

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»
(експериментальна база дослідження - ТОВ «Пан Логістик»)**

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студента групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама за
спеціальністю 075 Маркетинг
Незнайко Максим Сергійович

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник: доктор
економічних наук, професор
кафедри менеджменту та
маркетингу Київського
національного лінгвістичного
університету
Ларіна Ярослава Степанівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття маркетингового комплексу, його основні принципи та завдання.....	7
1.2. Основні елементи маркетингового комплексу підприємства	10
1.3. Методи розробки та особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах транспортної галузі.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Пан Логістик».....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	24
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пан Логістик» в умовах посилення конкуренції на ринку логістичних послуг.....	33
2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Пан Логістик» та визначення стратегії.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Пан Логістик».....	49
3.1. Розробка стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Пан Логістик».....	49
3.2. Обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства.....	52
3.3. Удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Пан Логістик» інструментами інтернет- маркетингу.....	57
ВИСНОВКИ.....	62
РЕЗЮМЕ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає своєчасному і швидкому реагуванні на зміни ринкової ситуації, що в більшій мірі залежить від ефективної роботи комплексу маркетингу на підприємстві і служби маркетингу. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами потрібно виробляти.

Кожне підприємство повинно орієнтуватися на споживачів і головне «виробляти те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що продається». Чим краще розроблений на підприємстві комплекс маркетингу, тим ефективніше буде і його діяльність.

За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, що сприяють забезпеченню підприємству найбільшого рівня прибутку. Комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва і збуту.

Питання розвитку маркетингу та особливостей формування та функціонування комплексу маркетингу є об'єктом дослідження багатьох економістів-науковців, а різноманітність методичних підходів у вивченні маркетингу характеризує високий рівень актуальності цього питання. Різним аспектам формування та функціонування комплексу маркетингу та маркетингової діяльності присвячені праці багатьох зарубіжних та українських науковців таких як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, А. Войчак, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Є. Ромат, Р. Фатхутдінов та інші. Проблемами транспортної логістики та маркетингу займались зарубіжні вчені, зокрема Д. Бауерсокс, Д. Дж. Клос, К. Марті, Д. Ламберт, М. Хаммер та ін. Серйозні наукові дослідження проводять вітчизняні вчені – Ю. Ф. Кулаєв, І. М. Аксьонов, В. І. Копитко, Ю. С. Бараш, Є. М. Сич, М. В. Макаренко, В. К. Мироненко, Ю. Є. Пашенко, М. А. Окландер, Н. І. Чухрай. Проте сьогодні специфіка застосування маркетингових методів у сфері

логістики не отримала належного відображення і потребує подальшого дослідження.

Мета роботи полягає у розробці комплексу маркетингу для підприємства ТОВ «Пан Логістик». Для реалізації цієї мети на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства на ринку логістичних послуг необхідно надати рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

У роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити поняття маркетингового комплексу, його основні принципи та завдання;
- розкрити основні елементи маркетингового комплексу підприємства;
- визначити методи розробки та особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах транспортної галузі;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пан Логістик» в умовах посилення конкуренції на ринку логістичних послуг;
- ідентифікувати стратегію маркетингу ТОВ «Пан Логістик» на основі аналізу маркетингового середовища;
- обґрунтувати комунікаційну стратегію та ефективну підтримку бренду;
- надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики підприємства;
- визначити шляхи удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Пан Логістик» інструментами інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Пан Логістик» на ринку логістичних послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів розробки комплексу маркетингу сучасного підприємства.

Емпіричною базою є товариство з обмеженою відповідальністю «Пан Логістик».

Методи дослідження. Теоретичною основою проведених у роботі досліджень стали концепції і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних маркетологів з питань розробки і впровадження комплексу маркетингу. Також у роботі використовувались: аналіз, систематизація, статистичний аналіз, класифікація інформації (зі статей, навчальних посібників, дисертацій, публікацій), що дозволило узагальнити та систематизувати погляди на тему, яка вивчається. До спеціальних методів належить SWOT і PEST-аналіз, матричні методи формування стратегії.

Інформаційною базою дослідження є наукова література з питань маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу послуг.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності підприємства завдяки розробці комплексу маркетингових досліджень на підприємстві. Результати досліджень можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення діяльності підприємства.

Апробація відбулася на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених: "Особливості ринку логістичних послуг в Україні" яка проходила 26 березня 2020 р. на базі кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття маркетингового комплексу, його основні принципи та завдання

Поняття «маркетинговий комплекс» вперше його науково закріпив у 1964 р. Н. Борден, професор Гарвардської бізнес-школи. Однак її витoki сягають далеких 40-х. ХХ століття, коли Д. Каллітон вперше застосував так званий рецептурний підхід при вивченні маркетингових витрат. Продавець був визначений ним як «укладач маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки він є тим, хто планує стратегію конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатний інтегрувати всі компоненти в маркетинговий мікс.

У 1960 р. Дж. Маккарті синтезував маркетингову суміш таких предметів, як товари, ланцюги, дистрибуцію та просування, щоб створити кваліфікований маркетинговий персонал, створивши модель «4Р» [34].

Маркетинговий мікс – це набір інструментів (змінних), які суб'єкт господарювання використовує для створення потрібної відповіді від цільового ринку. Функція маркетингового комплексу полягає у формуванні комплексу, який не тільки задовольняє потреби потенційних клієнтів на цільових ринках, але й максимально підвищує ефективність діяльності підприємства.

Розробивши стратегію, компанія повинна вирішити, яка тактика буде найбільш ефективною у досягненні цілей стратегії. Тактичний маркетинг передбачає створення маркетингового поєднання з чотирьох компонентів – товару, ціни, місця, просування —, що відповідає стратегії цільового набору потреб клієнтів.

Основний принцип формування маркетингового комплексу – відповідність елементів комплексу маркетингу (комплексу «4 Ps») вимогам і

потребам споживача. Цей принцип водночас є загальним концептуальним принципом маркетингу як системи управління підприємством, як функції й філософії бізнесу. Цей головний принцип визначає низку похідних.

Маркетингова діяльність підприємств ґрунтується на ряді принципів:

1. Націленість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару.

2. «Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

3. Система безперервного збору і обробки інформації є однією з найважливіших основ ситуаційного управління.

4. Використання активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.

5. Підприємницька ініціатива розглядається в рамках маркетингу як єдино можлива форма управління виробництвом і збутом і включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних ідей, організацію виробництва і збуту нової продукції в максимально стислі терміни.

6. Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [5].

Основні завдання з урахуванням цілей та завдань: формулювання цілей просування; визначення завдань для їхнього досягнення; розрахунок ресурсів, необхідних для реалізації завдань.

Тож, на основі проведеного дослідження теоретичних праць було визначено поняття комплексу маркетингу та визначено взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та інноваційним розвитком підприємства. Було виявлено, що цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й

формування іміджу, бренду роботодавця; підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами. Серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю.

1.2. Основні елементи маркетингового комплексу підприємства

Розробивши стратегію, компанія повинна вирішити, яка тактика буде найбільш ефективною у досягненні цілей стратегії. Тактичний маркетинг передбачає створення маркетингового поєднання з чотирьох компонентів – товару, ціни, місця, просування –, що відповідає стратегії для цільового набору потреб клієнтів.

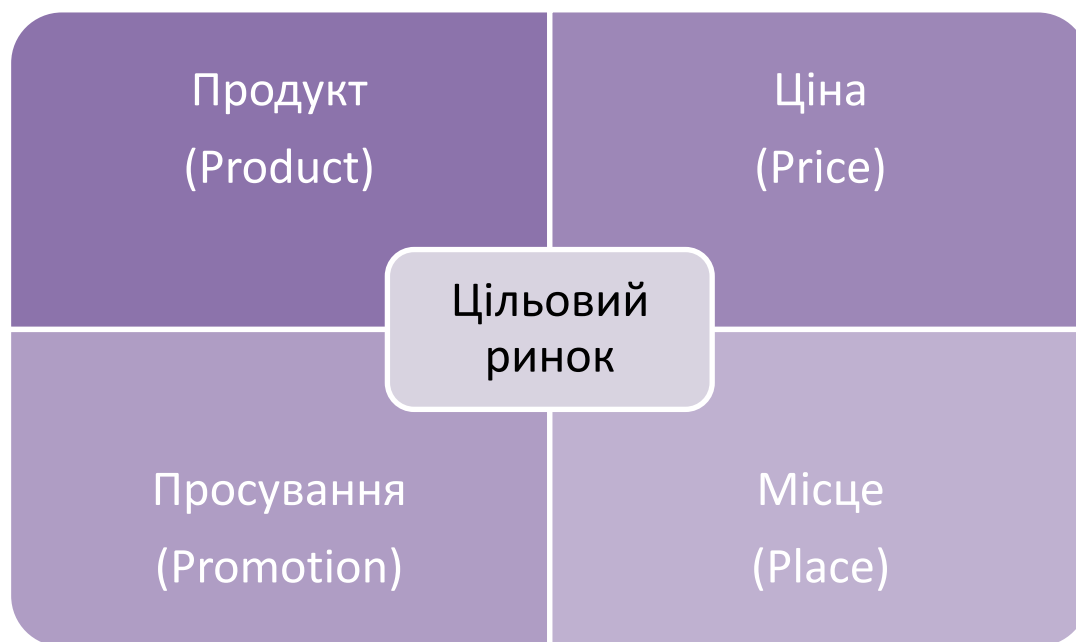


Рис.1.1 Маркетинг-мікс за концепцією 4P

Джерело: створено автором за даними [44]

Першим елементом маркетингового міксу є товар, який відноситься до пропозицій або групи пропозицій, які будуть доступні клієнтам. Що стосується фізичного товару, наприклад автомобіля, компанія збиратиме

інформацію про особливості та переваги, бажані цільовим ринком. Перед складанням продукту роль маркетолога полягає у тому, щоб повідомити про бажання клієнтів інженерам, які розробляють продукт чи послугу. Це на відміну від минулої практики, коли інженери розробляли продукт на основі власних уподобань, інтересів чи досвіду, а потім очікували, що маркетологи зможуть знайти якомога більше клієнтів, які можуть придбати цей товар. Сучасне мислення вимагає, щоб продукти розроблялися на основі вкладення клієнтів, а не виключно на ідеї інженерів [44].

У традиційних економіках товари, що виробляються та споживаються, часто залишаються однаковими у покоління до покоління, включаючи їжу, одяг та житло. У міру розвитку економіки асортимент доступних товарів має тенденцію до розширення, а сама продукція змінюється. У сучасних індустріалізованих суспільствах продукти, як і люди, проходять життєві цикли: народження, ріст, зрілість та занепад. Ця постійна заміна існуючої продукції новою або зміненою продукцією має значні наслідки для професійних маркетологів. Розробка нових продуктів включає всі аспекти бізнесу — виробництво, фінанси, дослідження та розробки, навіть управління персоналом та зв'язки з громадськістю.

Упаковка та брендинг також є істотними компонентами в маркетингу товару. Упаковка в деяких випадках може бути такою ж простою, як клієнти у Франції, які перевозять довгі буханки незагорнутого хліба, або дрібні торговці продуктами в Італії, загортаючи овочі в газети або поміщаючи їх у рядові пакети. Однак у більшості промислово розвинених країн упаковка товарів стала основною частиною продажів, оскільки зараз маркетологи вказують саме ті види упаковки, які будуть найбільш привабливими для потенційних покупців. Важливість упаковки в дистрибуції товару зросла з поширенням закупівель для самообслуговування — як в оптовій торгівлі, так і в роздрібній торгівлі. Упаковка іноді призначена для полегшення використання продукту, як з аерозольними контейнерами для кімнатних дезодорантів. В Європі такі приправи, як гірчиця, майонез та кетчуп, часто

упаковуються в трубочки. Деякі пакети багаторазові, що робить їх привабливими для покупців у бідніших країнах, де металеві контейнери, наприклад, часто цінуються [39].

Другий елемент маркетингового міксу — ціна. Зазвичай компанії визначають ціну, вимірюючи якість або рівень пропозиції, а потім вибирають ціну, яка відображає, як ринок оцінює рівень якості. Однак маркетологи також знають, що ціна може надіслати повідомлення клієнту про припущений рівень якості товару. З іншого боку, щоб отримати частку ринку, деякі компанії перейшли до «більше за те ж саме» або «таке ж за менше» ціноутворення, що означає пропонувати ціни, які постійно нижчі, ніж у конкурентів. Таке дисконтування в цілому спричинило фірми в таких галузях, як авіалінії та фармацевтична продукція (які раніше стягували премію за ціною, виходячи з їх минулої сили та репутації), значно переоцінивши свої маркетингові стратегії [38].

Місце, або там, де продукт стає доступним, є третім елементом маркетингового поєднання і його найчастіше називають розповсюдженням. Коли продукт рухається своїм шляхом від виробника до споживача, він, як кажуть, слідує каналу розповсюдження. Наприклад, канал розподілу багатьох харчових продуктів включає харчові заводи, склади, оптові торговці та супермаркети. Використовуючи цей канал, виробник харчових продуктів робить свою продукцію легко доступною, гарантуючи, що вони знаходяться у магазинах, які відвідують цільовий ринок. В іншому прикладі організація пайових фондів надає свої інвестиційні продукти доступними шляхом залучення допомоги брокерських будинків та банків, які, в свою чергу, встановлюють відносини з конкретними клієнтами. Однак кожен учасник каналу може обробляти лише певну кількість продуктів: місце в супермаркетах обмежене, а інвестиційні брокери можуть бути в курсі лише обмеженої кількості пайових фондів. Через це деякі маркетологи можуть вирішити пропустити кроки на каналі і замість цього продавати

безпосередньо покупців через фабричні торгові точки, пряму пошту та покупки через Інтернет (суттєва тенденція з кінця 20 століття).

Просування, четвертий елемент маркетингового міксу, складається з декількох методів спілкування з клієнтами та впливу на них. Основними інструментами є продаж, реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Торгові представники є найдорожчим засобом просування, оскільки вони вимагають доходу, витрат та додаткових пільг. Їх здатність персоналізувати процес просування робить продавців найефективнішими у продажу складних товарів, великих квитків та предметів особистого вжитку — наприклад, тих, що стосуються релігії чи страхування. Продавці навчаються робити презентації, відповідати на заперечення, отримувати зобов'язання щодо придбання та керувати зростанням рахунку. Деякі компанії успішно скоротили свої витрати на продаж, замінивши певні функції (наприклад, знайти нових клієнтів) менш дорогими методами.

Реклама включає всі форми оплачуваного безособового спілкування та просування товарів, послуг або ідей визначеним спонсором. Реклама з'являється в таких засобах масової інформації, як друк (газети, журнали, рекламні щити, листівки), трансляція (радіо, телебачення) та Інтернет, включаючи електронну пошту та всесвітню павутину. Друкована реклама зазвичай складається з малюнка, заголовка, інформації про товар. Рекламні трансляції складаються з аудіо чи відео розповіді, яка може варіюватися від коротких 15-секундних плям до довших сегментів, відомих як рекламні ролики, які зазвичай тривають 30 або 60 хвилин. Рекламні повідомлення електронною поштою схожі за змістом для друку рекламних оголошень і містять гіперпосилання на роздрібну торгівлю товару чи послуги. Рекламні оголошення на веб-сайтах складаються зі статичних або рухомих зображень та слів, іноді представлених у так званих спливаючих вікнах та коротких відео, із звуковим сюжетом або без нього разом із гіперпосиланнями. Сумно відома форма реклами через Інтернет — це спам, що складається з

небажаних комерційних повідомлень, що надсилаються на рахунки електронної пошти, блоги, сайти соціальних мереж та стільникові телефони.

Хоча реклама є причиною для придбання товару, стимулювання збуту пропонує короткотерміновий стимул до придбання. Акції продажу часто приваблюють перемикачів торгових марок (тих, хто не є лояльним до певної марки), які шукають насамперед низьку ціну та хороше співвідношення. Таким чином, особливо на ринках, де бренди сильно схожі, стимулювання збуту може спричинити короточасне збільшення продажів, але незначний постійний приріст частки ринку. Крім того, на ринках, де бренди сильно відрізняються, стимулювання продажів може змінити частку ринку більш постійно. Використання рекламних акцій значно зросло в кінці 20 століття. Це було зумовлено низкою факторів всередині компаній, включаючи підвищення досконалості методів стимулювання збуту та посилення тиску для збільшення продажів. Кілька ринкових факторів також сприяли цьому збільшенню, включаючи зростання кількості брендів (особливо подібних) та зниження ефективності традиційної реклами через все більш фракціоновані споживчі ринки.

Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту — збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача (рис. 1.2).

Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication) [41].



Рис. 1.2 Зіставлення «4 P» продавця і «4 C» споживача

Джерело: створено автором за даними [41]

Відповідно до рис 1.2 нестатки і потреби споживача мають бути спрямована на створення цінності для покупців. Лотерборн вважав, що придумати випадковий товар і потім спробувати продати його на масовому ринку майже ніколи не було доброю ідеєю. Ефективніше аналізувати потреби та бажання замовника та привертати їх за допомогою товару, який він насправді хоче. Особливо зараз, коли світ бізнесу є дуже конкурентоспроможним, вибір продукту повинен базуватися на цьому. Ці потреби споживачів викликають ринковий попит. Деякі поради щодо створення додаткової вартості включають:

- проявляйте вдячність лояльним клієнтам;
- слухайте відгуки та поради споживачів;
- будьте активні в наданні цінності для клієнтів, стимулюйте партнерство.

Наступний аспект у маркетинговій моделі 4С — це витрати споживача. Витрати включають не тільки ціну товару та грошові витрати, але і немонетарні витрати. Такі аспекти, як час, необхідний для придбання товару або витрати, пов'язані з перевагами та недоліками товару для клієнта, належать до категорії немонетарних витрат. Витрати на можливості також підпадають під цю категорію. Ці витрати відносяться до переваг, які міг зазнати клієнт, придбавши певний товар, але натомість вирішив обрати інший товар [42].

Концепція лише покупок у робочий час — це минуле, і поступилося місцем для візків онлайн-магазинів, які можна заповнити в будь-який час доби. Зручність замінює місце розташування — один із пунктів маркетингової моделі 4С.

Останній С в маркетинговій моделі Lauterborn 4С — це комунікація. Комунікація замінює Р для просування в маркетинговій моделі 4Р. Лотерборн описав просування як маніпулятивний та однобічний. Він описав власне бачення спілкування як двосторонню розмову між компанією та споживачем. Споживачі люблять знати, як товар принесе їм користь, тоді як продавець хоче сказати всім, що вони мають найкращий товар на ринку. Комунікація, а не просування, враховує обидві сторони і, якщо правильно виконано, призводить до безпрограшної ситуації [35].

Традиційний маркетинговий мікс був розроблений і набув популярності в епоху, коли більшість підприємств продавали продукцію. Будь-яке надання послуг та роль хорошого обслуговування клієнтів значною мірою були ігноровані, а потенційний вплив на розвиток бренду та користувацький досвід не було зрозуміло. Це було усунуто, коли Booms та Bitner запропонували їх розширення для створення маркетингового комплексу послуг, який ми бачимо сьогодні. Розширену модель тепер слід використовувати для створення конкурентних стратегій більш цілісно [40].



Рис.1.3 Маркетинг-мікс 7P

Джерело: створено автором за даними [40]

7P включає традиційні елементи, плюс три нові елементи. У концепції маркетингу послуг вони визначаються наступним чином.

Люди — це життєво важливий елемент поєднання маркетингових послуг. Коли послуга надається, особа, яка її надає, не є унікальною від самої послуги. Під час обіду в ресторані, якщо зустрічається грубий офіціант, весь досвід буде позначений як погана послуга. Ось чому багато підприємств інвестують у визначення правильного типу людини, щоб виконати свою службову роль, а потім докладають зусиль, щоб знайти чи навчити людей відповідати цьому визначенню.

Оскільки надання послуг потребує досягнення балансу між персоналізацією та стандартизацією, процеси, що беруть участь у діяльності, потребують особливої уваги та уваги. Процес повинен бути чітко визначений для постачальника послуг. Цей базовий процес повинен забезпечити однаковий рівень надання послуг кожному клієнту, в будь-який час доби, в

будь-який день. У рамках цього процесу слід визначити сфери, де можна налаштувати перевагу замовника, щоб забезпечити унікальний досвід.

Місце надання послуги також набуває значущого значення. Рівень комфорту та привабливості місця обслуговування може спричинити велику різницю для користувачів. Спокійна та заспокійлива обстановка з продуманими заходами комфорту може забезпечити нове клієнта відчуття безпеки, яке змусить їх повернутися.

У царині маркетингу послуг сформувався інший набір з 7P – додалися participants (учасники, англ.), physical evidence (фізичні свідоцтва, підтвердження, англ.) та process (процес, англ.). Ці останні елементи показали, що споживач є учасником сервісного процесу; товари та інші фізичні об'єкти впливають на надання послуг; сервіс є ланцюгом актів, а не статичним процесом. Згодом елементів комплексу маркетингу послуг стає вісім [2, с. 51]: 1. Зміст послуги. 2. Місце, простір, часові характеристики надання послуги. 3. Комплекс маркетингових комунікацій. 4. Ціна споживання послуги у грошовому та інших вимірах. 5. Технологія надання послуги. 6. Якість послуги. 7. Персонал, що надає послугу. 8. Матеріальні та інші свідоцтва, що підкріплюють послугу. Стає очевидним, що цей набір містить як традиційні «маркетингові» складові, так і «управлінські» складові, а отже, словосполучення «комплекс маркетингу послуги» не є повністю коректним.

Отже, зниження ефективності від традиційного підходу до формування маркетингового комплексу призвело до виникнення інтегрованого маркетингу як підходу, що переводить відділ маркетингу від окремих функцій до чіткої взаємодії. Інтеграція маркетингових комунікацій у свою чергу забезпечує синергетичний ефект застосування інструментів маркетингового комплексу.

1.3 Методи розробки та особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах транспортної галузі

Маркетинг, як метод дослідження і впливу на ринок, має велике значення для успішного функціонування підприємств транспорту в сучасних умовах. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями «виробництва та реалізації» транспортної послуги та транспортної галузі взагалі [5].

Особливості функціонування підприємств транспортної галузі, а отже, і підприємств сфери логістики, обумовлюються тим, що транспорт, з одного боку, є частиною інфраструктури ринку, "фізично" реалізуючи обмін товарами та надаючи послуги його учасникам, а з іншого - він сам як суб'єкт ринку продає свої послуги, переміщуючи товари та пасажирів. Виділимо наступні основні особливості транспорту, як специфічної галузі економіки [11]:

1. Транспорт не виготовляє нової продукції, а якби є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу. Результатом діяльності на транспорті є транспортна послуга, у логістиці це переміщення товарів (вантажів), а не створений матеріальний продукт. Корисний ефект від послуги і створює споживчу вартість.

2. Продукція у сфері логістики – це своєчасне перевезення вантажів. Логістика не віддільна від самого процесу транспортного виробництва. Із цієї особливості випливає, що логістичні послуги не можна накопичувати або зберігати у вигляді запасів, як у сфері матеріального виробництва, а потрібно створювати резерви пропускну та провізної можливості.

3. У структурі видатків на логістику відсутні витрати на сировину, використовуються лише засоби праці, паливо, і матеріали. У процесі функціонування транспорт взаємодіє з товарами або людьми, забезпечуючи їх просторово-часове переміщення.

4. На транспорті інша форма кругообігу капіталу. Він відбувається за формулою $G - T \dots P - G'$, де G - гроші, T - товар (заробітна плата та засоби виробництва); P - процес матеріального виробництва; G' - гроші з приростом; T' - готовий продукт. Таким чином, у цій сфері немає T' - доданої вартості нового речовинного продукту. Слід зазначити, що у логістиці оплачується не речовинний продукт, а ефект транспортного процесу - переміщення.

5. Вартість доставки товару додається до вартості виробництва цього вантажу. В результаті переміщення продукції в сферу обігу з нею відбувається важлива матеріальна зміна її місця розташування стосовно споживача. В ході переміщення змінюється не тільки споживча вартість, але й вартість перевезених продуктів на величину трудових витрат.

Оскільки умови виробництва та реалізації транспортної продукції на різних видах транспорту неоднакові, транспортний ринок неоднорідний, тому в кожного виду транспорту свій просторовий ринок. Наприклад, ринок послуг автомобільного транспорту має галузевий і регіональний характер. У регіональних умовах його роль помітно підсилюється. Існує певна залежність ринку транспортних послуг від стану та розвитку товарних ринків. На автотранспортних ринках існує вільне ціноутворення для вантажних перевезень, різноманітність умов укладання та реалізації угод, тверда конкуренція тому, що свої послуги пропонують транспорт загального користування, відомчий і індивідуальний (приватний) транспорт. Автомобільний сегмент транспортного ринку - найбільш мобільний, динамічний, ринково орієнтований.

Транспортні операції у логістиці розглядаються в нерозривному зв'язку з торговельними операціями в якості засобу їх реалізації. У той же час вони мають специфічні особливості і свою проблематику маркетингу.

Для логістичних компаній, які відповідають за транспортування товарів з точки А до точки В, розробка маркетингового плану також є послідовним і детальним процесом. Існує багато посилань, які складають надійну та ефективну ланцюжок поставок, і багато перешкод, які можуть призвести до

серйозного зв'язку або розриву. Сильний маркетинговий план поєднує в собі всі тактики або зв'язки, спрямовані на маркетингові зусилля компанії, щоб допомогти нормально працювати і гарантувати успіх у вигляді кваліфікованих клієнтів, вищої рентабельності інвестицій та більше продажів.



Рис.1.4 Розробка комплексу маркетингу на підприємствах транспортної галузі

Джерело: сформовано автором за даними [9]

З рис.1.4 ми бачимо, що слід виконати логістичним компаніям, щоб розробити обґрунтований маркетинговий план.

По-перше, важливо створити чітку пропозицію, щоб уникнути перевитрати та згодом недостачі проданих послуг клієнтам. Щоб правильно визначити пропозицію послуг, стратегія бренда, яка буде чітко окреслювати заяву про позиціонування та платформу обміну повідомленнями.

По-друге, для нових компаній визначення ринків буде продуктивно для розуміння можливостей та спроможністю поводження з матеріалами,

виробництвом, упаковкою, інвентарем, транспортуванням, складуванням та безпекою.

Важливо встановлювати фокуси на первинному та вторинному ринку та переоцінювати можливості на ринку щороку. Ринки змінюються з часом, і це може призвести до демографії, яка потребує логістичних послуг. Переоцінюючи свій первинний та вторинний ринки, компанія зможе краще скоригувати свій маркетинговий бюджет та цілі, а фактично збільшити рентабельність інвестицій.

Важливим фактором є визначення головного конкурента. У кожній компанії є конкуренція, незалежно від того, наскільки конкретно визначені послуги чи ринки. Навіть якщо бізнес не може визначити пряму конкуренцію, контекстна конкуренція все ще існує. Потрібно виділення часу, щоб ретельно проаналізувати будь-яку конкуренцію, яка може допомогти логістичній компанії вдосконалити своє бачення та зосередженість.

Після визначення конкурентів, потрібно зрозуміти, що виділяє компанію і сформулювати цінність таким чином, щоб клієнти її зрозуміли. Це можуть бути: нижчі ціни, новіші технології, ефективність роботи чи гарантії. Потрібно оцінити цінність пропозиції, яку вона розробляє для ваших клієнтів. Для багатьох лідерів бізнесу важко усунути себе від щоденних операцій, щоб стратегічно думати про свої цінні пропозиції. Хороший спосіб почати – це задати питання: «Що говорять про нас наші найбільш задоволені клієнти»? Це дозволить вам вийти з власної голови та розуму вашого цільового ринку.

Потім транслуйте ці диференціатори завдяки великим зусиллям брендингу, які пронизують усі напрямки вашої компанії зсередини та зсередини. Якщо ви вже рекламуєте свої цінові пропозиції, але не пощастить залучати кваліфікованих клієнтів, дізнайтеся, де ви знаходитесь в діапазоні від чудового бренду до бренду, який не настільки великий, і внесіть корективи звідти, щоб досягти швидкості.

Наступним кроком є виділення маркетингового бюджету. Визначити, скільки грошей компанія буде витратити на маркетинг та як вони будуть сегментовані. Маркетингова стратегія та цілі залежать від того, на чому орієнтується основний маркетинговий напрямок, саме тому на початку процесу важливо встановити чітку перспективу та відповідний бюджет [9].

Таким чином, розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з інноваційним розвитком. З одного боку інновації можуть бути успішними лише за використання маркетингових комунікацій, але з іншого система маркетингу сама потребує впровадження інновацій для досягнення успіху підприємства. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами та клієнтами, забезпечує формування та підтримку іміджу підприємства та бренду роботодавця. Ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАН ЛОГІСТИК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Транспортно-експедиційна компанія «Пан Логістик» розпочала роботу в 2010 році. Основною спеціалізацією компанії є надання транспортних послуг як на території України, так і за її межами. За роки своєї роботи вона придбала в якості партнерів 1 250 компаній, що працюють в різних галузях економіки, і являється однією з найбільших транспортно-експедиційних підприємств України.

Основний напрямок діяльності транспортної компанії «Пан Логістик» – це Україна, Польща та розширення на міжнародні перевезення вантажів автотранспортом між країнами СНД, а також країнами східної та західної Європи.

«Пан Логістик» користується неабиякою популярністю на ринку логістичних послуг завдяки найкоротшим термінам доставки, оптимальній тарифній політиці та високому рівню обслуговування. На сьогоднішній день компанія «Пан Логістик» здійснює доставку вантажів по всій території України, а також в безліч країн Європи за допомогою автомобільного, авіа- та морського контейнерного транспорту. Для перевезення приймаються як невеликі вантажі (від 200 кг), так і вантажі вагою до 22 т. Послугами компанії «Пан Логістик» щотижня користуються понад 100 клієнтів, серед яких як юридичні, так і приватні особи. Великою перевагою також є те, що «Пан Логістик» організовує міжнародні вантажні перевезення практично будь-яких видів вантажів.

Всі харчові продукти, швидкопсувні вантажі або такі, що потребують особливих умов перевезення доставляються в цілості та в зазначений термін. До перевезення приймаються як звичайні (габаритні) вантажі, так і

негабаритні. Доставка вантажів вагою від 350 кг до 40 т можлива як окремими автомобілями, так і в складі збірних вантажів. Ще однією перевагою є організація доставки вантажів будь-якими класами вантажних автомобілів: напівпричепи, рефрижератори тощо.

Компанія «Пан Логістик» здійснює міжнародні перевезення вантажів в такі країни Європи як Німеччина, Польща, Бельгія, Туреччина, Болгарія і т.д.

Для розрахунку вартості перевезення вантажу з України до Європи, а також з Європи в Україну в компанії працюють менеджери транспортного відділу, які можуть надати таку інформацію та відповісти на питання, що цікавлять замовника. Менеджери-логісти складають маршрут транспортування вантажу з урахуванням всіх вимог та побажань замовника, а також підбирають необхідний клас транспортного засобу.

Таким чином компанія ТОВ «Пан Логістик» запропонувала клієнтам повний комплекс послуг на професійному рівні, зокрема доставку збірних вантажів по всій Європі, в будь-яку точку України, а так само послугу складської логістики, як в терміналах Польщі, так і України.

Складські послуги, відповідальне зберігання вантажів, складська обробка на логістичних терміналах компанії, які знаходяться в Польщі та в Україні.

«Пан Логістик» надає своїм клієнтам комплексні рішення в сфері складської логістики на базі сучасних автоматизованих складських господарств, що складається з таких обладнань як:

- стелажі;
- навантажувачі;
- систем подачі вантажів;
- контрольних пристроїв та інших всіляких пристроїв.

На сьогоднішній день ТОВ «Пан Логістик» — це не просто транспортна компанія, але і надійний логістичний оператор, який надає якісні послуги, такі як:

- перевезення збірного вантажу;

- контейнерні перевезення;
- перевезення габаритних та негабаритних вантажів;
- палетні доставки вантажів;
- митно-брокерські послуги;
- складська логістика.

Логістична компанія ТОВ «Пан Логістик» гарантує доставку вантажу в точно зазначений термін і місце. Транспортно-експедиційний відділ знайомий з особливостями географії європейського та українського ринку. Також компанія ТОВ «Пан Логістик» має партнерські відносини як з іноземними компаніями, так і з вітчизняними, українських компаніями.

Власний транспорт компанії, що складається з 18 одиниць великотоннажних автомобілів, вирішить будь-які транспортні завдання з доставки товару. Всі транспортні засоби постійно знаходяться у відмінному технічному стані та мають обов'язкове страхування. Компанія спроможна взятися за організацію перевезення практично будь-якого виду вантажів. Вся, без винятків, автомобільна техніка перед виїздом в рейс проходить ретельний техогляд у власному СТО.

Вся, без винятків, автомобільна техніка перед виїздом в рейс проходить ретельний техогляд у власному СТО.

Для здійснення перевезень компанія використовує при різний рухомий склад:

1. Полупричіп-рефрижератор – з вбудованою холодильною установкою (рефрижератором). Використовується для перевезення швидкопсувних вантажів. При перевезеннях рефрижератором у вантажному відсіку зберігається температура від +25 до -25 градусів. Вантажопідйомність транспортних засобів призначених для перевезень рефрижератором – від 12 до 22 тонн. Місткість – від 24 до 33 європалет. Корисний об'єм – від 60 до 92 кубічних метрів. «Європейський стандарт»: 82 кубічних метра, 20 тонн, 32 палета. Вартість експлуатації такого транспортного засобу на 5-25% більше, ніж автомобіля звичайного типу.

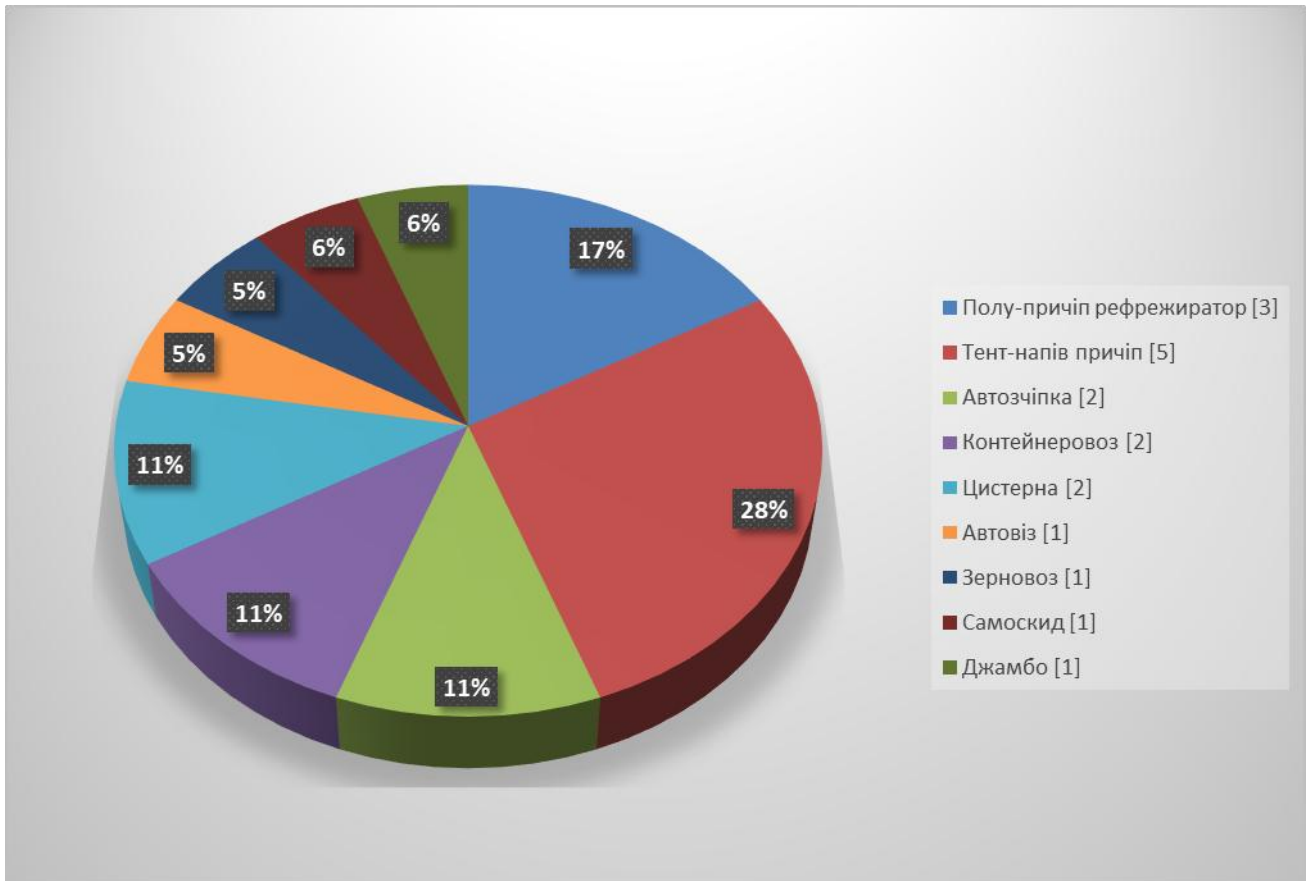


Рис. 2.1 Структура автопарку за кількістю машин (шт.)

Джерело: зроблено автором за даними [6]

2. Подібні тенти,напів причепа використовують для перевезення більшості існуючих видів вантажів. Завантаження товару можна здійснювати ззаду, збоку або зверху. Вантажопідйомність таких транспортних засобів – від 20 до 25 тонн. Корисний об’єм – від 60 до 96 кубічних метрів. Місткість – від 22 до 33 європалетів.

3. Автомобіль – автомобіль та причіп. Перевагою такого транспортного засобу є можливість швидкого навантаження товару і його розвантаження, великий корисний об’єм. До недоліків можна віднести непридатність транспортного засобу для перевезення довгомірних вантажів. Вантажопідйомність транспортного засобу – від 16 до 25 тонн. Корисний об’єм – від 60 до 120 кубічних метрів. Місткість – від 22 до 33 європалет.

4. Контейнеровоз – може використовуватися для перевезення різних контейнерів. Вантажопідйомність контейнеровоза – від 20 до 30 тонн.б.

5. Автоцистерни використовуються для транспортування всіляких рідин. Вантажопідйомність автоцистерни – від 12 до 22 тонн. Обсяг – від 8 до 40 кубічних метрів.

6. Автовіз– використовується при перевезенні легкових автомобілів. Вантажопідйомність автовозу – від 20 до 25 тонн. Його місткість залежить від того, причіп якої довжини використовується, і в середньому становить від 8 до 10 автомобілів.

7. Зерновози використовують при перевезенні зернових культур. Вантажопідйомність транспортного засобу – від 12 до 22 тонн.

8. Самоскид – використовується в різних галузях сільського господарства, будівництва та промисловості, для перевезення насипних вантажів (таких як –, асфальт, пісок, щебінь, сіль, будівельне сміття).

9. «Джамбо» представляє собою напівпричіп з підвищеною місткістю, яка досягається за рахунок зменшеного діаметра коліс і «Г»-образної підлоги. Вантажопідйомність напівпричепа – не більше 20 тонн. Корисний об’єм – від 96 до 110 кубічних метрів. Місткість – 33 європалета.

В компанії ТОВ «Пан Логістик» працюють 18 працівників, з яких директор, начальник відділу, бухгалтер, три менеджери з логістики, начальник транспортного відділу, два супервайзера, два аналітика, чотири експедитора та транспортний аналітик.

Основними видами послуг компанії ТОВ «Пан Логістик» є:

- сучасний парк автотранспортних засобів (автоцистерни та тенти);
- перевезення вантажів, що відповідають всім європейським і світовим правилам перевезень автомобільним транспортом;
- регулярне відстеження місцеперебування вантажу на маршруті транспортування;
- міжнародне автоперевезення вантажів;
- перевезення тарно-штучних небезпечних вантажів;

- перевезення вантажів цистернами – як харчових (жири, масла, винна продукція, соки, молочні та кондитерські продукти), так і наливних, хімічних безпечних вантажів.



Рис. 2.2 Структура роботи організації

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Компанія ТОВ «Пан Логістик» співпрацює виключно з перевіреними і надійними партнерами на всіх континентах, що дозволяє забезпечити доставку будь-яких видів вантажів з будь-якої точки світу, надавати якісний сервіс на протязом усього перевезення вантажу і задовольняти високі вимоги наших клієнтів.

Багаторічний досвід роботи сформував тісні зв'язки з агентами в Україні та світі. Основними партнерами компанії ТОВ «Пан Логістик» з якими вона найчастіше співпрацює є:

1. ААС – Автомобільна Аварійна Служба заснована 1993 році та займається евакуацією автомобільної і спеціалізованої техніки.

2. Альтеко – за роки свого існування упевнено зайняла одне з лідируючих місць на ринку виробництва і продажі нетканих матеріалів, синтетичних і натуральних наповнювачів і домашнього текстилю.

3. ІБЕРСОН Компонентс – є виключний дистриб'ютор одного з найбільших польських постачальників запасних частин до вантажних автомобілів європейських марок.

4. Компанія «Украгроком» – заснована в 1999 році, справжній лідер українського аграрного ринку. Основними напрямки діяльності є продаж водорозчинних та мінеральних мікродобрив [22].

5. ФХ Сервіс – обслуговування виробника Volvo [24].

6. DAF Сервіс – офіційний представник голландської фабрики DAF Trucks N.V. в Україні [16].

7. УкрТелеком – Національний оператор, що надає якісні послуги мобільного зв'язку на всій території України і за її межами [23].

8. Компанія Overseer впроваджує інноваційні рішення моніторингу автотранспорту на Українському ринку [17].

9. ТОВ Ферро Мінералз – лідер в постачанні нержавіючого прокату від передових виробників у всьому світі [21].

ТОВ «Пан Логістик» зацікавлена в постійному розширенні кількості партнерів і робітників. Тому компанія пропонує партнерську послугу – співпрацю з компанією для водіїв з власними вантажними автомобілями або власників вантажного автопарку. Досвідчені менеджери компанії займаються розробкою оптимальних маршрутів у будь-якому напрямку і забезпечать своєчасне виконання завдань з транспортування.

Якщо у вас є власний автопарк або ж власний вантажний автомобіль, компанія пропонує такі види послуг як:

- відповідальне експлуатування вашого автомобіля;
- співпрацю з найкращими водіями;
- страхування автомобілів, як і вантаж, що ми перевозимо;
- власний автосервіс;

- забезпечення автомобілів запчастинами.

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Пан Логістик» протягом 2010 – 2018 років наведені на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Динаміка об'єму перевезень (тис. тонн)

Джерело: зроблено автором за даними [6]



Рис. 2.4 Динаміка показників доходів (в млн.грн.)

Джерело: зроблено автором за даними [6]

Динаміка об'єму перевезень ТОВ «Пан Логістик» зросла протягом 2010-2018 років завдяки поповненню автопарку та залучення нових партнерів для співпраці.

Розглянемо об'єм перевезень та доходу за видами перевезень.

Таблиця 2.1

**Загальний об'єм перевезень та доходу за видами перевезень
компанії ТОВ «Пан Логістик», 2018 р.**

Види перевезень	Об'єм перевезень (тис.т)	Об'єм доходу (млн.грн)
Автомобільні вантажоперевезення	165,1	27,2
Морські вантажоперевезення	106,2	23
Авіаперевезення	54	15,3
Перевезення збірного вантажу	40,3	12,1
Контейнерні перевезення	93,5	20,5
Перевезення негабаритних вантажів	36,8	10,3
Всього	495	108,5

Джерело: побудовано автором на основі даних звітності підприємства

Побудуємо діаграму по об'єму доходу.

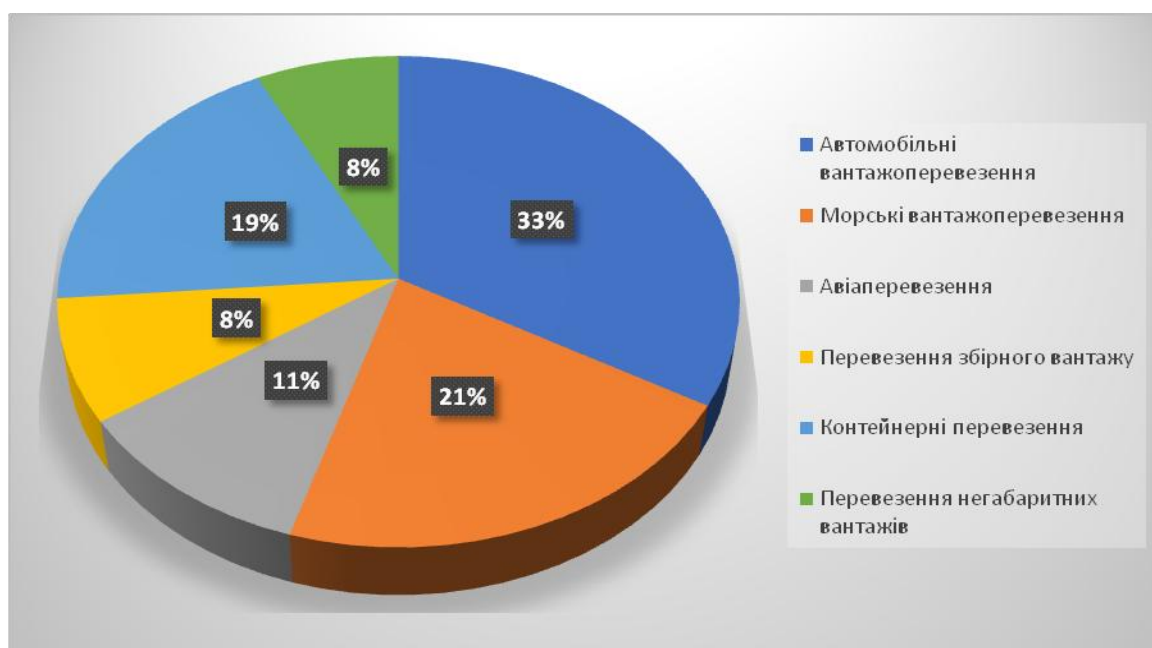


Рис. 2.5 Загальний обсяг перевезень ТОВ «Пан Логістик» за видами (2018 р.)

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.1

З рисунку можна побачити, що більшу частку перевезень займають автомобільні вантажоперевезення — 33% та морські вантажоперевезення — 21%, далі контейнерні перевезення — 19%, авіаперевезення — 11%, перевезення збірного вантажу — 8%, перевезення негабаритних вантажів — 8%.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пан Логістик» в умовах посилення конкуренції на ринку логістичних послуг

Зміни у внутрішньополітичній ситуації в Україні справили істотний вплив на ведення бізнесу і ринок логістичних послуг. Розглянемо структуру ринку логістики України.

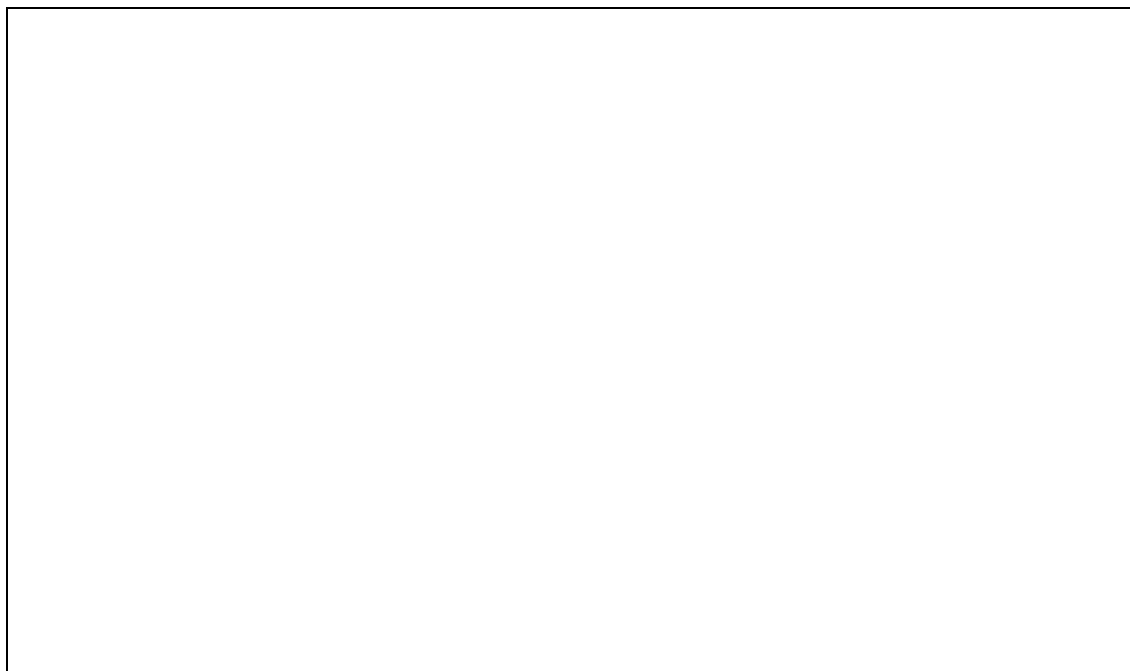


Рис.2.6 Структура ринку логістичних послуг в Україні, 2018

Джерело: зроблено автором за даними [1]

Як свідчать дані рисунку 2.6, структурно на вітчизняному логістичному ринку переважають операції, пов'язані із внутрішніми доставками — 45%, контактною логістикою — 25%, міжнародними перевезеннями — 25%, митно-брокерським обслуговуванням — 5%.

У таблиці 2.2 представлений комплекс логістичних послуг, що надаються логістичними операторами в Україні, а також частки досліджених транспортно-експедиторських компаній і складських операторів, які надають ці послуги.

Таблиця 2.2

Комплекс логістичних послуг, що надаються логістичними операторами в Україні

Вид послуги	Транспортно-експедиторські компанії	Складські оператори
	Частка компаній, що надає дану послугу, %	
Автомобільні перевезення	94,1	64,7
Залізничні перевезення	76,5	41,2
Авіа- перевезення	64,7	35,3
Інтермодальні перевезення	64,7	29,4
Річкові перевезення	47,1	17,6
Морські перевезення	47,1	23,5
Управління й контроль перевезень	88,2	58,8
Кур'єрські послуги	47,1	29,4
Експедиторські послуги	94,1	70,6
Доставка вантажів клієнтові	41,2	76,5
Доставка «just – in – time»	82,4	41,2
Доставка на основі власної мережі розподілу	64,7	5,9
Доставка за допомогою мережі міжнародних транспортних агентів	94,1	35,3
Зберігання	58,8	100
Формування рекламних комплектів	100	58,8
Страхування складських запасів	64,7	58,8
Обробка й упакування вантажів	100	76,5
Крос-докінг	76,5	70,6

Митні послуги	70,6	47,1
Консультації в області логістики	88,2	58,8
Оптимізація вантажопотоків	70,6	52,9
Управління замовленнями від імені клієнта	47,1	35,5
Страховання	58,8	47,1
Інше	29,4	1,8

Джерело: розроблено автором за даними [31]

З таблиці 2.2 можна побачити, що лише 50% транспортно-експедиторських компаній і 43,8% складських операторів забезпечують експедирування вантажів, причому тільки 40% транспортно-експедиторських надають одну з основних логістичних послуг – послугу інтермодальних перевезень. Всього 87,5% складських операторів і 40% транспортно-експедиторських компаній розробляють обробку й упакування вантажів [24].

З даних таблиці можна зробити висновок, що в Україні розвинені транспортні логістичні послуги: експедиторські, автомобільні перевезення, залізничні перевезення, авіаперевезення. До послуги складування входить: упакування вантажів, зберігання, обробка. Швидко розвиваються супровідні послуги такі як консультавання, страхування, оптимізація вантажопотоків, управління замовленнями. На сьогоднішній день ринок логістики України включає декілька напрямків вантажоперевезень: залізничні, водні, автомобільні, авіаційні та трубопровідні. Більша частина поки що відправляється залізницею, кількість таких перевезень з кожним роком зменшується, а частка автотранспорту зростає.

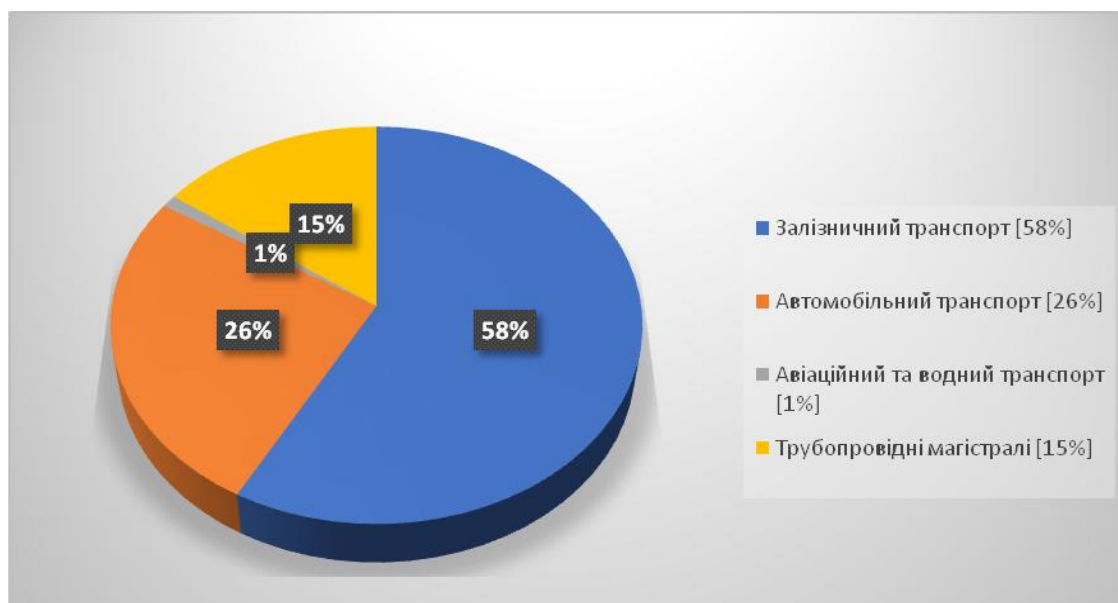


Рис.2.7 Структура ринку транспортних перевезень України на 2014 рік
Джерело: зроблено автором за даними [32]

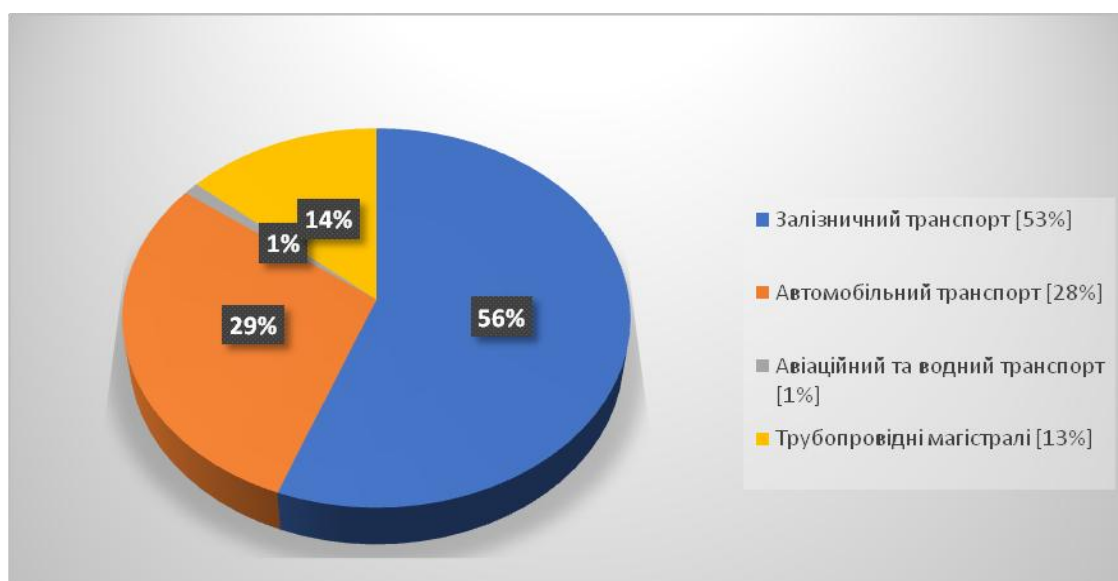


Рис.2.8 Структура ринку транспортних перевезень України на 2018 рік
Джерело: зроблено автором за даними [32]

Можемо порівняти структуру ринку логістичних послуг України за 2014 та 2018 роки. Станом на 2014 рік обсяги перевезень залізничним транспортом дорівнюють 58%, автомобільним транспортом — 26%, авіаційним та водним транспортом — лише 1% та трубопровідні магістралі — 15%. В 2018 році обсяги перевезень залізничним транспортом знизилися

на 5% до 53%, автомобільним транспортом зросли на 2% до 28%, авіаційним та водним транспортом залишилися незмінними — 1% та обсяги транспортування трубопровідними магістралями зросли до 15%.

Основою функціонування логістики в Україні є транспортна інфраструктура. Найбільш популярним видом доставки серед існуючих залишається залізничний. Він займає більше половини Українського ринку логістики. Друге місце займає автомобільний транспорт. На третьому трубопровідний.

Традиційно логістичні компанії в Україні існують переважно в Києві і займають великі площі, проте в регіонах ця тенденція представляє значно нижчі показники як площ, так і різноманітних компаній. Це пов'язано насамперед із слабшим розвитком регіональних ринків.

Варто зазначити, що українські логістичні компанії в останні роки почала активно розвиватися.

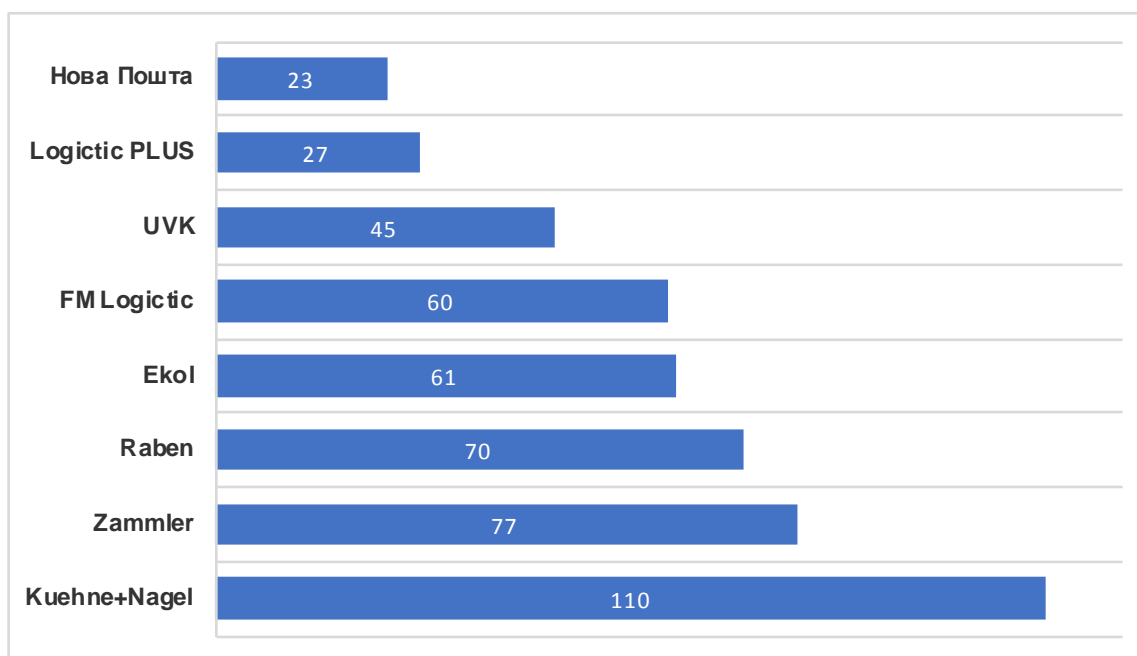


Рис.2.9 Найбільші логістичні оператори України за загальною площею складських приміщень на початок квітня 2019. (тис.кв.м)

Джерело: створено автором за даними [13]

Kuehne+Nagel — міжнародна транспортно-логістична компанія зі штаб-квартирою в Швейцарії. В Україні працює з 1992 р. на 10 локаціях. Займається морськими, авіа-, автомобільними перевезеннями та контрактною логістикою [27].

Zammler — локальна компанія заснована 2007 р. Надає послуги у сфері автомобільних, авіа-, морських, залізничних перевезень, митно-брокерського оформлення, а також повний спектр складських послуг. Українські складські приміщення розташовані в Київській області, Одесі, Львові та Дніпрі [30].

Raben — філія нідерландської компанії Raben Group, яка працює в 12 країнах Європи. В Україні з 2013 р. Надає комплексні логістичні послуги, в тому числі фреш-логістику, послуги у сфері морських, повітряних та автомобільних перевезень, а також митно-брокерські послуги [28].

Ekol — входить до складу міжнародної групи компаній Ekol зі штаб-квартирою в Стамбулі, яка працює в 15 країнах. Пропонує індивідуальні рішення в міжнародних автомобільних перевезеннях, національні поставки, складування та митне оформлення [25].

FM Logistic — Міжнародна група компаній з французьким корінням, що веде діяльність у 12 країнах. На українському ринку працює з 1996 р. Надає послуги зі складування, зберігання, транспортування вантажів та управління ланцюгами поставок [26].

UVK — Локальна компанія, що працює на ринку з 2001 р. Здійснює міжнародну транспортну логістику, застосовуючи автомобільні, морські, авіаційні з'єднання. Надає складські послуги зі зберігання товарів, брокерські послуги, фулфілмент та інші сервіси. Здійснює доставку по всій Україні та перевезення вантажів за узгодженим графіком для інтернет-магазинів і торгових точок роздрібних мереж, охоплюючи понад 3 тис. точок продажів [29].

Логістик Плюс — локальна компанія, що працює на ринку з 2008 р. Надає повний комплекс послуг логістики — міжнародні перевезення, митно-брокерське обслуговування, зберігання та обробка товару, передпродажна

підготовка товару, фулфілмент. Складські потужності розміщені в Київській області [19].

Нова Пошта — локальна компанія, що працює на ринку з 2008 р. Надає повний комплекс послуг логістики — міжнародні перевезення, митно-брокерське обслуговування, зберігання та обробка товару, передпродажна підготовка товару, фулфілмент. Складські потужності розміщені в Київській області [20].

Найбільшим конкурентом ТОВ «Пан Логістик» є компанія «АнВі Транс», яка користується неабиякою популярністю на ринку логістичних послуг завдяки найкоротшим термінам доставки, оптимальній тарифній політиці та високому рівню обслуговування. На сьогоднішній день компанія «АнВі Транс» здійснює доставку вантажів по всій території України, а також в безліч країн Європи, Азії за допомогою автомобільного, авіа- та морського контейнерного транспорту [18].

Поступово місцеві оператори становлять більш серйозну конкуренцію для міжнародних логістичних компаній. Українські компанії вже розглядають нові сфери для розвитку, демонструють готовність інвестувати в проекти та формати. Що стосується міжнародних логістичних операторів, їх ключовими характеристиками є високі стандарти корпоративної культури, процедур та якості послуг [12].

Розглянемо маркетинговий аналіз «Пан Логістик» щодо товарної політики, стратегії ціноутворення, розподілу, реклами та розповсюдження, які використовує компанія.

1. Товар

Компанія «Пан Логістик» вже має досвід роботи з 2010 року. За цей час компанія пройшла великий шлях та відпрацювала ідеальні методи виконання своїх обов'язків та функцій. Надає якісні послуги, такі як: перевезення збірного вантажу; контейнерні перевезення; перевезення габаритних та негабаритних вантажів; палетні доставки вантажів; митно-брокерські послуги; складська логістика.

Компанія «Пан Логістик» дотримується усіх норм законодавства, має сертифікати, дозволи та інші документи, що засвідчує професійне ставлення до здійснення автоперевезень по Україні та за кордон. Власний автопарк для перевезення вантажів у температурному режимі -18 ... +5 С. Команда професіоналів забезпечить швидкий і чіткий документообіг. Пакет документів завжди відповідає вимогам.

2. Ціна.

Народження галузі електронної комерції, безумовно, вплинуло на формування цін у сфері логістики на краще. Конкуренція між логістичними підприємствами як найкращого партнера змусила їх посилити відповідальність, покращити підзвітність, а також знизити ціни.

Вартість залежить від безлічі факторів, включаючи:

- вага виробу;
- характер товару;
- спосіб доставки;
- відстань;
- розмір партії.

Таблиця 2.3

Загальні обсяги перевезень та ціни на транспортні послуги

Послуги	Об'єм перевезень (тис.т)		Ціна (грн)	
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.
Автомобільні вантажоперевезення	155,2	165,1	151,4	164,7
Морські вантажоперевезення	102,5	106,2	212,6	216,5
Авіаперевезення	50,8	54	293,3	283,3
Перевезення збірною вантажу	39,5	40,3	303,3	300,2
Контейнерні перевезення	89,7	93,5	224	219,2
Перевезення негабаритних вантажів	33	36,8	303	279,8

Джерело: створено автором на основі проведеного аналізу

1. Розрахуємо агрегатний індекс цін

$$I_p = 201042.13 / 107729.85 = 1.866 \text{ або } 186.6\%$$

Таким чином, середній приріст цін на всі послуги в 2018 році в порівнянні з 2017 роком склав 86.6%

$$\Delta p = 201042.13 - 107729.85 = 93312.28 \text{ млн. грн.}$$

Тобто за рахунок зросту доходу виручка компанії «Пан Логістик» зросла на 93312.28 млн. грн, цю ж величину склали перевитрати коштів споживача.

2. Розрахуємо агрегатний індекс фізичного обсягу

$$I_q = 107729.85 / 102260.57 = 1.05 \text{ або } 105\%$$

Таким чином, кількість реалізованої продукції компанії за 2018 рік знизився на 5 %

$$\Delta q = 107729.85 - 102260.57 = 5469.28 \text{ млн. грн.}$$

Тобто за рахунок зниження кількості реалізації послуг виручка від реалізації підвищилася на 5469.28 млн. грн., та економія споживача склала ту ж величину.

3. Розрахуємо зміну товарообігу компанії в цілому за 2017 році у порівнянні із 2018 роком

$$I_{pq} = 201042.13 / 102260.57 = 1.965 \text{ або } 196.5\%$$

Тобто обіг за всіма послугами компанії збільшився на 96.5%

$$\Delta p = 201042.13 + 102260.57 = 98781.56 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, виручка від реалізації послуг компанії «Пан Логістик» у 2017 році в порівнянні з 2018 роком під впливом середнього приросту цін та середнім зниженням обсягу реалізованої продукції склала 3397.35 млн. грн.

3. Місце

Основний напрям діяльності транспортної компанії «Пан Логістик» – це Україна, Польща та розширення на міжнародні перевезення вантажів автотранспортом між країнами СНД, а також країнами східної та західної Європи.

4. Просування

Просування або стимулювання продукції в ТОВ «Пан Логістик» розвинене дуже слабо. Це один з основних значних мінусів компанії. Рекламна політика практично не розвинена, інформацію про організації можна знайти в Інтернеті, на власному сайті. Однак компанія стимулює збут шляхом створення і поширення інформації про логістичну послугу завдяки партнерським відносинам та їх каналу просування

Таким чином, була розглянуто і проаналізовано конкурентне середовище компанії, а також розглянуті її конкурентні переваги. Охарактеризована діяльність компанії. В ході роботи були виявлені основні конкуренти: Kuehne+Nagel, Zammler, Raben, Ecol. Вивчення конкурентоспроможності компанії відіграє важливу роль у розвитку компанії. Уміння правильно аналізувати конкурентне середовище і вдосконалити свої слабкі сторони, дозволяє компаніям бути більш конкурентними по порівняно з іншими, там самим збільшуючи свій прибуток.

2.3. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Пан Логістик» та визначення стратегії

До маркетингового інструментарію у сфері логістики потрібно зарахувати прийоми та спеціальні методи прийняття оптимальних рішень щодо об'єктів певної логістичної системи. Ознакою застосування цих інструментів є відповідність методу системного підходу як засади використання логістичного підходу. Прикладами маркетингового стратегічного аналізу у сфері логістики є: ABC-XyZ-аналіз; бенчмаркінг та похідні від нього; SWOT-аналіз; концепція циклу життя продукту; матриця BCG; діаграма Парето; логістичний профіль підприємства; метод управління якістю процесів; метод управління якістю послуг.

Аналіз SWOT – це неймовірно простий, але потужний інструмент, який допомагає розробити свою маркетингову стратегію. SWOT-аналіз включає в себе: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози [36].

Сильні та слабкі сторони є внутрішніми для компанії – речі, над якими компанія має певний контроль і можуть змінитись.

Можливості та загрози є зовнішніми – те, що відбувається за межами компанії, на ринку.

PEST-аналіз – це широко використовуваний інструмент стратегічного планування. Його використовують з метою виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які можуть вплинути на проект та його процес планування. За допомогою цього аналізу можливо виявити потенційні можливості та загрози, пов'язані із стратегією компанії, та визначити способи їх використання та уникнення [2].

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз роботи підприємства «Пан Логістик»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Можливість дозавантаження на шляху прямування;	Сезонна залежність перевезень (в залежності від важких погодних умов термін відправки може бути відкладений, наприклад, на морському транспорті)
Перевезення широкої номенклатури вантажів	Залежність від соціального та політичного становища країни
Перевезення на будь-які відстані	Чим більша відстань перевезень, тим більші витрати на перевезення
Контроль за всіма етапами перевезення	Витрати палива можуть збільшуватись у разі ремонту дороги на шляху прямування
Контроль за всіма етапами перевезення	Недосконала система виміру показників ефективності логістичних процесів
Хороша репутація на ринку перевезень	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на логістичні послуги	Зростання транспортних тарифів і занепад малих перевізників
Збільшення замовників перевезень	Штрафи та стягнення
Співпраця з компаніями на міжнародному рівні	Поява нових конкурентів
Розширення територіально та кількісно (кількість рухомого складу)	Затримки на дорогах і на прикордонних переходах
	Втрата споживачів внаслідок тривалих термінів поставки

Джерело: сформовано автором за даними [21]

Політичні фактори включають податкову політику, законодавство про зайнятість, тарифні та торговельні обмеження, закони про захист прав споживачів, екологічні норми, політичну стабільність країни тощо.

Економічні фактори включають показники економічного зростання, рівень інфляції, процентні ставки, курси валют, фіскальну політику, тенденції безробіття тощо.

Соціальні фактори включають культурні аспекти, розподіл віку, ставлення до кар'єри, свідомість здоров'я, темпи зростання населення, соціальні класи тощо.

До технологічних факторів належать темпи технологічних змін, стимулювання технологій, витрати на дослідження та розробки, базовий рівень інфраструктури тощо.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз підприємства «Пан Логістик»

Політика (Political)	Економіка (Economic)
урядова політика;	попит на логістичні послуги;
торгова політика;	курс валют;
Вибори влади;	збільшення оподаткування послуг;
зміна влади;	економічні ситуації рівень інфляції;
Соціум (Social)	Технології (Technological)
поведінка споживача;	розвиток конкурентних технологій;
точка контакту зі споживачем;	інвестиції в розвиток технологій;
споживчі переваги;	зрілість технологій;
Зміни споживчого попиту	готовність споживача до нових технологій;

Джерело: зроблено автором за даними [21]

У висновку слід зазначити, що проведений SWOT-аналіз, де докладної були представлені сильні і слабкі сторони компанії, допоміг сформулювати основні проблеми компанії ТОВ «Пан Логістик»: сезонна залежність перевезень (в залежності від важких погодних умов термін відправки може бути відкладений, наприклад, на морському транспорті), недоліки в рекламної діяльності, так як відсутність якісної рекламної діяльності для просування компанії, безпосередньо впливає на кількість клієнтів, а в цілому на завантаженість виробничих потужностей, сайт компанії, так як морально застаріває і не має сучасного оснащення для більш ефективного залучення клієнтів. В кращому випадку при оснащенні сайту більш зручними функціями залучення і взаємодія з клієнтами можливостями вирішиться питання з існуючим часом обробки замовлення. Також, витрати палива, які можуть збільшуватись у разі ремонту дороги на шляху прямування.

Матриця БКГ створена Boston Consulting Group для оцінки стратегічного положення портфоліо потенціалу компанії. Портфель бізнесу класифікується на чотири категорії на основі привабливості галузі (темпи зростання цієї галузі) та конкурентної позиції (відносна частка ринку) [37].

Для розрахунку потрібно визначити тенденції розвитку ринку. Визначення таких тенденцій ринку є однією з найважливіших речей, які потрібно зробити в цьому аналізі. Це тому, що неправильно визначений ринок може призвести до невірної класифікації стратегічних бізнес-одиниць, і відповідно до прийняття невдалих стратегій.

Таблиця 2.6

Портфельний аналіз з використанням матриці БКГ

	Об'єм перевезень (тис.т)	Об'єм доходу (млн.грн)	Рентабельність	Темп росту ринку	Об'єм перевезень конкурентів (тис.т)	Частка ринку
Автомобільні вантажо-перевезення	165,1	27,2	16,4%	5,5%	23,4	1,1
Морські Вантажо-перевезення	106,2	23	21,6%	4,5%	9,3	2,4
Авіаперевезення	54	15,3	28,3%	19,7%	1,2	12,7
Перевезення збірного вантажу	40,3	12,1	30%	5%	15	0.8
Контейнерні перевезення	93,5	20,5	22%	3%	17,1	1.2
Перевезення негабаритних вантажів	36,8	10,3	28%	1%	31	0.3
Всього	495	108,5			97	

Джерело: створено автором за даними [35]

З табл. 2.6 ми бачимо результати обчислення відносної частки ринку. Відносна частка ринку розрахована у вигляді доходів. Вона обчислюється шляхом ділення ринкової частки (доходів) власного бренду на частку ринку (або доходи) найбільшого конкурента в цій галузі. Вирахувавши всі заходи, можна побудувати свої позиції на матриці.

		Назва	Об'єм продажів (млн.грн.)	Назва	Об'єм продажів (млн.грн.)
Темп росту	Високий (більше 10%)	Важкі діти		Зірки	
				Авіап перевезення	15,3
		Всього:	0	Всього:	15,3
	Низький (менше 10%)	Собаки		Дійні корови	
		Перевезення збірного вантажу	12,1	Автомобільні вантажоперевезення	27,2
		Перевезення негабаритних вантажів	10,3	Морські вантажоперевезення	23
Всього:		22,4	Контейнерні перевезення	20,5	
		Всього:	22,4	Всього	70,7
		Низька (менше 1)		Висока (більше 1)	
		Відносна доля ринку			

Рис. 2.10. БКГ по обсягу доходу для ТОВ «Пан Логістик»

Джерело: створено автором за даними табл.2.5

На рис.2.10 ми бачимо чотири квадранти, до яких класифікуються перевезення фірми ТОВ «Пан Логістик».

До «важких дітей» не потрапило ні один вид перевезень. Важкі діти — це бренди, які потребують набагато більш детального розгляду. Вони мають низьку частку ринку на швидко зростаючих ринках, що споживають велику кількість грошових коштів та несуть збитки.

До «зірок» потрапили авіап перевезення. Зірки працюють у галузях високого зростання та зберігають високу частку ринку. Зірки — це і генератори грошових коштів, і користувачі готівки. Вони є первинними підрозділами, в які компанія повинна вкладати свої гроші, оскільки очікується, що зірки стануть грошовими коровами та генерують позитивні грошові потоки.

До «собак» потрапили автомобільні, морські та контейнерні вантажоперевезення. Собаки мають низьку частку ринку порівняно з

конкурентами та працюють на ринку, що повільно зростає. Взагалі, в них не варто інвестувати, оскільки вони генерують низьку або негативну віддачу грошових коштів.

До «дійних корів» віднесли перевезення збірного та негабаритного вантажів. Дійні корови — це найприбутковіші марки, і їх слід «доїти», щоб забезпечити якомога більше грошей. Грошові кошти, отримані від «корів», слід інвестувати у зірки для підтримки їх подальшого зростання.

Маркетингову активність ТОВ «Пан Логістик» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.7.

Розробимо 3-бальну шкалу для оцінки маркетингової активності:

- 1 – цей елемент використовується залежно від ситуації, що склалася;
- 2 – часте, але нерегулярне використання;
- 3 – систематичне використання елемента.

Таблиця 2.7

Оцінка маркетингової активності ТОВ «Пан Логістик», 2019 р.

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах	Максимально можлива оцінка
Здійснення сегментації ринку	2	3
Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2	3
Проведення оцінки конкурентів	2	3
Ступінь зміни видів перевезень за останні 3 роки	3	3
Рівень контролю якості перевезень	3	3
Використання торгової марки	1	3
Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2	3
Використання прогресивних методів продажу	1	3
Ефективність реклами	1	3
Оцінка	14	27

Джерело: створено автором

Як ми бачимо з табл. 2.7 з максимуму 27 балів компанія отримала 14 балів. Зробимо висновок, що не всі елементи маркетингової активності не достатньо часто використовуються.

Тож, з розроблених рекомендацій щодо вдосконалення конкурентоспроможності компанії в основу вибору рекомендацій лягли недоліки в рекламній діяльності та сайт компанії. По кожній з цих проблем були розроблені рекомендації, а саме: реконструкція сайту, удосконалення відділу маркетингу транспортно-логістичної компанії ТОВ «Пан Логістик».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ПАН ЛОГІСТИК»

3.1. Розробка стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Пан Логістик»

Стратегія маркетингових комунікацій – це стратегія, яка використовується компанією або фізичною особою для досягнення цільового ринку за допомогою різних типів комунікації [7].

Стратегія маркетингових комунікацій визначає весь спектр діяльності, яку ви будете робити, щоб продати свої товари. Сюди входить все, від платного маркетингу до зв'язку зі ЗМІ (PR).

Як було сказано раніше, компанія повинна мати чітку маркетингову комунікаційну програму, розробка якої має 7 етапів:

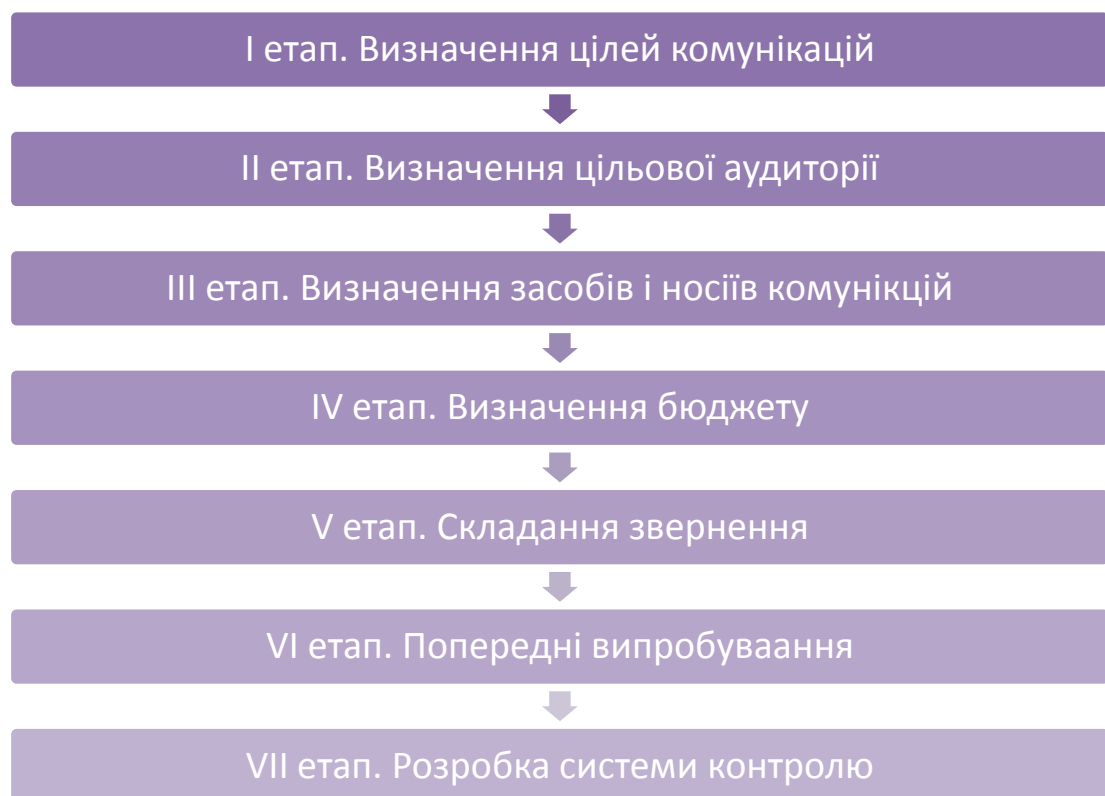


Рис.3.1 Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми

Джерело: створено автором на основі проведеного аналізу

На першому етапі компанія «Пан Логістик» має змінювати комунікаційну стратегію та вдосконалювати програму маркетингових комунікацій, так як цілі компанії не реалізуються через маркетингові комунікації.

На 2 етапі треба розширити цільову аудиторію, аби зміцнити свою ринкову позицію на ринку логістичних послуг України. Цільова аудиторія: керівники фірм і компаній, персонал комерційних підрозділів, служб закупівель, логістики і збуту, відділів продажу промислових підприємств; транспортних установ, що працюють на ринку вантажних перевезень; складських структур, логістичних і дистриб'юторських центрів; підприємств роздрібної торгівлі.

Під час 3 етапі компанія «Пан Логістик» потрібно вибрати засоби та носії комунікацій, тому варто зрахувати деякі фактори: обсяг охоплення цільової аудиторії та ефективність охоплення. Тому підприємству потрібно застосовувати рекламу на транспортних засобах, рекламу в газетах, рекламу на друкованій продукції, рекламу в інтернеті, телерекламу тощо.

На 4 етапі підприємство має визначити бюджет. Для цього потрібно відштовхуватись від цілей програми комунікацій. Також важливим є збільшення бюджету на маркетингові комунікації для збільшення рівня обізнаності людей про товари та послуги підприємства. Розробимо маркетинговий бюджет для компанії ТОВ «Пан Логістик» (рис. 3.2 і рис. 3.3).

П'ятим етапом є складання звернення. Було вибрано такий слоган: «Пан Логістик» – обираючи нас, ви обираєте кращих !» [6].

Під час 6 етапу було проведено попередні випробування рекламного звернення. Попередні випробування рекламних звернень проводилися методом висловлювання думок цільової аудиторії. Після запуску реклами буде проводитися опитування цільової аудиторії.

	Всього за рік	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
PR (СЗв'язки з громадськістю)													
Публікації в ЗМІ	2000		500			500			500			500	
Спонсорство	5000			3000				2000					
Участь у конкурсах	500						500						
Участь у рейтингах	1000		200		500				300				
Всього:	8500												
Реклама в інтернеті													
Контекстна реклама	5000									2000	2000	1000	
Таргетингова реклама	4000					1000	500	1000	500	1000			
Медійна реклама (банери)	200			100	100								

Рис.3.2 Розрахунок маркетингового бюджету на рік

Джерело: створено автором

	Всього за рік	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Платні пости у професійних спільнотах													
Платні пости у професійних спільнотах	2000	100	200	150	150	200	150	200	150	100	200	100	300
Нативна реклама (статті)													
Нативна реклама (статті)	2000		500		500			500			500		
Реклама у блогерів													
Реклама у блогерів	2800			800			600		400				1000
Всього:	16000												
Офлайн-реклама													
Брошури	1000				500								500
Вивіски	1000		1000										
Roll-up стенд	1100								1100				
Всього:	3100												
Програми для маркетинга													
Етап-розсилка	1200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CRM	240	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Всього:	1440												
Відділ маркетинга													
Зарплата	60000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Податкові відрахування	3600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Навчання співробітників	1000					500			500				
Всього:	64600												
Всього маркетинговий бюджет	93640	5520	7820	9470	7170	7620	7170	9120	7370	10020	8120	7520	6720

Рис.3.3 Розрахунок маркетингового бюджету на рік

Джерело: створено автором

На 7 етапі проводилася розробка системи контролю. У компанії «Пан Логістик» вже давно використовується більш спрощений і надійний варіант системи контролю – фахівці (менеджери, рекламні агенти), що відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, з'ясовують, звідки, з якої і де опублікованій рекламі дізналися про компанію, послугу. В кінці тижня, а також місяця підбиваються підсумки, наскільки ефективно працює той чи інший засіб комунікації. Також підраховується, скільки людей дзвонить або приходять, і по якій рекламі реально набувають послуги рекламної агенції.

Тож, програма маркетингових комунікацій компанії «Пан Логістик» не є досконалою і має бути удосконаленою.

3.2 Обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства

Сучасна концепція управління підприємством на принципах маркетингу передбачає необхідність прийняття певної цінової політики щодо виробленої продукції і вироблення на цій основі стратегій в галузі ціноутворення [4]. Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [8]. Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти. Існують кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення:

- утримання ринку (збереження стабільності на ринку);
- розширення частки ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- забезпечення виживання.

Збереження стабільного становища на ринку. Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників господарської діяльності підприємства.

Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються і/або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення на ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок. У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку. Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвиненої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо.

Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару.

Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване

справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо.

Можливі й інші варіанти цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якістю) товару, забезпечення ліквідності та ін. Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги:

1. Зміна ціни відбувається швидше і легше, ніж, наприклад, розроблення нового товару або проведення рекламної кампанії, або знаходження нових, більш ефективних способів розповсюдження продукції.

2. Цінова політика, що проводиться фірмою, миттєво позначається на бізнесі і на його фінансово-господарських результатах. Непродумана фінансова політика може позначитися негативно на динаміці продажів і рентабельності підприємства.

Цінова політика підприємства – це поняття багатопланове. Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів [3].

Під час розроблення цінової політики зазвичай вирішуються питання:

- в яких ситуаціях необхідно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- на які товари з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;

- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності, тощо.

Залежно від сфери діяльності, від частки займаного ринку, від мети в процесі ціноутворення підприємство має вибрати один із таких методів ціноутворення, як:

- «середні витрати плюс прибуток»;
- аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

Керуючи цінами в межах активної політики ціноутворення, слід домагатися того рівня витрат на виробництво продукції підприємства, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів під час збуту своєї продукції.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, має бути скорочення кількості непередбачених ситуацій в галузі цінової політики конкурентів.

Хоча для проведення ретельного аналізу бувають необхідні і додаткові показники, але для більшості суб'єктів господарської діяльності для цієї мети досить наявності квартальної або річної фінансової (бухгалтерської) звітності.

Роль економічного аналізу полягає в дослідженні економічних процесів організацій для вироблення оптимальних рішень, у виявленні можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стійкості, фінансових результатів. Оцінити можливості розвитку і забезпечення фінансової стійкості господарських структур можна тільки на основі економічного аналізу, що і визначає його значення.

Для вироблення ефективної цінової політики фірми необхідний всебічний аналіз факторів, що впливають на рівень цін. Основними з них є:

- попит на продукцію;

- державне регулювання цін;
- витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренція;
- інші фактори.

Основними завданнями економічного аналізу є:

- виявлення і вимір впливу факторів, що впливають на обсяг виробництва і реалізації продукції, яка випускається, зниження витрат;
- вивчення і використання резервів підвищення економічного потенціалу, якості та ефективності роботи організації та її підрозділів;
- пошук фінансових можливостей поліпшення обслуговування контингенту підприємств.

На основі одного з вищезгаданих методів підприємство визначає вихідну ціну на свою продукцію.

Остаточна ціна виробу може коригуватися з урахуванням, наприклад, будь-яких його унікальних, рідкісних властивостей, а також рівня обслуговування, особливих гарантій покупцям тощо [10].

Не завжди просто визначити витрати, що враховуються в цінах, хоча це питання перебуває в компетенції самого підприємства. Верхній рівень товару визначається попитом на нього, а мінімальну величину визначають валові витрати виробництва. Про це потрібно пам'ятати, якщо фірма знижує ціни. Може з'явитися реальна загроза збитків у результаті встановлення цін, нижчих від рівня витрат. Не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики [33].

Не менш складними є поняття, пов'язані з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Будь-які зміни в економіці торкаються цін. Потрібно вміти вчасно реагувати на ці зміни. Змінюючи ціни, кожна фірма повинна ретельно вивчити ймовірну реакцію споживача і конкурентів, а також реакцію постачальників, дистриб'юторів і державних установ. Якщо конкуренти змінюють ціни, важливо зрозуміти їхні наміри і ймовірну тривалість нововведення [43].

Під час оцінки цінового ризику потрібно виходити з його ймовірнісної характеристики, для обґрунтування якої потрібно використовувати апарат теорії ймовірностей і математичної статистики. Насамперед мається на увазі основа функціонування будь-якого ринку – механізм ціноутворення, у межах якого відбувається взаємодія та взаємовплив цінової політики підприємств-учасників конкретного ринку [31].

Можемо зробити висновок, що обґрунтований з теоретичного погляду та методологічно забезпечений процес формування цінової політики підприємства стає надійним інструментом у реалізації ним своєї ринкової стратегії, а з іншого боку – потужним важелем управління його діяльністю.

3.3. Удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Пан Логістик» інструментами інтернет-маркетингу

Цифрова революція змінила світ, і логістична галузь не схильна до перетворень, які вона приносить. У сучасну епоху цифровізації маркетинг переживає еволюцію, що також впливає на маркетингову стратегію B2B (бізнес-бізнес). Прагнучи залишатися актуальними у бізнесі, маркетологу потрібно зосередитись на тактиці множин, одночасно стежачи за новими тенденціями та стратегією.

Проблема полягає в тому, що бізнес-лідеру необхідно співпрацювати з потрібним зацікавленим учасником, що може принести взаємні вигоди для кожного бізнесу з ефективною маркетинговою стратегією B2B. Однак не так просто зрозуміти, яку стратегію найкраще реалізувати. Потрібно додаткове терпіння, щоб зробити метод проб і помилок, а потім оцінити стратегію, щоб визначити правильний.

Переконати підрозділ (покупець), що приймає рішення щодо маркетингу B2B, непросте завдання, враховуючи складність розуміння їх потреб та уподобань. Не кажучи вже про вміст цифрового маркетингу також створив зміни у поведінці споживачів та тенденції внаслідок технологічних

розробок. Згідно з дослідженням, 95 відсотків покупців B2B готові вважати контент, пов'язаний з постачальниками, надійним, тоді як 51 відсоток більше покупців B2B розраховують на вміст для прийняття рішень щодо купівлі, ніж у минулому році, а 47 відсотків покупців B2B споживають 3 – 5 вміст, перш ніж спілкуватися з продавцем.

Це стосується і логістичної галузі, а це означає, що вони повинні розробити маркетинговий план із оновленою стратегією та ефективними тактиками, які б призвели до оптимальної продуктивності. На рис.3.4 розглянемо поради щодо B2B маркетингових стратегій для логістичної компанії «Пан Логістик».

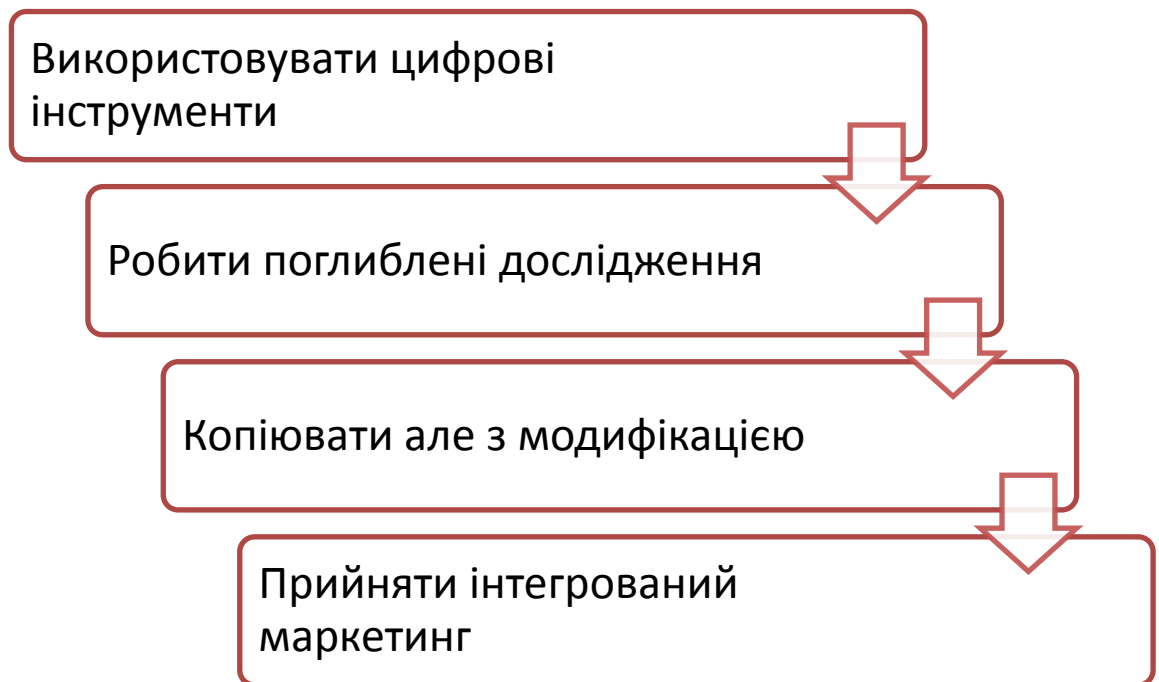


Рис.3.4 B2B маркетингові стратегії для компанії «Пан Логістик»

Джерело: створено автором на основі проведеного аналізу

Зростаюче використання Інтернету полегшує відділу маркетингу робити свою роботу, оскільки багато речей стають автоматичними та інтегрованими, ніж будь-коли раніше. Серед найпопулярніших в Інтернеті використання маркетингу – це, покладаючись на цифрові інструменти, маркетологи можуть працювати ефективніше, не жертвуючи

результатом. Наприклад, можна використовувати Google Analytics для аналізу та збору цінних даних на офіційному веб-сайті вашої компанії, який допоможе вам скласти маркетинговий план. Можна використовувати цю функцію, щоб зрозуміти, скільки людей відвідує веб-сторінку, як вони знаходять сайт і що вони роблять, перебуваючи на вашому сайті.

Щоб розробити добре підготовлений маркетинговий план, потрібно провести поглиблені дослідження, щоб отримати важливі дані, такі як сегментація, конкурент, засоби масової інформації та останні маркетингові тенденції. Знаючи та розуміючи всі ці аспекти, це допоможе визначити найефективнішу маркетингову стратегію та встановити досяжні цілі для вашої логістичної компанії.

Конкуренти можуть бути вашим відбивачем. Дотримуючись їх поточної маркетингової стратегії, можна визначити, чи це правильна стратегія. Але ви повинні розуміти як переваги, так і недоліки стратегії, щоб ви могли змінити її та пристосувати її до свого бізнесу, щоб створити ефективніші домовленості. Треба знайти час для ретельного аналізу маркетингової стратегії конкурентів, щоб мінімізувати ризик невдачі власного бізнесу. Це також допомагає визначити, який метод є найбільш підходящою маркетинговою стратегією для логістичної компанії.

Інтегрований маркетинг – це об'єднання всіх аспектів маркетингової комунікації, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, брендинг та соціальні медіа, використовуючи як онлайн, так і офлайн медіа для передачі масажу бренду вашій сегментації. Чим більше каналів буде використано для маркетингової стратегії, тим більше це допоможе досягти потенційного покупця.

Для компанії «Пан Логістик» найефективнішим було використовувати цифрові маркетингові платформи та варіанти, доступні для націлювання на аудиторію в Інтернеті.

Найефективнішим варіантом є звернення до вузько направлених сайтів або логістичних виданнях, які мають конкретну цільову аудиторію. Тобто у

сайту має бути чітко визначена сегментована аудиторія в логістичній галузі. Однак у багатьох сайтах також є цифрові компоненти, які можуть забезпечити цифрову рекламу, що відображається для цих аудиторій в Інтернеті. Ці цифрові компоненти можуть стати потужним доповненням до маркетингової стратегії.



Рис.3.5 Банерна реклама ТОВ «Пан Логістик»

Джерело [6]

Задля підвищення впізнаваності бренду було використано рекламу Google Adwords, яка дозволяє встановлювати ставки за ключовими словами, а потім розміщувати текстові оголошення у відповідних результатах пошуку. Ці текстові оголошення відображаються вгорі та праворуч від результатів пошуку. Важливо орієнтуватися на ключові слова, де не вистачає органічного рейтингу пошуку.

Google My Business безкоштовний і допоможе компанії охопити місцевих клієнтів. Однією з найбільших переваг є те, що вона дозволяє відобразитись у пошуку Google Maps. Ці результати пошуку на карті містять вказівки, фотографії, огляди тощо. Ці надійні списки мають значно більший показник залучення, ніж стандартний результат пошуку. Що стосується платної реклами, компанія зможе використовувати дані геолокації для показу

оголошень людям у певній області на основі даних про їх пристрої. Це корисно, коли ви намагаєтеся продати більше місцевої аудиторії.

Для інформування про бренд та отримання потенційних клієнтів були розроблені нові соціальні мережі для ТОВ «Пан Логістик».

Можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день соціальні мережі стали потужною формою комунікації для підприємств майже в усіх галузях. Соціальні медіа можуть виконувати ряд функцій в рекламі підприємства. Facebook пропонує ряд основних варіантів націлювання, які дозволять орієнтуватися на аудиторії на основі критеріїв, таких як місцеположення, вік, стать, мова, інтереси, поведінка та інші категорії. Навіть можливо створювати власні аудиторії на основі електронних листів та тегів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного теоретичного дослідження було визначено поняття маркетингового комплексу, його основні принципи та завдання, також було розглянуто основні елементи маркетингового комплексу підприємства та пояснені методи розробки та особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах транспортної галузі.

Зниження ефективності від традиційного підходу до формування маркетингового комплексу призвело до виникнення концепції інтегрованого маркетингу як стратегії, що переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект застосування інструментів маркетингового комплексу. Ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку.

В ході написання кваліфікаційної роботи Таким чином, була розглянуто і проаналізовано конкурентне середовище компанії, а також розглянуті її конкурентні переваги. Охарактеризована діяльність компанії. Були виявлені основні конкуренти: Kuehne+Nagel, Zammler, Raben, Ecol. Вивчення конкурентоспроможності компанії відіграє важливу роль у розвитку компанії. Уміння правильно аналізувати конкурентне середовище і вдосконалити свої слабкі сторони, дозволяє компаніям бути більш конкурентними по порівняно з іншими, там самим збільшуючи свій прибуток.

Проведений SWOT-аналіз, де докладно були представлені сильні і слабкі сторони компанії показав наступні дані: одними з сильних сторін компанії є можливість дозавантаження на шляху прямування, наявність широкої номенклатури вантажів, що може перевозити компанія та контроль якості, з основних слабкостей компанії можемо виділити наступні: сезонна залежність перевезень (в залежності від важких погодних умов термін

відправки може бути відкладений, наприклад, на морському транспорті) та залежність від соціального та політичного становища країни. Для компанії важливо максимально використати свої можливості. Найбільшою загрозою для компанії є поява нових конкурентів та погіршення репутації компанії.

Аналіз матриці БКГ показав, що До «важких дітей», або до галузі, яка займає низьку частку ринку на швидко зростаючих ринках, що споживають велику кількість грошових коштів та несуть збитки не потрапило ні один вид перевезень. До «зірок» або до галузі високого зростання потрапили авіаперевезення. До «дійних корів», або до найприбутковіших марок потрапили перевезення збірних та негабаритних вантажів. До «собак» потрапили автомобільні, морські та контейнерні вантажоперевезення, тобто такі види діяльності мають низьку частку ринку порівняно з конкурентами та працюють на ринку, що повільно зростає.

Недоліки в рекламній діяльності, так як відсутність якісної рекламної діяльності для просування компанії, безпосередньо впливає на кількість клієнтів, а в цілому на завантаженість виробничих потужностей, сайт компанії, так як морально застаріває і не має сучасного оснащення для більш ефективного залучення клієнтів. В кращому випадку при оснащенні сайту більш зручними функціями залучення і взаємодія з клієнтами можливостями вирішитися питання з існуючим часом обробки замовлення. Також, витрати палива, які можуть збільшуватись у разі ремонту дороги на шляху прямування.

Таким чином, було розглянуто і проаналізовано конкурентне середовище компанії, а також розглянуті її конкурентні переваги. Охарактеризована діяльність компанії. В ході роботи були виявлені основні конкуренти: Kuehne+Nagel, Zammler, Raben, Ecol. Уміння правильно аналізувати конкурентне середовище і вдосконалити свої слабкі сторони, дозволяє компаніям бути більш конкурентними по порівняно з іншими, там самим збільшуючи свій прибуток.

Тож, з розроблених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового комплексу компанії в основу вибору рекомендацій лягли недоліки в рекламної діяльності та недосконалий сайт компанії. По кожній з цих проблем були розроблені рекомендації, а саме: реконструкція сайту, удосконалення відділу маркетингу транспортно-логістичної компанії ТОВ «Пан Логістик».

Аналіз діяльності компанії проведений в п. 3.1 показав, що програма маркетингових комунікацій компанії «Пан Логістик» не є досконалою і має бути удосконаленою.

Обґрунтований з теоретичного погляду та методологічно забезпечений процес формування цінової політики підприємства стає надійним інструментом у реалізації ним своєї ринкової стратегії, а з іншого боку – потужним важелем управління його діяльністю.

Можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день соціальні мережі стали потужною формою комунікації для підприємств майже в усіх галузях. Соціальні медіа можуть виконувати ряд функцій в рекламі підприємства. Facebook пропонує ряд основних варіантів націлювання, які дозволять орієнтуватися на аудиторії на основі критеріїв, таких як місцеположення, вік, стать, мова, інтереси, поведінка та інші категорії. Навіть можливо створювати власні аудиторії на основі електронних листів та тегів.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Розробка комплексу маркетингу для підприємства» виконана на базі практики ТОВ «Пан Логістик».

Метою бакалаврської роботи є розробка комплексу маркетингу для підприємства ТОВ «Пан Логістик». На основі проведеного аналізу, надати рекомендації з удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві.

У першому розділі дипломної роботи було визначено теоретичні основи формування маркетингового комплексу, його основні принципи та завдання, розглянуті основні елементи маркетингового комплексу та особливості застосування маркетингового комплексу на підприємствах транспортної галузі

У другому розділі була надана загальна характеристика та проведений аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Пан Логістик», проаналізовано логістичний ринок та тенденції його розвитку, розглянута характеристика маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Пан Логістик».

У третьому розділі було розглянуто шляхи удосконалення маркетингових комунікацій та цінової політики та розробка комунікативної програми ТОВ «Пан Логістик».

Під час роботи розроблено ряд заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Пан Логістик», що дозволить значно підвищити рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства, пізнаваність бренду та приверне увагу нових клієнтів.

RESUME

The diploma work on «Development of a marketing complex at the enterprise» is performed on the basis of the practice of LLC «Pan Logistics».

The aim of the bachelor's degree is to develop a marketing complex at «Pan Logistics» LLC. On the basis of the analysis, make recommendations for improvement of the complex of marketing.

The first chapter of the diploma paper defined the theoretical basis and concept of the marketing complex and its main principles and objectives, considered the main elements of the marketing complex and the peculiarities of the marketing complex in transport enterprises

In the second section the general characteristics and economic indicators of the activity of «Pan Logistics» LLC were presented, the logistics market and trends of its development were analyzed, the characteristics of marketing activity of «Pan Logistics» LLC were considered.

In the third section the ways of improvement of marketing communications and development of communicative program «Pan Logistics» of the Ltd were considered.

During the work a number of events on improvement of marketing communications at the enterprise «Pan Logistics», which will allow to significantly increase the level of marketing activity of the enterprise, recognition of the brand and attract attention of new customers, have been developed.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку логістичних послуг Україні. URL: <https://ppt-online.org/4545741> (дата звернення 20.01.2020).
2. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент. Таганрог, 2010. 122 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: словарь / за ред: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
4. Герасимчук К. Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/020-24.pdf (дата звернення 01.02.2020).
5. Гірченко Т. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Т. Гірченко, О. Дубовик. К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
6. Головний сайт ТОВ «Пан Логістик». URL:<http://panlogistic.ua/> (дата звернення 25.10.2019).
7. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. URL:<http://vlp.com.ua/files/126.pdf>. (дата звернення 03.02.2020).
8. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. КНЕУ, 2005. 393 с.
9. Жабина С.Б., Полянская Я.В. Интеграция маркетинга и логистики как фактор повышения конкурентоспособности оптовопосреднических фирм. *Российское предпринимательство*. 2005. № 5 (65). 73–79 с.
10. Зими́на С.А. Роль анализа в формировании ценовой политики коммерческого предприятия. URL: <https://research-journal.org/economical/rol-analiza-v-formirovanii-v-cenovoj-politikikommercheskogo-predpriyatiya/> (дата звернення 04.02.2020)
11. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В.

- Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 351 с.
12. Міжнародні логістичні оператори. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
13. Найбільші Українські оператори. URL: <https://business.ua/business/4978-naibilshi-lohistychni-operatori> (дата звернення 30.10.2019).
14. Огляд ринку логістики України. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/bylo-by-cho-vo-zit-obzor-rynka-logistiki-ukrainy> (дата звернення 26.10.2019).
15. Організація маркетингових досліджень ринку транспортних послуг. URL: <http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/5.pdf> (дата звернення 19.05.2020).
16. Офіційний сайт «DAF Сервіс». URL: <https://daf.ua/ru/about-us/dealer-network-in-ukraine/kyiv/> (дата звернення 29.01.2020).
17. Офіційний сайт «Overseer». URL: <https://overseer.ua/uk/overseer-1-v-sferi-gps-monitoringu-ta-kontrolyu-paliva/> (дата звернення 08.02.2020).
18. Офіційний сайт «АнВі Транс». URL: <http://anvi-trans.com/> (дата звернення 25.10.2019).
19. Офіційний сайт «ЛОГІСТИК ПЛЮС». URL: <http://logisticplus.com.ua/> (дата звернення 25.10.2019).
20. Офіційний сайт «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/ru> (дата звернення 27.10.2019).
21. Офіційний сайт «ТОВ Ферро Мінералз». URL: <https://ferro-minerals.com.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
22. Офіційний сайт «Укragenком». URL: https://uak.com.ua/?gclid=Cj0KCQjwyPbzBRDsARIsAFh15JZosBuEz6E_Y1MEuG6zEquTSMCKWqt5oCJuCVCet8RDRiarW7juUykaAktrEALw_wcB (дата звернення `10.02.2020)

23. Офіційний сайт «УкрТелеком». URL: https://ukrtelecom.ua/?utm_source=1.1_Google_Brand_Search&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_search&network=g&placement=&adposition=&utm_term=%2B%D1%83%D0%BA%D1%80%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC&gclid=Cj0KCQjwyPbzBRDsARIsAFh15JbxvIxEYjVtu4R9J2ekd58SY9pAVfYMQmnRfhfu3od7ZCjifpSvVMYaAo2dEALw_wcB (дата звернення 29.01.2020).
24. Офіційний сайт «ФХ Сервіс». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32641782/ (дата звернення 01.02.2020).
25. Офіційний сайт Ekol. URL: <https://www.ekol.com/uk/krayiny/ukrayina/> (дата звернення 28.10.2019).
26. Офіційний сайт FM Logistic. URL: <http://www.fmlogistic.com.ua/> (дата звернення 29.10.2019).
27. Офіційний сайт Kuehne nagel https://ua.kuehne-nagel.com/uk_ua/ (дата звернення 28.10.2019).
28. Офіційний сайт Raben <https://ukraine.raben-group.com/ru/onas/vostochnajaevgora/> (дата звернення 29.10.2019).
29. Офіційний сайт UVK Україна. URL: <https://www.uvk.ua/ru/> (дата звернення 27.10.2019).
30. Офіційний сайт Zammler. URL: <https://www.zammler.com.ua/ru/> (дата звернення 26.10.2019).
31. Потенціал розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352> (дата звернення 17.02.2020).
32. Рынок логистических услуг Украина. 2010 год. URL: <http://www.marketing.vc>. (дата звернення 19.02.2020).
33. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия /за ред.: В.М. Тарасевич. Питер, 2003. 336 с. 3.3.7.

34. Теория и практика маркетинговой деятельности: *Ученые записки коммерческого факультета* / за ред. СПбУЭФ. СПб., 2013.
35. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. /За ред. Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька: ВД «Професіонал», 2004. 218 с.
36. Booms, B. and Bitner, M. J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in James H. Donnelly and William R. George, (eds), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 47-51.
37. Costa, C. Evaluating Product Lines Using the BCG Matrix . 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Uuuxs9gO8C0> (Last accessed: 23.02.2020).
38. Elements of marketing complex. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing/Sales-promotion#ref27221> (Last accessed: 12.02.2020).
39. Marketing Mix (2009). The Marketing Mix- (The 5 P's of Marketing). URL: http://facweb.eths.k12.il.us/feeleyd/smart%20lab%20support/ads&mktg/marketing_mix.htm (Last accessed: 09.02.2020).
40. Marketing Teacher (2009). Marketing Mix. Retrieved July 14, 2009. URL: http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm (Last accessed: 12.02.2020).
41. NetMBA. Business Knowledge Center. *The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing)*. Retrieved July 14, 2009.
42. Understanding the 4C's of the Marketing Mix. URL: <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/> (Last accessed: 21.02.2020).
43. Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. A comparative study on marketing mix models for digital products. In International Workshop on Internet and Network Economics. Springer, Berlin, Heidelberg. 2007. 660-669 pp.

44. Yun-sheng, W. Perfection and innovation of 4P Marketing Mix. How to evaluate 4P Marketing Mix. Commercial Research.2001.