через конкретні практичні кроки, максимізація інтелектуального потенціалу для творчих відкриттів та підготовка підґрунтя для своєчасного передбачення потреб ринку;
- зміцнення позицій та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Існує пряма залежність між рівнем організації маркетингу і логістики та якістю управлінських рішень, спрямованих на формування економічних стратегій у сфері графіків виробництва, ціноутворення, просування готової

продукції та комунікаційних стратегій підприємства. Тому для прийняття і реалізації маркетингових програм, спрямованих на конкретні продукти, збут і підприємство в цілому, важливо координувати діяльність служб, які формують управлінські рішення на різних рівнях. Координація діяльності відділів і служб ґрунтується на взаємозв'язку їхніх відповідних завдань у досягненні головної мети (місії) підприємства.

На підприємстві немає єдиного відділу маркетингу, маркетингові функції виконують різні підрозділи. Реорганізація організаційної структури передбачає створення відділу маркетингу, який тісно співпрацюватиме з відділом продажів. Алгоритм реорганізації організаційної структури підприємства представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Алгоритм реорганізації організаційної структури ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Етап реорганізації	Особа, що здійснює
Аналіз системи управління підприємства і наявної організаційної структури	дирекція підприємства
Визначення можливих шляхів реорганізації організаційної структури	дирекція і керівники продуктово-маркетингових бригад
Визначення системи організації служби маркетингу	
Реорганізація організаційної структури (створення служби маркетингу)	
Розподіл повноважень	заступник директора
Розподіл обов'язків	
Координація діяльності відділів і служб	керівники окремих відділів
Перевірка взаємозв'язку і функціонування	

Джерело: складено автором

Вся діяльність відділів маркетингу та продажів повинна бути розділена на окремі напрямки:

- маркетингові дослідження для кожного виду продукції; аналіз структури ринку і прогноз розвитку для конкретних видів продукції; аналіз і прогноз ємності ринку для кожного виду продукції; аналіз продукції конкурентів; аналіз цін на продукцію і товари.
- аналіз запитів і бажань споживачів.

- визначення конкурентної позиції компанії, огляд аналізів та
- підготовка прогнозів розвитку;
- складання річних, квартальних та місячних планів продажів на основі затверджених планів; визначення кількості та асортименту продукції; контроль та облік виконання договірних зобов'язань з постачання;
- пред'явлення претензій та штрафних санкцій покупцям за порушення договірних умов;
- розробка та реалізація заходів щодо стимулювання попиту через рекламну та виставкову діяльність; розробка матеріальних стимулів як для покупців, так і для продавців; використання різних рівнів цін, кредитів, знижок тощо.
- забезпечення реалізації достатньої кількості продукції для повторного виробництва;
- укладання контрактів на поставку продукції.

Відділ маркетингу повинен мати характеристики функціональної організації. Основними принципами, які слід визначити при створенні відділу маркетингу, є:

- відділ маркетингу має групу (відділ), яка планує, організовує і керує виконанням конкретних маркетингових функцій;
- відділ маркетингу організований як самостійний підрозділ (департамент);
- у процесі своєї діяльності відділ маркетингу підпорядковується відповідним підрозділам у спеціальному (функціональному) відношенні.

Керівник відділу маркетингу організовує і контролює всю діяльність підприємства у сфері маркетингу, реклами та стимулювання збуту. Керівники груп відділу маркетингу безпосередньо підпорядковуються своїм керівникам, а в спеціальних питаннях - керівникам відділів і служб, які виконують маркетингові функції і завдання на підприємстві.

Фахівці з планування та контролю маркетингу відповідають за стратегічне та поточне планування маркетингової діяльності. Фахівці цієї

групи керують виконанням маркетингових функцій підрозділами, які структурно не входять до складу відділу маркетингу. Цей фахівець відповідає за регулярний нагляд за організацією маркетингової системи компанії.

Спеціаліст з маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації та обробку результатів маркетингових досліджень, що проводяться відділом маркетингу. При цьому предметом дослідження може бути будь-який елемент зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища компанії. При необхідності фахівці можуть залучати до проведення маркетингових досліджень зовнішні джерела (компанії).

Спеціаліст з реклами та стимулювання збуту відповідає за планування, організацію та управління рекламною діяльністю компанії, просуванням продукції та діяльністю у сфері стимулювання збуту. Цей фахівець відповідає за підтримання зв'язків з громадськістю.

Економічний аналітик аналізує економічні показники діяльності компанії. При цьому в роботу цього співробітника не входить фінансовий аналіз і планування.

Спеціаліст з розробки нових продуктів та послуг відповідає за планування, організацію та контроль діяльності компанії з розробки та виведення на ринок нових продуктів та послуг, а також виведення продуктів та послуг з ринку по закінченню їх життєвого циклу.

Запропонована структура відділу маркетингу та рівень компетентності його працівників найкращим чином буде адаптована до специфіки та потреб ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» на поточному етапі його діяльності. В ході реалізації пропозиції може виникнути необхідність у зміні окремих функцій відділу або створенні додаткових груп всередині відділу.

Необхідно реорганізувати існуючу маркетингову інформаційну систему і використовувати електронну систему управління маркетингом або CRM (CRM означає управління взаємовідносинами з клієнтами).

Ця система включає в себе інформацію про наявність товарів на складі, надходження платежів, базу даних клієнтів і постачальників з GPRS-зв'язком і повною інформацією про них, що дозволяє кожному співробітнику компанії працювати з цією системою з будь-якої точки м. Одеси та інших міст, і приймати і реєструвати заявки на оформлення і відвантаження товарів. Система також може бути використана для реєстрації товарів і партій.

Основними особливостями CRM є те, що маркетингова інформація завжди доступна і завжди використовується по всій компанії, що компанія завжди має детальну інформацію про клієнтів у всіх точках контакту з клієнтами, і що співробітники мають доступ до системи, що містить інформацію про клієнтів, де б вони не знаходилися.

Основна мета такої стратегії - зрозуміти клієнта і керувати комунікацією між клієнтом і компанією. Для цього необхідно, щоб якомога більше інформації про всіх клієнтів компанії було доступно та інтегровано в єдиний потік з бізнес-інформацією компанії. У цьому випадку, незалежно від того, де клієнт звертається до компанії, будь-який співробітник може відповісти на запит клієнта, увійшовши в базу даних. Однак найважливішою метою створення такої бази даних є можливість негайного вжиття заходів на основі наявної в компанії інформації.

CRM-системи дуже важливі, тому що вони можуть вимірювати ефекти від вжитих дій. Система може підрахувати, скільки зусиль та інвестицій було вкладено в проект і наскільки він виправдав себе. CRM базується на принципі проактивного використання даних для максимального задоволення потреб клієнтів.

Тому програми для регулювання управління маркетингом на підприємствах є цілком обґрунтованими. Основні зміни, які необхідно здійснити на підприємствах для покращення маркетингової діяльності:

1. Реорганізація організаційної структури компанії. Створення посади керівника відділу маркетингу.
2. Зі створенням посади керівника відділу маркетингу частина

маркетингових функцій, які виконували інші працівники, переходять до керівника відділу маркетингу, а потім до новоствореного відділу маркетингу.

3. Створити та впровадити систему управління маркетингом, яка дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів та збільшити прибуток компанії. Розробити маркетингову стратегію та маркетинговий план компанії.

4. Впровадити систему комунікації з клієнтами за допомогою мобільного зв'язку стандарту GPRS для оптимізації системи маркетингових комунікацій шляхом переадресації замовлень і зв'язку зі складом, надання інформації про поточну наявність продукції та економії часу співробітників на поїздки.

5. Поступово перевести вивільнені людські ресурси до новоствореного відділу маркетингу, впроваджуючи системи комунікації з клієнтами, покращуючи якість обслуговування, впроваджуючи системи маркетингового контролю та навчаючи торгових представників.

6. Запровадити щоквартальний маркетинговий аналіз продажів продукції з використанням матриці McKinsey. Оцінити можливості ринкового партнерства з іншими покупцями, якщо впроваджені заходи не покращать результати.

Ще одним напрямком удосконалення системи маркетингу в компанії є складання *обґрунтованого рекламного бюджету*. Будь-яка маркетингова кампанія потребує ретельного планування. Необхідно глибоко вивчити доступні рекламні майданчики, продумати рекламний бюджет, підрахувати можливі результати, адже ефективність рекламної кампанії й окупність вкладених ресурсів залежать від грамотного розподілу коштів.

Бюджет на рекламу - це та сума, яку компанія може витратити для просування своїх послуг або продуктів за певний період часу. Її розмір залежить від багатьох факторів, зокрема від того, які завдання й цілі ставляться під час рекламної кампанії. Щоб залучити клієнтів, можна використовувати найрізноманітніші способи. Правильно розрахований

рекламний бюджет допоможе в цьому.

Існують такі методи розрахунку рекламного бюджету:

- метод фіксованого бюджету. Компанія встановлює певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік незважаючи ні на які зміни у внутрішнім і зовнішнім середовищі компанії;

- залишковий метод. Компанія виділяє на рекламний бюджет кошти, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Цей метод характерний для невеликих компаній, керівництво яких «не вірить» у рекламу;

- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів. Визначення розміру бюджету як певного відсотка від продажів є більш просунутим методом. Зазвичай рекламний бюджет складає від 1,5% до 5-7% від загального обсягу продажів на ринку B2B і від 15% до 30% від загального обсягу продажів на ринку B2C;

- визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів. Компанія оцінює в грошовому вираженні рекламну активність конкурентів і їхніх загальних обсягів продажів. Потім обчислюється відсоток від продажів, що конкуренти направляють на рекламу. У підсумку при остаточному визначенні свого рекламного бюджету компанія орієнтується на цей відсоток (використовуючи власний обсяг продажів);

- визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаного компанією (метод рівності часток ринку). При визначенні рекламного бюджету компанія оцінює частку товарного ринку, що вона займає, оцінює загальний розмір рекламного ринку, а потім розраховує бюджет, необхідний для покриття такого ж відсотка рекламного ринку, який компанія займає на товарному ринку;

- визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності. Фактично це трохи ускладнений розрахунок тієї ж частки рекламного ринку, що компанії необхідно досягти. Правда, в основі даного методу лежить трохи

інше припущення: те, що більші компанії одержують деякі переваги в силу чинності закону економії на масштабах (economies of scale) - при збереженні ефективності витрати на рекламу скорочуються;

- визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії. Компанія ставить конкретні цілі й визначає бюджет, необхідний для досягнення даних цілей за допомогою рекламної кампанії. На відміну від всіх вищеописаних методів цей відрізняється порядком дій - спочатку визначаються мети, а потім бюджет. У принципі, це ідеальний порядок, однак на практиці такий метод зустрічається нечасто. По-перше, більшість компаній обмежені у фінансових ресурсах. По-друге, цей метод також не дає гарантій оптимальності бюджету. Скоріше навпаки - для виконання рекламних цілей виконавці спробують перестрахуватися й збільшити бюджет, наскільки це можливо, систематично перевищуючи оптимальний рівень.

На наш погляд, для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» найбільш доцільним є визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.

Одним з напрямків удосконалення логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є впровадження *системи штрих-кодування*.

Нині логістичні системи, такі як Knapp, SAP та Ubimax, застосовуються в секторі логістики в Україні. Програмне забезпечення цих інформаційних логістичних систем дозволяє в реальному часі ідентифікувати логістичні об'єкти (склади, маршрути, перевезення), читати штрих-коди, сканувати внутрішню навігацію та забезпечувати інтеграцію інформації з системою управління складом.

Головною перевагою систем Knapp, SAP та Ubimax є надання співробітникам інтуїтивної цифрової підтримки під час вибору логістичного бізнесу. Використовуючи таку систему, кожен працівник може бачити цифровий перелік вибору продуктів у своєму полі зору, а за допомогою функцій внутрішньої навігації він може розрахувати найкращий маршрут і скоротити час перебування на складі завдяки ефективному плануванню маршруту. Використовуючи функцію автоматичного сканування штрих-кодів

та програмне забезпечення для розпізнавання зображень Knapp KiSoft Vision7, можна перевірити, чи досягли працівники необхідної площі складу, і відправити їх для швидкого пошуку підходящих продуктів. Потім працівник може одночасно сканувати штрих-код товару та реєструвати процес в інформаційній системі складу, тим самим оновлюючи дані балансу на складі в режимі реального часу. Крім того, така система надасть можливість скоротити час, необхідний для вступного навчання нових співробітників, та подолати будь-які мовні бар'єри, які можуть виникнути в процесі співпраці з іноземними працівниками (партнерами).

Упровадження цифрових технологій підвищить ефективність взаємодії учасників логістичного процесу, створить організаційно-технологічні умови не тільки для укладення взаємовигідних контрактів на перевезення, але і для автоматизації процесів контролю руху транспортних засобів і операцій, покращення якості роботи працівників, спрощення процедури оформлення документів проведення розрахунків з усіма учасниками логістичного ланцюжка тощо.

Сучасні інформаційні технології дозволяють реєструвати надходження та реалізацію товарно-матеріальних цінностей практично в режимі «on-line», що дозволяє управлінській системі реагувати на зміни в розмірах запасів в оптимальні строки. Така можливість реалізується завдяки потужним технічним засобам, зручному і гнучкому програмному забезпеченню, технологіям передачі даних, а також єдиній наскрізній і зручній системі кодування товарів. Найбільшою швидкістю і зручністю в цьому плані відзначаються системи штрих-кодування.

З допомогою спеціального обладнання та програмного забезпечення зчитування кодів при придбанні чи реалізації товарів дозволяє відстежувати оперативні зміни розмірів запасів на складах, в оптовій чи роздрібній сітці.

Використання в логістиці технології автоматичної ідентифікації штрихових кодів дозволяє суттєво покращити управління матеріальними потоками на всіх етапах логістичного процесу.

Основою створення «безпаперових» систем управління інформаційними потоками є технічна база, яка включає в себе:

- багатопроцесорні ЕОМ, міні- і макро- ЕОМ;
- канали зв'язку;
- обладнання персональними комп'ютерами посадових осіб вантажних станцій.

Крім застосування прогресивної технічної бази, при створенні принципово нової технології необхідно здійснювати комплекс наступних організаційно-технологічних заходів:

- розробити уніфіковану для всіх видів транспорту систему кодування вантажів, вантажовідправників і вантажоотримувачів, вагонів та інших транспортних засобів тощо. Всі види інформації на вантажних одиницях повинні наноситися способом, зручним для автоматичного зчитування;
- сформувати банки даних з нормативно-довідкової та оперативної інформації, які містять всю інформацію, необхідну для вирішення завдань, пов'язаних із відслідковуванням і розшуком вантажів в межах складу, станції тощо.

В результаті скасування роботи по оформленню перевізних документів і канцелярських звітів суттєво спрощується процедура прийому і видачі вантажів, відпадає значна кількість операцій, в тому числі: складання комплексу перевізних документів; оформлення накладної після прийому вантажів до перевезення; заповнення книги прийому вантажу до перевезення; складання оперативної звітності про навантаження та розвантаження товарів і т.д.

Для здійснення принципів бездокументарної технології необхідно вирішити наступні завдання:

- створення єдиної системи обліку матеріального потоку;
- реформувати існуючі правові та адміністративні норми, пов'язані зі скасуванням перевізних та інших документів, які, на даний час, мають велике юридичне значення;

- виконати дослідження діяльності посадових осіб, які традиційно працювали з документуванням перевезень, і яким належить працювати в умовах повної автоматизації і діалогу з ЕОМ;
- розробити раціональну уніфіковану систему кодування вагонів, вантажів, вантажоотримувачів та відправників із забезпеченням мінімальних збитків при роботі даної системи;
- сформувати структуру уніфікованого коду для нанесення його на вантажі і транспортні засоби і забезпечення швидкого і зручного зчитування інформації.

Загалом, процес вдосконалення системи управління інформаційними потоками в контексті переходу на бездокументну основу є безальтернативним.

Сканери штрих-кодів відіграють вирішальну роль у сучасних логістичних операціях, значно спрощуючи процеси відслідковування, сортування та управління запасами. Вони дозволяють автоматизувати збір даних, що підвищує точність та знижує час обробки вантажів.

Сканери штрих-кодів дозволяють автоматично зчитувати інформацію про продукти та відправлення, що мінімізує потребу в ручному введенні даних і знижує ймовірність помилок. Це також прискорює процеси приймання та відправлення товарів, контролю запасів, а також планування доставок. Окрім того, сканери допомагають забезпечити прозорість усього ланцюга постачання, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни в запасах або попиті.

Напрями застосування штрих-кодів:

1. Управління складом: сканери штрих-кодів використовуються для автоматизації процесів приймання та відвантаження товарів, що забезпечує точне ведення запасів.
2. Трекінг доставки: логістичні компанії використовують мобільні сканери для відслідковування переміщення вантажів, забезпечуючи клієнтам актуальну інформацію про статус їх замовлень.

3. Сортуння вантажів: у розподільчих центрах сканери штрих-кодів застосовуються для швидкого сортуння вантажів, що сприяє ефективному розподілу товарів згідно з маршрутами доставки.

Інтеграція сканерів штрих-кодів у логістичні процеси є критично важливою для підвищення ефективності та зниження витрат у сучасному бізнесі. Планування впровадження цих технологій має враховувати специфіку операцій та потреби компанії. Важливо обрати відповідні типи сканерів, що відповідають розміру та об'єму операцій, і навчити персонал користуванню обладнанням для максимізації його потенціалу.

Сканери штрих-кодів значно покращують точність відслідковування товарів та управління запасами на складах, автоматизуючи збір даних і знижуючи ймовірність помилок, що можуть виникнути під час ручного введення інформації.

Для логістики ідеально підходять мобільні сканери, які можуть використовуватися безпосередньо на складі або в польових умовах. Також велике значення мають промислові сканери, стійкі до пилу, вологи та механічних впливів.

Інтеграція сканерів штрих-кодів зазвичай не викликає великих складнощів, оскільки більшість сучасних сканерів сумісні з різними ERP та WMS системами. Залежно від моделі та системи, може бути потрібне налаштування або програмування.

Регулярне чищення сканерів та перевірка їхнього стану є ключовими аспектами утримання. Також важливо забезпечити, щоб всі працівники, які користуються цими пристроями, проходили відповідне навчання з техніки безпеки та правильного користування обладнанням.

3.2. Економічне обґрунтування запропонових рекомендацій для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Початкові витрати на *створення відділу маркетингу* та витрати на підтримку діяльності відділу з 2018 по 2023 роки наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на створення відділу маркетингу на ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР»

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні відділу маркетингу	
Оренда і ремонт	100000,00
Меблі і офісна техніка	45000,00
Зв'язок	6000,00
Транспорт	20500,00
Всього	171500,00
Витрати від річної операційної діяльності	
Оплата оренди	10500,00
ПММ	15000,00
Запчастини і ремонт автотехніки	1000,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	45000,00
Канцтовари	1500,00
Госп. товари	500,00
Послуги зв'язку	24000,00
Інтернет	6400,00
Обслуговування і ремонт основних засобів	2000,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3500,00
Додаткові витрати	6700,00
Всього	116100,00
Разом	287600,00

Джерело: складено автором

Таким чином, виходячи з даних таблиці 3.2, можна зробити висновок, що для створення та утримання відділу маркетингу на підприємстві ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» необхідно 287600 грн. Враховуючи розмір чистого прибутку компанії за 2023 р. (115690000 грн.), сума цих витрат є цілком окупиною

Розрахуємо економічну ефективність створення відділу маркетингу в підприємстві.

1. За оптимістичним прогнозом фахівців приріст чистого прибутку складатиме 1,0% від суми чистого прибутку ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2023 р. Приріст суми чистого прибутку може скласти 1156900 грн. (115690000 грн. х 1,0%).

2. За оптимальним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 0,8% за рік: 925520 грн. (115690000 грн. х 0,8%).

2. За песимістичним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 0,6%. за рік: 694140 грн. (115690000 грн. х 0,6%).

Рентабельність інвестицій (ROI), розраховується за формулою 3.1:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від реклами} - \text{Затрати на впровадження}}{\text{Затрати на впровадження}} \times 100\% \quad (3.1)$$

При оптимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(1156900 - 287600)}{287600} \times 100\% = 302,26\%$$

При оптимальному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(925520 - 287600)}{287600} \times 100\% = 221,81\%$$

При песимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(694140 - 287600)}{287600} \times 100\% = 141,36\%$$

Таким чином, з однієї гривні, вкладеної в створення відділу маркетингу, ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» може отримати відповідно при різних сценаріях 3,02 грн., 2,22 грн., 1,41 грн.

Отже, створення та утримання відділу маркетингу у ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є ефективним як при оптимістичному, так і оптимальному і песимістичному прогнозах, оскільки одержаний від цього заходу прибуток перевищує витрати.

Наступним кроком в удосконаленні управління маркетинговою діяльністю на підприємствах є розрахунок *рекламного бюджету*.

Для того, щоб правильно вибрати засоби передачі рекламної інформації, необхідно використати інформацію, отриману в результаті аналізу маркетингової діяльності підприємства, для проведення маркетингових

досліджень, тобто визначити, яким видам реклами надають перевагу споживачі.

По-перше, було досліджено загальне ставлення споживачів до реклами: 35% ставляться до реклами негативно, 40% - нейтрально і 25% - позитивно.

Споживачів також попросили оцінити найефективніші та найпомітніші рекламні носії за 10-бальною шкалою, а найменш ефективні та найменш помітні - за 1 балом.

На першому місці опинилося телебачення, на другому - білборди, на третьому - Інтернет-реклама.

За результатами опитування слід відзначити наступні рекламні носії: телевізійна реклама, реклама на білбордах, реклама в Інтернеті та листівки.

Тому, на наш погляд, найбільш важливими заходами рекламної кампанії в ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є наступні:

- реклама на телебаченні.
- реклама на білбордах та в періодичних виданнях;
- виготовлення буклетів (брошур) та листівок;
- проведення промо-акцій та розіграші призів.

Ці заходи сприятимуть створенню позитивного іміджу підприємства, просуванню його продукції, виробництву продукції з максимальним урахуванням потреб споживачів та зміцненню позицій підприємства на ринку.

Зазвичай рекламний бюджет (РБ) в підприємствах складає 5-7% від загальної суми продажів товарів, робіт та послуг. Якщо підрахувати такий ліміт від суми доходу від продажів товарів, робіт та послуг ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2023 р., розмір РБ на 2024 р. складе дуже значну суму: $1113418000 \text{ грн.} \times 5\% = 55670900 \text{ грн.}$

Розглянемо можливі витрати на рекламу у ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».

Очікувані річні витрати на телерекламу на становлять 1500000 грн.

Білборди (рекламні щити) - один з найпоширеніших видів реклами. Розміри білбордів дозволяють бачити рекламу здалеку і з рухомого

транспорту. Очікувані річні витрати на рекламу на білбордах становлять 250000 грн.

Буклет та листівка – носії інформації агітаційного (рекламного, політичного і т. д.) характеру. Вартість листівок та буклетів орієнтовно складе 10000 грн.

Також поанується проведення промо-акцій та розіграш призів загальною вартістю 70000 грн.

Кошти в сумі 150000 грн. будуть витрачені на рекламу в Інтернеті.

Розрахуємо зведений річний рекламний бюджет (РБ) на 2024 рік:

$РБ = 1500000 + 250000 + 10000 + 70000 + 150000 = 1980000$ грн. або 0,18% від обсягу продажу за 2023 р. І це значно менше 5% від обсягу продажу за 2023 р. – 55670900 грн

Розрахуємо економічну ефективність реалізації всіх видів реклами в підприємстві у 2024 р.

1. За оптимістичним прогнозом приріст чистого прибутку складатиме 8,0% від суми чистого прибутку ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2023 р. Приріст суми чистого прибутку може скласти 9255200 грн. (115690000 грн. $\times$ 8,0%).

2. За оптимальним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 6,0% за рік: 6941400 грн. (115690000 грн. $\times$ 6,0%).

2. За песимістичним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 4,0%. за рік: 4627600 грн. (115690000 грн. $\times$ 4,0%).

При оптимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(9255200 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 367,43\%$$

При оптимальному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(6941400 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 250,58\%$$

При песимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(4627600 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 133,72\%$$

Таким чином, з однієї гривні, вкладеної в реалізацію комплексу реклами в підприємстві, ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» може отримати відповідно при різних сценаріях 3,67 грн., 2,51 грн., 1,34 грн.

Отже, формування рекламного бюджету ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» на 2024 рік є виправданим та ефективним як при оптимістичному, так і оптимальному і песимістичному прогнозах, оскільки одержаний від цього заходу чистий прибуток при будь-якому сценарії перевищує витрати.

Третім важливим заходом для підвищення ефективності діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є впровадження *системи штрих-кодування* та відповідних сканерів штрих-кодів.

Це буде потребувати наступних витрат.

Буде потрібно укласти з відповідною організацією, зокрема, з Агентством «UATM.ua» Договір про членство ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» в Асоціації «GS1 Україна» та участі у системі EAN – UCC, заповнити реєстраційну картку, в яку вноситься основна ідентифікуюча інформація про компанію, визначити потребу в тому, скільки ідентифікаційних номерів EAN – UCC знадобиться ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР», сплатити членські внески (як вступний, так і річний). Інформація про нового учасника Асоціації «GS1 Україна» буде розміщена в міжнародному, загальнодоступному електронному онлайн-каталозі.

Стартовий проект впровадження штрих-кодів передбачає отримання 10 кодів, в перспективі кількість кодів буде збільшуватись.

Вартість отримання 10 штрихових кодів для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» як для малого підприємства, що має пільги, складе: 150 дол. США, або за курсом НБУ на 01.04.2024 р. 38,9974 грн. за 1 долар США 5850 грн. (оплата вступного внеску) + 100 дол. США або 3900 грн. (оплата річного внеску) + 100 дол. США або 3900 грн. (оплата за 10 кодів по 10 дол. США) + 1500 грн. (послуги Агентства «UATM.ua») + 500 грн. (послуги Агентством «UATM.ua» з оформлення 10 штрих-кодів) = 15650 грн.

Таким чином, витрати на вступ до Асоціації «GS1 Україна» і оплату 10

штрих-кодів складають 15650 грн.

Також для зчитування штрих-кодів, які будуть використані для кодування вантажів необхідно придбати сканери штрих-кодів - це спеціалізоване обладнання для декодування надрукованих штрихів. Штрих сканери працюють на двоїчному коді. Штрихи та пробіли в штрих-коді представляють 1 і 0 двоїчного коду. Коли світло сканера відбиває штрих-код, він дешифрує двійковий код. Білі смуги штрих-коду відбивають світло назад на сканер, чорні - поглинають. Прилад таким чином перетворює смуги на десяткові числа. Білі перетворюються на нуль, чорні - на одиницю.

Ручні сканери штрих-кодів – це компактні пристрої, які можуть зчитувати та декодувати різні типи штрих-кодів, у тому числі 1D та 2D-коди. Вони пропонують кілька режимів сканування – ручний (сканування відбувається при натисканні на кнопку) та автоматичний. Ціна ручних сканерів штрих коду дуже економічна.

Бездротові сканери штрих коду зазвичай використовують технологію Wi-Fi або Bluetooth для підключення до пристроїв. Завдяки тривалому ресурсу батареї та зручному програмному забезпеченню портативні сканери штрих-кодів підходять для різних застосувань і можуть бути налаштовані та налаштовані відповідно до потреб користувача. Радіосканери забезпечують мобільність і зручність, дозволяючи користувачам вільно пересуватися і сканувати штрих-коди на віддаленні.

Ми пропонуємо придбати на початковому етапі проекту 5 сканерів штрих-кодів Netum C750 (USB, Bluetooth, АКБ, компактний, бездротовий) вартістю за одиницю 2151 грн.

$2151 \text{ грн.} \times 5 \text{ шт.} = 10755 \text{ грн.}$

Також необхідно придбати мобільні принтери, які створений спеціально для роз'їзних співробітників. Такі принтери підходять для друку етикеток штрих-кодів, квитанцій та рахунків, накладних, квитанцій про доставку, штрафних квитанцій, квитків. Штрихові коди друкуються на самоклеючих рулонних етикетках. Матеріали для етикеток можуть бути

найрізноманітнішими: темоетикетка, папір, поліпропілен, картонні бірки. Для друку на усіх матеріалах крім термо необхідно застосовувати фарбувальну стрічку (ріббон). Крім рулонного носія та розмірів етикетки такий друк не відрізняється від звичайного друку на офісному принтері.

Вартість 5 мобільних принтерів етикеток і чеків Xprinter XP-P210 USB+BT:

$$2665 \text{ грн.} \times 5 \text{ шт.} = 13325 \text{ грн.}$$

Для цих принтерів необхідно придбати ріббон-стрічку WAX RF12 100 мм x 300 мм:

$$197 \text{ грн.} \times 40 \text{ шт.} = 7880 \text{ грн.}$$

Також слід придбати спеціальну програму обліку та автоматизації UniPro вартістю 3499 грн.

Загалом витрати на впровадження штрих-сканкування складуть:
 $15650 \text{ грн.} + 10755 \text{ грн.} + 13325 \text{ грн.} + 7880 \text{ грн.} + 3499 \text{ грн.} = 51109 \text{ грн.}$

Розрахуємо економічну ефективність реалізації проекту впровадження штрих-кодування в підприємстві.

1. За оптимістичним прогнозом приріст чистого прибутку складатиме 0,05% від суми чистого прибутку ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2023 р. Приріст суми чистого прибутку може скласти 9255200 грн. ($115690000 \text{ грн.} \times 0,05\%$).

2. За оптимальним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 0,03% за рік: 6941400 грн. ($115690000 \text{ грн.} \times 0,03\%$).

2. За песимістичним прогнозом – приріст чистого прибутку складатиме 0,01%. за рік: 4627600 грн. ($115690000 \text{ грн.} \times 0,01\%$).

При оптимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(9255200 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 367,43\%$$

При оптимальному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(6941400 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 250,58\%$$

При песимістичному прогнозі ROI буде дорівнювати:

$$ROI = \frac{(4627600 - 1980000)}{1980000} \times 100\% = 133,72\%$$

Таким чином, з однієї гривні, вкладеної в реалізацію проекту впровадження штрих-кодування ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» може отримати відповідно при різних сценаріях 3,67 грн., 2,51 грн., 1,34 грн.

Отже, проект впровадження штрих-кодування ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є виправданим та ефективним як при оптимістичному, так і оптимальному і песимістичному прогнозах, оскільки одержаний від цього заходу чистий прибуток при будь-якому сценарії перевищує витрати.

Висновки до розділу 3

Для удосконалення маркетингової та логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» запропоновано здійснити такі заходи.

По-перше, створити єдину маркетингову службу (відділ маркетингу), що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів, і з їх допомогою подальша організація управління маркетинговою та логістичною діяльністю компанії.

Вся діяльність відділів маркетингу та продажів повинна бути розділена на окремі напрямки:

- маркетингові дослідження для кожного виду продукції; аналіз структури ринку і прогноз розвитку для конкретних видів продукції; аналіз і прогноз ємності ринку для кожного виду продукції; аналіз продукції конкурентів; аналіз цін на продукцію і товари.
- аналіз запитів і бажань споживачів.
- визначення конкурентної позиції компанії, огляд аналізів та
- підготовка прогнозів розвитку;
- складання річних, квартальних та місячних планів продажів на основі затверджених планів; визначення кількості та асортименту продукції; контроль та облік виконання договірних зобов'язань з постачання;
- пред'явлення претензій та штрафних санкцій покупцям за

порушення договірних умов;

- розробка та реалізація заходів щодо стимулювання попиту через рекламну та виставкову діяльність; розробка матеріальних стимулів як для покупців, так і для продавців; використання різних рівнів цін, кредитів, знижок тощо.

- забезпечення реалізації достатньої кількості продукції для повторного виробництва;

- укладання контрактів на поставку продукції.

Ще одним запропонованим заходом удосконалення системи маркетингу в компанії є складання обґрунтованого рекламного бюджету. Будь-яка маркетингова кампанія потребує ретельного планування. Необхідно глибоко вивчити доступні рекламні майданчики, продумати рекламний бюджет, підрахувати можливі результати, адже ефективність рекламної кампанії й окупність вкладених ресурсів залежать від грамотного розподілу коштів.

Існують такі методи розрахунку рекламного бюджету: метод фіксованого бюджету; залишковий метод; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів; визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаного компанією (метод рівності часток ринку; визначення бюджету на основі кривих рекламної інтенсивності; визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

На наш погляд, для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» найбільш доцільним є визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.

Ще однією пропозицією удосконалення логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є впровадження системи штрих-кодування.

Сучасні інформаційні технології дозволяють реєструвати надходження та реалізацію товарно-матеріальних цінностей практично в режимі «on-line», що дозволяє управлінській системі реагувати на зміни в розмірах запасів в

оптимальні строки. Така можливість реалізується завдяки потужним технічним засобам, зручному і гнучкому програмному забезпеченню, технологіям передачі даних, а також єдиній наскрізній і зручній системі кодування товарів. Найбільшою швидкістю і зручністю в цьому плані відзначаються системи штрих-кодування.

Використання в логістиці технології автоматичної ідентифікації штрихових кодів дозволяє суттєво покращити управління матеріальними потоками на всіх етапах логістичного процесу.

Сканери штрих-кодів відіграють вирішальну роль у сучасних логістичних операціях, значно спрощуючи процеси відслідковування, сортування та управління запасами. Вони дозволяють автоматизувати збір даних, що підвищує точність та знижує час обробки вантажів.

Сканери штрих-кодів дозволяють автоматично зчитувати інформацію про продукти та відправлення, що мінімізує потребу в ручному введенні даних і знижує ймовірність помилок. Це також прискорює процеси приймання та відправлення товарів, контролю запасів, а також планування доставок. Окрім того, сканери допомагають забезпечити прозорість усього ланцюга постачання, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни в запасах або попиті.

Напрями застосування штрих-кодів:

1. Управління складом: сканери штрих-кодів використовуються для автоматизації процесів приймання та відвантаження товарів, що забезпечує точне ведення запасів.

2. Трекінг доставки: логістичні компанії використовують мобільні сканери для відслідковування переміщення вантажів, забезпечуючи клієнтам актуальну інформацію про статус їх замовлень.

3. Сортування вантажів: у розподільчих центрах сканери штрих-кодів застосовуються для швидкого сортування вантажів, що сприяє ефективному розподілу товарів згідно з маршрутами доставки.

Інтеграція сканерів штрих-кодів у логістичні процеси є критично важливою для підвищення ефективності та зниження витрат у сучасному бізнесі. Планування впровадження цих технологій має враховувати специфіку операцій та потреби компанії. Важливо обрати відповідні типи сканерів, що відповідають розміру та об'єму операцій, і навчити персонал користуванню обладнанням для максимізації його потенціалу.

Було здійснено обґрунтування запропонованих рекомендацій в умовах оптимістичного, оптимального і песимістичного прогнозів, розрахунки показали, що одержаний від цих заходів чистий прибуток при будь-якому сценарії перевищує витрати.

ВИСНОВКИ

Управління логістичною та маркетинговою діяльністю на підприємствах - це система різних видів діяльності, які взаємопов'язані між собою і являють собою широкий комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності компанії та задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, що є головною метою діяльності компанії та отримання від неї максимального прибутку.

ТОВ Транспортно-експедиторська компанія (ТЕК) «ЗЕКТЕР» - українська транспортна компанія, що здійснює міжнародні вантажні перевезення та надає комплекс логістичних послуг, включаючи складське зберігання та митне оформлення.

Компанія активно розвивається і сферами її діяльності є транспортні перевезення та широкий спектр супутніх послуг. Вона здійснює перевезення різними видами транспорту, включаючи залізничний, морський та автомобільний.

Компанія постійно розвивається і розширює спектр своїх послуг, щоб зайняти вигідну позицію на тлі конкурентів. Використовуючи найкращі транспортні схеми та технології, компанія прагне максимально задовольнити потреби клієнтів, заощаджуючи при цьому час та гроші. На сьогоднішній день компанія є провідною транспортною компанією в Україні, що забезпечує високий рівень сервісу незалежно від складності своєї діяльності. Компанія пропонує не тільки пряму доставку вантажів, а й супровід, митне оформлення, страхування від усіх ризиків та кваліфіковані брокерські послуги. Компанія здійснює перевалку зернових і олійних культур в Одесі. Виробнича діяльність компанії ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР» з перевалки вантажів в Одеському морському торговому порту здійснюється на базі перевантажувального комплексу ТОВ «Новотех-Термінал», 25-26 причал ОМТП.

Також компанія здійснює контейнерні перевезення по морю - один з найнадійніших і найменш витратних способів транспортування невеликих партій товару або великогабаритного вантажу. Фахівці ТОВ «ТЕК «ЗЕКТЕР» мають величезний досвід в транспортній логістиці і знають, як організувати морські контейнерні перевезення в Одесі. Забезпечивши високий рівень сервісу і надійність, ми надаємо повний комплекс послуг при доставці товару або посприяємо на будь-якому етапі транспортування.

Компанія надає послуги агентування для різних вантажів і типів суден у всіх морських і річкових портах України. Великий досвід співробітників компанії дозволяє нашим клієнтам мінімізувати портові витрати і уникнути зайвих витрат при заході суден в порт.

У списку основних партнерів компанії фігурують найбільші судноплавні компанії, представлені в Україні: Maersk Line, Safmarine, CMA CGM, MSC, ZIM Integrated Shipping Co, COSCO.

На підприємстві використовується лінійно-функціональна структура управління. Виконавчі директори та бухгалтерія є основними елементами організаційної структури, в той час як старший менеджер із ЗЕД та фахівець з портових перевезень є піделементами організаційної структури ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР». Відділи працюють відповідно до затверджених положень та посадових інструкцій окремих працівників. Окремої служби маркетингу на підприємстві немає.

Аналіз показників діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» за 2020-2023 рр. показав наступне.

Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зріс у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 843398,0 тис. грн. і склав від рівня 2020 р. 412,35%. Починаючи з 2020 року доходи від реалізації товарів, робіт та послуг ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» щорічно послійно зростали.

Ще більш стримко зростав за період 2020-2023 р.р. чистий прибуток ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР». Чистий прибуток ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зріс у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 112281,0 тис. грн. і склав від рівня 2020 р. 3393,66%

Активи ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зросли у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 227415,0 тис. грн. і склали від рівня 2020 р. 278,04%

Зобов'язання ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» зросли у 2023 р. в порівнянні з 2020 р. на 31992,0 тис. грн. і склали від рівня 2020 р. 289,35%. Проте, зобов'язання ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» у 2023 р. склали лише 13,77% від величини активів.

SWOT-аналіз ТОВ ТЕК «Зектер» показав наступне.

Основними стратегічними загрозами для компанії є:

- зростання собівартості виробництва, що призводить до підвищення цін на пропоновану продукцію, товари та послуги;
- відсутність довгострокової маркетингової стратегії та плану реалізації маркетингових заходів (а отже, і маркетингового бюджету).

Сильними сторонами компанії є:

- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- постійні зусилля з модернізації виробництва;
- розширення асортименту продукції.

Слабкими сторонами компанії є:

- відсутність програм розвитку персоналу;
- погані зв'язки з громадськістю;
- недостатньо інформативний веб-сайт.

При розгляді діяльності відділу маркетингу були виділені проблеми маркетингової діяльності та маркетингового середовища ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР», які заважають розвитку маркетингової діяльності підприємства, через них підприємство недоотримує прибуток, втрачає потенційних клієнтів. До таких проблем, зокрема, відносяться: відсутність відділу маркетингу та слабкість рекламних заходів компанії.

Логістична діяльність компанії здійснюється через організацію та функціонування логістичної системи. Організаційну роль відіграє відділ координації логістики, який виконує управлінську функцію.

Діюча система управління ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» відзначається високим ступенем контрольованості процесів, що сприяє формуванню дисциплінованого та відповідального колективу. Однією з ключових переваг управлінського механізму є швидке прийняття та реалізація рішень, що стає ключовим фактором в умовах роботи логістичної компанії.

Логістична діяльність ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» включає в себе такі ключові аспекти:

- постачання та управління постачанням:

Вибір постачальників послуг та матеріалів для забезпечення потреб компанії у транспортуванні. Укладання контрактів із постачальниками, встановлення умов співпраці та контроль якості над постачаннями.

- управління запасами:

Ефективне планування запасів транспортних засобів, обладнання та інших ресурсів. Використання систем управління запасами для оптимізації запасів та зменшення затрат.

- транспортування:

Організація та контроль перевезень вантажів в межах України та міжнародних маршрутів. Вибір оптимальних маршрутів, транспортних засобів та партнерів для забезпечення швидкої та надійної доставки.

- складська логістика:

Організація складських приміщень для тимчасового зберігання вантажів. Ведення обліку товарів на складах, оптимізація процесів приймання та відвантаження товарів.

- інформаційні технології:

Використання сучасних інформаційних систем для автоматизації та оптимізації логістичних процесів. Впровадження систем відстеження вантажів для забезпечення їх безпеки та контролю над перевезеннями.

- обслуговування клієнтів:

Надання консультацій клієнтам з питань перевезень та логістики. Реагування на запити та розв'язання проблем, що виникають під час перевезень.

Конкурентами ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є такі логістичні компанії, як ТОВ «Midmoon Logistics», ТОВ «ЕА Logistic», ТОВ «АЛЬФАТРАНС», ТОВ «ЗАММЛЕР».

Найближчими конкурентами ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є такі логістичні компанії, як ТОВ «Midmoon Logistics» та ТОВ «ЕА Logistic», від яких компанія деці відстає. Тому необхідні заходи для удосконалення логістичної та маркетингової діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР», щоб компанія, зокрема в ціноутворенні вартості поставок, підняла показники своєї діяльності.

ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» повинно постійно моніторити діяльність компаній, що мають вищі показники (ТОВ «Midmoon Logistics», ТОВ «ЕА Logistic»), так і діяльність компаній, які поки відстають за своїми показниками від ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» (ТОВ «АЛЬФАТРАНС», ТОВ «ЗАММЛЕР»).

До недоліків логістичної діяльності компанії слід віднести недостатній рівень автоматизації операцій, зокрема, незастосування переваг штрих-кодування.

Для удосконалення маркетингової та логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» запропоновано здійснити такі заходи.

По-перше, створити єдину маркетингову службу (відділ маркетингу), що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів, і з їх допомогою подальша організація управління маркетинговою та логістичною діяльністю компанії.

Вся діяльність відділів маркетингу та продажів повинна бути розділена на окремі напрямки:

- маркетингові дослідження для кожного виду продукції; аналіз структури ринку і прогноз розвитку для конкретних видів продукції; аналіз і прогноз ємності ринку для кожного виду продукції; аналіз продукції

конкурентів; аналіз цін на продукцію і товари.

- аналіз запитів і бажань споживачів.
- визначення конкурентної позиції компанії, огляд аналізів та
- підготовка прогнозів розвитку;
- складання річних, квартальних та місячних планів продажів на основі затверджених планів; визначення кількості та асортименту продукції; контроль та облік виконання договірних зобов'язань з постачання;
- пред'явлення претензій та штрафних санкцій покупцям за порушення договірних умов;
- розробка та реалізація заходів щодо стимулювання попиту через рекламну та виставкову діяльність; розробка матеріальних стимулів як для покупців, так і для продавців; використання різних рівнів цін, кредитів, знижок тощо.
- забезпечення реалізації достатньої кількості продукції для повторного виробництва;
- укладання контрактів на поставку продукції.

Ще одним запропонованим заходом удосконалення системи маркетингу в компанії є складання обґрунтованого рекламного бюджету. Будь-яка маркетингова кампанія потребує ретельного планування. Необхідно глибоко вивчити доступні рекламні майданчики, продумати рекламний бюджет, підрахувати можливі результати, адже ефективність рекламної кампанії й окупність вкладених ресурсів залежать від грамотного розподілу коштів.

Існують такі методи розрахунку рекламного бюджету: метод фіксованого бюджету; залишковий метод; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів; визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів, прийнятого в конкурентів; визначення бюджету на основі частки рекламного ринку, рівній частці товарного ринку, займаного компанією (метод рівності часток ринку; визначення бюджету на основі

кривих рекламної інтенсивності; визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

На наш погляд, для ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» найбільш доцільним є визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів.

Пропозицією удосконалення логістичної діяльності ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР» є впровадження системи штрих-кодування.

Сучасні інформаційні технології дозволяють реєструвати надходження та реалізацію товарно-матеріальних цінностей практично в режимі «on-line», що дозволяє управлінській системі реагувати на зміни в розмірах запасів в оптимальні строки. Така можливість реалізується завдяки потужним технічним засобам, зручному і гнучкому програмному забезпеченню, технологіям передачі даних, а також єдиній наскрізній і зручній системі кодування товарів. Найбільшою швидкістю і зручністю в цьому плані відзначаються системи штрих-кодування.

Використання в логістиці технології автоматичної ідентифікації штрихових кодів дозволяє суттєво покращити управління матеріальними потоками на всіх етапах логістичного процесу.

Сканери штрих-кодів відіграють вирішальну роль у сучасних логістичних операціях, значно спрощуючи процеси відслідковування, сортування та управління запасами. Вони дозволяють автоматизувати збір даних, що підвищує точність та знижує час обробки вантажів.

Сканери штрих-кодів дозволяють автоматично зчитувати інформацію про продукти та відправлення, що мінімізує потребу в ручному введенні даних і знижує ймовірність помилок. Це також прискорює процеси приймання та відправлення товарів, контролю запасів, а також планування доставок. Окрім того, сканери допомагають забезпечити прозорість усього ланцюга постачання, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни в запасах або попиті.

Інтеграція сканерів штрих-кодів у логістичні процеси є критично важливою для підвищення ефективності та зниження витрат у сучасному

бізнесі. Планування впровадження цих технологій має враховувати специфіку операцій та потреби компанії. Важливо обрати відповідні типи сканерів, що відповідають розміру та об'єму операцій, і навчити персонал користуванню обладнанням для максимізації його потенціалу.

Було здійснено обґрунтування запропонованих рекомендацій в умовах оптимістичного, оптимального і песимістичного прогнозів, розрахунки показали, що одержаний від цих заходів чистий прибуток при будь-якому сценарії перевищує витрати. Тобто запропоновані заходи мають практичний характер і можуть покращити систему маркетингу та логістики ТОВ ТЕК «ЗЕКТЕР».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловський К.Е. Стан та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 4. Т. 2. С. 25-29.
2. Варес А.Ю., Вострецов С.С. Маркетинговая логістика. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Карамзіна*. 2015. № 535 с. 84-88.
3. Гук О.В., Кучма О.Ю. Необхідність застосування інноваційних процесів для розвитку сучасного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/703/676> (дата звернення 25.03.2024).
4. Егоращенко І. В. Логістика: Конспект лекцій. Одеса, 2015. 131 с.
5. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 155-160.
6. Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. *Держава та регіони*. 2016. № 3. С. 143–147.
7. Ключко Т. С. Механізм управління ефективністю підприємства на основі бенчмаркінгу. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №4 (6). С. 251-257.
8. Князєва Т. В, Казанська О. О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028> (дата звернення 25.03.2024).
9. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19 (1295). С. 98-103.

10. Кондратюк Я. Штрих-код - просте отримання штрих-коду в Україні. URL: <https://uatm.ua/ua/shtrikh-kod/poluchenie-shtrih-koda.html> (дата звернення 25.03.2024).
11. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія / за наук. ред.. д.е.н., проф. Н. А. Хрущ. К.: Освіта України, 2010. 316 с.
12. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
13. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332-336.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
15. Красовська О. Ю. Інтернет–маркетинг як сучасний інструмент 106 комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1 (63) . С. 67-71.
16. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 112-116.
17. Латунова Д.А. Аналіз ринку логістичних провайдерів України. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р.* / за заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. 118 с.
18. Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П. Курс лекцій з дисципліни «Логістика». Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2017. 139 с.
19. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
20. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред.

Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

22. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovyj-analizvnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady/> (дата звернення 25.04.2024).

23. Мельникова К. В. Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 309–312

24. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

25. Петухова О. М., Ткачук О. С. Удосконалення організації логістичних процесів на складі підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: <https://cutt.ly/qxkyYZx> (дата звернення 25.04.2024).

26. Підкопаєва Д. П. Формування стратегічного портфеля шляхом побудови матриці Бостонської консультативної групи. *Управління розвитком*. 2014. №14. С. 63-65.

27. Полякова О. М., Шраменко О. В. Сучасні тенденції розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в Україні і світі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 58. С. 126-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_58_17.

28. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27-38.

29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

30. Скіцько В. І. Логістика в індустрії 4.0. *Економіка та держава*. 2016. №4. С. 28-33.

31. Статистика роздрібного товарообігу в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення 15.04.2024).
32. Тарасенко Ю. В. Економічна сутність та значення логістики для діяльності підприємства. *Економічна наука*. 2015. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2015/30.pdf (дата звернення 15.04.2024).
33. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
34. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovih-merezh2023/> (дата звернення 25.04.2024).
35. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 07.03.2024).
36. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.
37. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
38. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
39. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2016. 292 с.
40. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 07.03.2024).
41. Як успішно залучати клієнтів за допомогою email-маркетингу – кейс АТБ. URL: <http://surl.li/jauzq> (дата звернення 07.04.2024).