

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення маркетингового плану підприємства

(за матеріалами ТОВ «Алвіна» м.Київ)

Студента

2 курсу 2м групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізація «Маркетинг»

Даниленко Дмитро

Олександрович

Науковий керівник

к. е. н., старш. викладач

Сусллова Тетяна

Олегівна

Гарант програми д.е.н., проф.

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1 Сутність маркетингового планування.....	5
1.2 Структура маркетингового плану, етапи його розробки та впровадження.....	10
1.3 Особливості маркетингового планування на підприємствах ринку логістичних послуг.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ «Алвіна» М.КИЇВ.....	24
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Алвіна», м.Київ.....	24
2.2. Аналіз структури маркетингового плану ТОВ «Алвіна», м.Київ.....	46
2.3. Вивчення розроблення маркетингового плану на підприємстві ТОВ «Алвіна» м.Київ.....	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ТОВ «Алвіна» м.Київ.....	60
3.1. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Алвіна» м.Київ.....	60
3.2. Розробка ефективного маркетингового плану ТОВ «Алвіна» м.Київ.....	64
3.3 Вдосконалення організації маркетингового планування ТОВ «Алвіна» м.Київ.....	71
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми нашого дослідження обумовлена необхідністю вивчення та врахування особливостей підприємств сфери логістичних послуг в розробленні маркетингового плану, ефективність управління маркетингом значною мірою залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації та системи контролю на підприємстві. При цьому, елемент планування первинний в цій тріаді. .

Метою дослідження є аналіз процесу маркетингового планування на підприємстві, аналіз актуального стану підприємства та ринку на якому воно працює, розробка ефективного маркетингового плану та системи управління маркетингом на підприємстві. Визначення ряду необхідних рекомендацій щодо впровадження цих заходів на підприємстві.

Для забезпечення досягнення мети роботи, було виокремлено наступні завдання:

- Визначити теоретичні аспекти маркетингового планування, сутність процесу маркетингового планування.
- Проаналізувати структуру маркетингового плану.
- Охарактеризувати особливості маркетингового планування в умовах ринку логістичних послуг.
- Провести аналіз маркетингового середовища досліджуваного підприємства ТОВ «Алвіна».
- Проаналізувати структуру маркетингового плану для досліджуваного підприємства
- Визначити особливості розроблення маркетингового плану в умовах підприємства ТОВ «Алвіна»
- Сформувати необхідний структурний апарат із контролю та управління маркетинговою діяльністю підприємства.
- Розробити ефективний маркетинговий план підприємства

- Вдосконалити організацію маркетингового планування на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає маркетингове планування на підприємстві сфери логістичних послуг.

Предметом дослідження є розроблення маркетингового плану підприємства сфери послуг.

Проблеми планування маркетингу на підприємствах тривалий час знаходяться у центрі уваги багатьох дослідників. Велике значення для розуміння сутності маркетингового планування мають наукові розробки таких дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, П. Дойля, П. Друкера, Дж. Еванса, А. Завгородньої, Ф. Котлера, А. Томпсона, М. Мак-Дональда, А. Чандлера. В свою чергу проблематикою організації логістичної діяльності займалися провідні зарубіжні вчені-економісти: Д. Бауерсокс, М. Бернон, М. Крістофер, Р. Купер.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи та якісного виконання поставлених завдань, в роботі були застосовані наступні методи та підходи: принцип системності загального зв'язку та розвитку; принцип функціональності, комплексно-цільовий підхід і системний; ситуаційний підхід – при аналізі факторів, які впливають на ефективність маркетингової стратегії підприємства; логічний і економічний аналіз – при обґрунтуванні критеріїв оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Робота складається з трьох основних розділів. Перший розділ розглядає теоретичні аспекти процесу маркетингового планування на підприємстві, сутність планування, розглядається структура плану, особливості маркетингового планування на підприємствах досліджуваної галузі. Другий розділ включає в себе аналіз та дослідження підприємства за матеріалами якого виконується робота. Третій розділ має практичний характер та включає в себе формування результату роботи – а саме розроблення маркетингового плану для досліджуваного підприємства, та формування можливостей покращення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингового планування.

Реалії сьогодення спонукають власників підприємств активно впроваджувати ефективні маркетингові заходи та застосовувати специфічні маркетингові інструменти, задля збільшення конкурентоспроможності та прибутковості свого бізнесу на ринку. Серед таких маркетингових заходів особливе місце займає маркетингове планування на підприємстві. В ході нашої роботи ми проаналізуємо визначення маркетингового планування, що подаються в різних джерелах, визначимо характерні особливості процесу маркетингового планування, його цілі та завдання.

Перш ніж переходити до визначення всіх функцій маркетингового планування, етапів його впровадження та показників контролю, необхідно дати визначення самому поняттю маркетингового планування. В різних літературних джерелах можна зустріти декілька трактувань поняття «маркетингове планування». Так, Н. Строченко та І. Кобилянська в своїй роботі «Планування і контроль на підприємстві» дають наступні визначення маркетингового планування: «Маркетингове планування – поняття, яке охоплює цілу сукупність різних дій: аналіз вихідної ситуації, визначення цілей маркетингу, розроблення, оцінку та вибір альтернативних стратегічних дій, їхню конкретизацію у процесі оперативного планування, а також координацію різних частин плану. Маркетинговий план, як результат реалізації цього процесу, визначає шляхи і способи досягнення цілей організації на ринку збуту.

Маркетингове планування – управлінський процес спрямований на забезпечення та підтримування відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами.»[1].

Також можна розглянути ще одне визначення маркетингового планування що наводить О. Біловодська «Маркетинговий менеджмент»: «Маркетингове планування – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.»[2].

Тобто, автори подають поняття маркетингового планування як певний процес, що включає в себе аналітичну складову, розроблення конкретизованого плану дій, що може оперативно змінюватись та конкретизуватись залежно від різних умов, проте основною метою є досягнення чітко поставлених маркетингових цілей підприємства. Також, визначається, що маркетингове планування – це управлінський процес, тобто потребує постійного контролю та корекції відповідальної особи, що може впливати на діяльність підприємства у всіх його аспектах. Цю роль у малих підприємствах може займати власник або директор, часто це одна й та сама особа, проте в більш великих компаніях цю відповідальність покладено керівника з маркетингу.

Крім того, процес маркетингового планування на підприємстві має конкретні цілі та принципи, які притаманні для ведення даного виду діяльності.

До цілей маркетингового планування підприємства можна віднести:

- дослідження чинників маркетингового середовища і кон'юнктури ринку;
- аналіз стану внутрішнього середовища маркетингу фірми;
- прогнозне орієнтування майбутньої стратегії;
- аналіз ризиків і небезпек;
- економічне обґрунтування концепції і стратегії функціонування маркетингу;
- розробка плану маркетингу;
- формування плану виробництва та його ресурсного забезпечення;

- розрахунок очікуваних фінансових результатів;
- розробка тактичних заходів щодо реалізації обраної стратегії та джерел фінансування;
- розробка конкретних заходів щодо відстеження витрат і результатів, які формують програму контролінгу [3].

Основні принципи маркетингового планування можна обґрунтувати наступним чином.

Таблиця 1.1.

Принципи маркетингового планування [4]

№	Принципи маркетингового планування	Пояснення
1.	Відповідальність	Розробленням планів повинен займатися перш за все той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя.
2.	Компетенція	Рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства
3.	Повнота і комплексність	Повинні забезпечувати обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності
4.	Конкретність	Конкретність має відповідати певним числовим параметрам маркетингових заходів
5.	Відповідність ресурсам	Наявне маркетингове середовище повинне чітко відповідати необхідним ресурсам для використання альтернативних варіантів
6.	Неперервність і послідовність	Має бути неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу
7.	Економічність	Економічність повинна орієнтуватися на окупність планових витрат;
8.	Якість	Якість виконання запланованих заходів має зменшувати перешкоди в діяльності підприємства, забезпечувати безпеку управління, оптимізувати роботу в досягненні цілей, у визначенні місця маркетингового планування на підприємстві
9.	Гнучкість і адаптивність	Планування повинне забезпечуватись відповідно до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства (використання гнучкого безперервного планування)

Також можна виокремити два види маркетингового планування: оперативне маркетингове планування і тактичне маркетингове

планування. Тактичне планування маркетингу передбачає планування фінансування та інвестицій, закупівель, збуту, персоналу та результатів, які має отримати підприємство протягом наступних 2–5 років. Тактичні плани маркетингу найбільше застосовуються у бізнес-плануванні як складова частина цих планів. А оперативне маркетингове планування, або як його ще називають річне, є конкретизацією планових маркетингових дій.

У загальному вигляді процес маркетингового планування включає в себе декілька основних етапів:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
2. Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності;
3. Пошук альтернативних рішень і прогнозування;
4. Оцінка альтернативних рішень;
5. Ухвалення рішень;
6. Супроводження та моніторинг (контролінг) плану [5].

Тож, підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що маркетингове планування – це складний багаторівневий процес, що являє собою одну із ключових функцій маркетингу на підприємстві і поєднує в собі досить високий рівень прокинення в усі аспекти управління підприємством. Крім того, даний процес має конкретні цілі та принципи, а також установлену послідовність дій, що виокремлюються в етапи маркетингового планування на підприємстві. Результатом рішень, що формуються в ході процесу маркетингового планування, є маркетинговий план.

Розібравшись із тим, що загалом являє собою процес маркетингового планування, можна перейти до його основної частини – а саме маркетингового плану. Маркетинговий план є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану, і передбачуваної майбутньої діяльності підприємства, що гарантує зростання рівня задоволення потреб клієнтів, а разом з тим сприяє зміцненню позицій фірми на ринку.

Значення маркетингового плану зростає відповідно до посилення конкуренції на ринку, появи нових конкурентів з новими товарами,

послугами і формами їх продажу, посиленням динамічності технологічних, економічних, правових та інших змін. Маркетинговий план це в першу чергу інструмент що дає змогу сформувати комплекс заходів для протистояння підприємства комплексу негативних факторів що знижують його успішність.

У практичному розумінні маркетинговий план можна представити як документ, опрацьований на основі певних процедур, які виконують наступні функції:

- пізнавальну – як результат аналізу і прогнозів від повідних засобів підприємства і умов його оточення;
- координаційну – як основа для визначення завдань служб підприємства і засад їх співпраці;
- верифікаційну – як джерело оцінки реальності прийнятих передумов стосовно обсягу продажу товарів і послуг на ринку;
- мотиваційну – як основа побудови однакових умов спільної праці для концентрації зусиль всього колективу на досягнення спільних цілей;
- контрольну – як сукупність показників, які становлять основу регулювання завдань, контролю ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговий план може складатися як для власних потреб фірми для кращого управління функціями маркетингу, так і для потреб інвесторів, щоб запевнити останніх в тому, що підприємство добре знає ринок і своїх клієнтів, їх потреби, здатні ці потреби задовольнити, і інформувати клієнтів [6].

Загалом, можна сказати, що маркетинговий план – це складний та доволі важливий інструмент управління маркетинговою діяльністю підприємства, що має характерну структуру, забезпечує реалізацію доволі важливих функцій на підприємстві та є ключовим фактором для досягнення успішної діяльності підприємства в умовах ринку.

1.2. Структура маркетингового плану, етапи його розробки та впровадження.

Кожне підприємство виходить з того, що його ресурси (земля, капітал, праця) обмежені, тому змушені їх використовувати якнайкраще. Маркетинговий план і покликаний забезпечити виконання кожного завдання відповідними особами, виходячи з наявних засобів. Отже, маркетинговий план виступає свого роду знаряддям інформації працівників про їх функції, завдання і відповідальність за реалізацію цих завдань.

Стратегічний маркетинговий план підприємства складається в переважній більшості із взаємозалежної системи рівневих планів, що визначають пропорції тих чи інших факторів, які впливають на діяльність підприємства. Стратегічний план маркетингу, що розробляється на 3–5 і більше років, описує головні чинники та сили, які протягом кількох років очікувано впливатимуть на підприємство, а також охоплює довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації.

Маркетинговий план характеризується такими особливостями:

- Задає напрямок діяльності організації і дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування, її реалізації, а також планування цін;
- Забезпечує кожному підрозділу організації чіткі цілі, узгоджені із загальними завданнями підприємства;
- Стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів;
- Змушує підприємство оцінювати свої сильні й слабкі сторони з точки зору конкурентів, можливості і загрози в маркетинговому середовищі;
- Визначає альтернативні дії чи комбінації дій;
- Створює основу для розподілу ресурсів;
- Демонструє важливість застосування процедур оцінки діяльності [7].

З позицій маркетингу, стратегічний план показує, які маркетингові дії підприємство має вчинити, чому вони необхідні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть здійснені та як будуть завершені. Цей план визначає поточний стан підприємства, його майбутню орієнтацію і розподіл ресурсів.

Маркетинговий план має свою особливу структуру, яка обумовлена певними особливостями його формування та реалізації в умовах підприємства. Структура маркетингового плану включає такі розділи:

Титульний лист.

1. Резюме.
2. Вступ – що підприємство хоче зробити.
3. Маркетинговий аналіз.
 - 3.1. Ринок: весь ринок, потенційний ринок, галузь; цільовий ринок.
 - 3.2. Конкурентне середовище.
 - 3.3. Технологічне середовище.
 - 3.4. Соціально-правове і політичне середовище.
4. Аналіз цільових ринків.
5. Сильні і слабкі сторони підприємства.
6. Цілі маркетингової діяльності.
7. Маркетингова стратегія.
8. Гармонограма реалізації і контролю.
9. Фінансова характеристика.
10. Заключення [8].

Метою написання резюме є подання користувачеві загальної інформації про зміст плану, його найважливіші складові частини. В резюме, яке викладається на 1-2 сторінках, повинно бути представлено наступне: мета маркетингової діяльності підприємства і наміри стосовно ринку, клієнтів і конкурентів; вигоди для споживачів, тобто цільових ринків, окремі цінності, які підприємство пропонує клієнтам; користь для інвесторів (термін

окупності, величину зиску і ризику); необхідні фінансові ресурси для реалізації цілей.

У вступній частині наводиться докладний опис послуги, що впроваджується на ринок, які потреби покупців він здатний задовольняти.

Етап маркетингового аналізу охоплює оцінку цільового ринку, тобто відібрану групу клієнтів. Вихідним пунктом до визначення цільового ринку є аналіз поведінки споживачів. Основним методом доступу до певної групи споживачів є сегментація ринку.

Для визначення сильних та слабких сторін в маркетинговому плані використовується метод SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє якісно дослідити всі цільові аспекти сильних та слабких сторін та виокремити напрямок подальшої розробки стратегії підприємства, базуючись на отриманих в ході аналізу показниках. Часто, крупні підприємства на цьому етапі розробки маркетингового плану до SWOT-аналізу також додають метод фінансового аналізу, за для отримання більш детальної інформації для подальшої розробки і впровадження маркетингового плану [9]. Також на цьому етапі визначаються маркетингові цілі фірми. Вони визначають те, чого підприємство хоче досягнути, користуючись наданими шансами і наявними засобами. Цілі повинні бути конкретними, ясно визначеними, вираженими кількісно, бути реальними для виконання, зрозумілими для виконавців. Формувати їх потрібно виходячи із засобів, які можуть покрити видатки на їх зростання [10].

Етап розроблення маркетингової стратегії. Стратегія розробляється ґрунтуючись на інформації, що була отримані в ході аналітичної частини. Маркетингова стратегія включає в себе також окремо розроблені плани функціонування, що впроваджуються для забезпечення результатів визначеними маркетинговими цілями підприємства. Ці окремі плани є дещо відмінними для підприємств різних сфер діяльності, так для підприємств сфери логістичних послуг актуальними будуть наступні види планів:

- 1) план надання послуг (перелік послуг, прейскурант);

- 2) дослідження і розроблення нових та додаткових послуг;
- 3) план забезпечення зменшення відсотка відмовлень;
- 4) план рекламної роботи та стимулювання реалізації;
- 5) план цін та їх зміни в майбутньому;
- 6) план маркетингових досліджень;
- 7) план ведення контролю та обліку всіх видів діяльності підприємства;
- 8) план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу).
- 9) план утримання та стимулювання постійних клієнтів та привернення нових.

Такий план може розроблятися в регіональному аспекті і бути орієнтованим на окремі групи споживачів. [11]

Етап контролю включає в себе визначення необхідних типів контролю, критеріїв контролю, частоти їх здійснення та відповідальних осіб за ведення цієї діяльності. Даний етап в першу чергу необхідний для розуміння коректності маркетингового плану, його ефективності, відповідності поставленим цілям, та дає можливість провести вчасну корекцію ключових пунктів плану в разі необхідності цього. В розрізі маркетингового планування на підприємстві сфери логістичних послуг можна виділити такі типи контролю:

1. Контроль прибутковості: допомагає зрозуміти на яких пунктах підприємство є прибутковим, а які фактори зменшують прибутковість, або взагалі є збитковими.
2. Контроль ефективності: дає змогу зрозуміти чи ефективно використовуються наявні ресурси підприємства, також проводиться контроль ефективності по роботі з клієнтами та із державними службами (митниця, установи що надають необхідні сертифікати для здійснення оформлення)
3. Стратегічний контроль: дає змогу оцінити чи дійсно досягаються стратегічні цілі підприємства, та чи якісно використовуються наявні маркетингові можливості [12].

Існує досить багато джерел інформації за якими можна здійснювати контроль маркетингового плану. До таких джерел можна віднести: аналіз звітів із різних підрозділів підприємства, аудит маркетингової діяльності, аналіз бюджету та основних його статей, аналіз клієнтської бази [13].

Для якісного ведення контролю маркетингового плану, необхідно чітко визначити, які саме методи контролю будуть застосовані, визначити періодичність різних типів контролю та відповідальних за це осіб. Крім того, також необхідно сформувати можливості для проведення корекції маркетингового плану в разі виникнення такої необхідності.

Зазвичай цілі та бюджетні асигнування розписують по місяцях або кварталах. Це означає, що вище керівництво може оцінювати результати, досягнуті в рамках кожного окремого відрізка часу, і виявляти підрозділи підприємства, що не зуміли домогтися поставлених перед ними цільових показників. Керуючим цих підрозділів необхідно буде представити пояснення і вказати, які заходи вони збираються приймати для виправлення становища [14].

Процес маркетингового планування повинен також відображатись у процесі створення річного бюджету. Крім того планування маркетингу тісно пов'язано із розробкою бюджету, в якому представлені всі статті доходів і витрат включно і на маркетинг. Процес формування річного бюджету складається з аналізу ситуації, визначення можливих рішень що стоять перед підприємством, завдань і вибору найбільш оптимальних рішень. Велику роль в цьому питанні відіграє персонал, який займається цією проблемою [15].

Загальні принципи складання бюджету можна охарактеризувати наступним чином:

1. Обсяг продажів, і відповідний цьому обсягу план господарської діяльності підприємства є основним джерелом інформації для складання бюджету;
2. Бюджет - вартість реалізації плану на конкретний період часу, традиційно на рік. Зв'язок бюджету з виробничим планом підприємства

виключно важливий. Процес розробки бюджету в рівній мірі є засобом формування фінансової інформації та процесом управління фінансами. У ньому враховуються цілі і завдання, сформульовані в плані реалізації фірми на певний період;

3. Координація з розробки бюджету зазвичай здійснюється фінансовим директором або заступником директора з економіки. [16]

Брати участь в розробці бюджету зобов'язані всі керівники фірми, що мають право приймати рішення щодо закупівлі ресурсів, обладнання та способів отримання доходів, тобто реалізації. При складанні бюджету визначаються обсяги збуту, потреби в ресурсах, обладнанні, інші витрати, прогножуються доходи.

Підприємство щорічно підводить підсумки, відображаючи їх в звіті про прибутки і збитки, балансі, в звіті про рух грошових коштів. Ці фінансові результати, безсумнівно, важливі і необхідні для складання бюджету на наступні періоди .

Складання бюджету починається із аналізу схеми організаційної структури фірми, відносин співробітників, підлеглих, системи бухгалтерського обліку та плану господарської діяльності. За допомогою бюджету визначаються витрати необхідні для задоволення всіх потреб, пов'язаних з виконанням обсягу продажів і відповідного плану виробництва. Відповідно до цих параметрів проводиться координація відповідальності за кожен елемент фінансових витрат. На цьому етапі необхідно визначити відповідальних за конкретні витрати. Як правило, дані по фінансових витратах готують лінійні керівники або фахівці філій. Керівництво фірми розпорядженням зазвичай закріплює відповідальних за виконання кожного розділу плану і контроль над витратами по реалізації плану.

Бюджет підсилює господарський план фірми, перетворюючи його в інструмент досягнення стратегічних цілей. Популяризація бюджету сприяє інформуванню персоналу фірми про цілі, завдання і пріоритети фірми.

Бажано використовувати такий підхід з поглибленим вивченням відповідного розділу для фахівців-учасників певного процесу.

Документи по контролю над виконанням бюджету повинні бути розроблені так, щоб в них були чітко визначені фінансові результати за розділами: сировина, ресурси, обладнання, продукція.

Бюджет пов'язує всі фінансові результати підприємства за всіма видами діяльності, пов'язує розміри фінансування та результати, отримані від виробничої діяльності.

Планувати бюджет маркетингу підприємства досить складне завдання. У ньому необхідно враховувати всі витрати, пов'язані з витратами на дослідження ринків (кон'юнктурні, середньо і довгострокові), на забезпечення конкурентоспроможності, на інформаційний зв'язок з клієнтами (рекламу, виставки та ярмарки і т.п.), на організацію збуту, та інші не менш важливі складові [17].

Велику роль у визначенні бюджету маркетингу грає аналіз маркетингових витрат минулих років. Досвід персоналу в прогнозуванні бюджету і вивчення тактики конкурентів також є значущим фактором для успішного складання бюджету.

У практиці маркетингу використовуються різні методи визначення бюджету маркетингу, але найбільш поширені методи визначення бюджету маркетингу є:

1. Метод фінансування від можливостей здійснюється за принципом обсяг коштів, виділений вольовим рішенням керівництва. На частку маркетингу в цьому випадку доводиться сума, що залишається після розподілу коштів на потреби виробництва. У даній ситуації підсумок діяльності такого підприємства може бути непередбачуваний і залежить від того, на скільки користується попитом продукція або послуги на ринку. Слабка маркетингова діяльність з часом призведе до зниження показників реалізації продукції. Відсутність довгострокових маркетингових програм і комплексу маркетингу може спричинити за собою руйнування підприємства.

2. Метод фіксованого відсотка заснований на відрахуванні визначеної частки від передбачуваного або попереднього обсягу збуту. Наприклад, керівництво фірми визначає суму на маркетингові витрати в 3% від обсягу продажів минулого року. Цей метод досить простий і часто застосовується на практиці. Однак він найменш логічний, оскільки ставить причину – маркетинг в залежність від наслідка – обсягу збуту. Таке положення ставить в залежність маркетингову діяльність від успіхів минулих періодів. Невдалі результати минулого року знижують отчіс. [15]

1.3 Особливості маркетингового планування на підприємствах ринку логістичних послуг.

Перш ніж охарактеризувати особливості маркетингового планування на ринку логістичних послуг, необхідно визначити, що таке логістичні послуги, та яка структура цього ринку і як він сформувався станом на сьогодні.

Логістична послуга – це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживача шляхом постачання необхідного товару в необхідній кількості, у необхідному місці, у визначений час за мінімально можливою ціною [18].

Сучасний ринок логістичних послуг почав своє формування разом із проголошенням незалежності України, тоді ж були сформовані основоположні законодавчі акти, що регулюють його діяльність з боку держави, а деякі підприємства що лише починали свою діяльність в той час, функціонують й до сьогодні. В той час підприємства з надання логістичних послуг більшою мірою співпрацювали із крупними промисловими підприємствами та потужними транснаціональними корпораціями, що почали наповнювати своїми товарами ринок молодій держави, та через певні особливості в новоствореному законодавстві та ці підприємства були вимушені віддати деякі функції відділу логістики на аутсорсинг підприємствам ринку логістичних послуг [19].

Загалом, історично аутсорсинг уперше був визнаний як бізнес-стратегія у 1989 році, хоча інструментарій аутсорсингу був використаний набагато раніше протягом 70-х років в автомобілебудівній галузі. Регулярно застосовуваний протягом 90-х, інструмент аутсорсингу міцно інтегрувався в міжнародний бізнес. Аутсорсинг (англ. outsourcing: out – зовнішній, той, що перебуває за межами, source – джерело) – поняття, яке міцно ввійшло в наш побут, означає комплекс заходів, спрямованих на передачу підприємством певних процесів і функцій іншій організації, яка професійно спеціалізується у сфері поставлених завдань. Також аутсорсинг має більш тривалий характер взаємодії порівняно з разовими послугами, які запитуються більш ситуативно. Так, приймаючи стратегічне рішення про аутсорсинг, замовник одержує доступ до існуючого бізнес-процесу, окремих систем та інфраструктури зовнішніх компаній, концентруючись на провадженні профільного виду діяльності у своїй компанії, збільшуючи потужності з нарощуванням присутності на ринку [20].

Керуючись одним з важливих аспектів аутсорсингу – побудовою бізнес-відносин на рівні замовник – виконавець, виділяють такі моделі аутсорсингу: горизонтальну (американську), пірамідальну (японську) та змішану. На відміну від горизонтальної моделі, за якої для вирішення одного поставленого завдання використовується більша кількість виконавців, пірамідальна модель передбачає більш довгострокову співпрацю на перспективу з можливістю розвитку галузевих і міжгалузевих кластерів. При цьому в практиці аутсорсингу європейських країн, включаючи Україну, простежується змішання пірамідальної та горизонтальної моделей.

Найбільший вплив на розвиток аутсорсингу у світовому масштабі виявили такі процеси:

- Технологія – комплексність, місце розташування та природа послуг, які можна використовувати на аутсорсингу. Усі ці критерії досягли колосальних масштабів і продовжують свій розвиток, розширюючи можливості їх застосування, для бізнесу.

- Інтернаціоналізація – зросла політична та регуляторна стабільність, поліпшення освіти робочої сили, зниження опору (а іноді навіть і прагнення) до мобільності, впровадження хмарних і мобільних рішень.

- Економічні та політичні чинники – необхідність дотримуватися встановленого бюджету в державних секторах економіки, посилення вимог для оцінки ризиків фінансових послуг, наприклад, прийняття Директиви 2004/39/ЄС Європейського Парламенту та Ради, що регулює ринки фінансових інструментів, прийняття законодавства про захист інформації, спрямованого на боротьбу з корупцією.

Аутсорсинг у логістиці – це цілеспрямоване виділення окремих бізнес-процесів для здійснення всіх чи окремих функцій з розподілу послуг підприємства, а також транспортування, зберігання, управління запасами, обслуговування клієнтів та побудови систем логістичної інформації і передача їх реалізації на договірній основі іншим організаціям, що спеціалізуються в області логістики й мають відповідний досвід, знання, технічні засоби [21].

В Україні ще досить поширена практика інсорсингу логістики. Наприклад, деякі торговельні мережі самі організовують свою логістику. Цікавим є той факт, що в Україні приблизно 20 % вантажів роздрібних мереж обробляються логістичними аутсорсерами, тоді як в Європі проникнення логістичного аутсорсингу в торгові мережі становить 50–60 %.

Вітчизняний ринок логістичних послуг репрезентує п'ять сегментів: транспортно-експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок. Кожен з них має свої ключові чинники успіху, сформовані під впливом та характером прямої конкуренції, залежності від ролі, яку відіграють потенційні конкуренти, товари-субститути, споживачі та постачальники.

Най динамічнішим сегментом п'ять років тому був сегмент професійних складських послуг, який зараз демонструє сповільнені темпи

приросту. Для нього характерним є: конкуренція – географічно сконцентрована (Київ, Київська область); входні бар'єри – потреба у великих капіталовкладеннях; клієнти – логістичні оператори, оператори роздрібних мереж, виробництво, дистриб'ютори; з 2009 р. пропозиція перевищує попит, високі вимоги щодо якісних характеристик, короткі терміни підписання угод, низький рівень рентабельності.

На сьогоднішній день ринок логістичних послуг є доволі динамічним та, має досить суттєву кількість постійних гравців. Його провайдери забезпечують досить важливу взаємодію учасників економічних відносин, а саме зв'язок між покупцем та постачальником, та формує міжнародний товарообіг. Обсяги ринку логістичних послуг безпосередньо залежать від рівня активності їх споживачів, динаміки виробництва, внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Окрім того, ринок логістичних послуг є залежним від певної кількості специфічних факторів, що впливають на нього. До таких факторів відносять:

1. Динаміка українського промислового виробництва.
2. Обсяги внутрішньої оптової та роздрібної торгівлі.
3. Стан зовнішньої торгівлі, міжнародні договори про торгівлю.
4. Рівень доходів учасників економічної діяльності.
5. Зміни в діючому законодавстві. [22]

Підприємства сфери логістичних послуг дуже залежні від зовнішніх факторів, що впливають на їх діяльність. До цих факторів в першу чергу відносяться політичні та державні, постійні зими в чинному законодавстві, що регулює цей ринок, досить суттєво впливає на діяльність операторів на ньому. Можливість швидкого пристосування підприємства до таких змін формує високий рівень його успішності та ефективності на цьому ринку.

В ході маркетингового планування на підприємстві, що працює на ринку логістичних послуг, особливу увагу слід приділяти аналітичній складовій процесу планування та організації роботи відповідальних за керівництво основними процесами на підприємстві. При досить сильній

аналітичній частині планування є можливість врахувати всі змінні, що можуть вплинути на успішну діяльність підприємства, та проробити актуальну систему заходів для їх нейтралізації. Проте для вчасного виявлення необхідності впровадження цих заходів, керівний склад має визначати відповідальних осіб, що будуть здійснювати функцію постійного контролю, моніторингу ринку, а також маркетингового середовища загалом.

Крім того, необхідно враховувати до якого конкретно типу належить підприємство, адже сфера логістичних послуг є досить широкою, а ринок має велику кількість підприємств що мають різну включеність в процес та взаємодію із клієнтом, крім того залежність від різних факторів що впливають на діяльність підприємства формується також виходячи із типу підприємства. (табл. 1.1.). Проте, всі підприємства ринку об'єднує досить висока ступінь ризикованості в даному виді діяльності, і чим вищий рівень включеності – тим вищий ступінь ризикованості. Тож формування сильного ризик-менеджменту та обумовлення всіх форс-мажорних обставин що можуть виникнути між клієнтом та виконавцем в ході діяльності, потребують особливої уваги в ході процесу маркетингового планування на підприємствах сфери логістичних послуг [23].

Галузь логістичних послуг України найбільш насичена малими вузькоспеціалізованими підприємствами що є 2PL провайдерами та працюють виключно регіонально.

В структурі ринку логістичних послуг, ці підприємства в загальній частці займають лише близько 30% всіх вантажоперевезень, іншу частину ринку досить міцно тримають великі логістичні підприємства що є лідерами в цій галузі. Це такі підприємства як: ТОВ «Транспортна компанія «САТ»», ТОВ «ДХЛ Логістика(Україна)», ПАТ «КВК Рапід», ТОВ «Еколь логістикс».

Особливість типу підприємства досить уважно потрібно враховувати в ході маркетингового планування, також слід зазначити що сама галузь ринку логістичних послуг спрямована на роботу із B2B-сегментом клієнтів, що

формує певний ряд особливостей в маркетинговому плануванні, а саме в підході до роботи з клієнтами.

Таблиця 1.2.

Типи провайдерів на ринку логістичних послуг

2PL-провайдери	Вузькоспеціалізовані логістичні посередники, що пропонують аутсорсинг окремих задач. Такі фірми працюють на ринку класичних логістичних послуг – це транспортні компанії, експедитори, склади загального використання, вантажні термінали, митні брокери, агенти, страхові компанії, фірми з надання інформаційно-консалтингових послуг у галузі логістики тощо
3PL-провайдери	Пропонують комплексний логістичний сервіс, тобто, беруть під свій контроль декілька або всі логістичні функції. Вони забезпечують функціонування найважливіших складових всього ланцюга розподілу. Подібні відносини будують на основі довгострокових договорів, нерідко із закріпленням матеріальної відповідальності логістичних провайдерів за якість функціонування відповідної частини логістичного ланцюга
4PL-провайдери	Це логістичні інтегратори повного циклу, тобто компанії, які використовують системний підхід до управління всіма логістичними бізнес-процесами замовника та координують дії компанії і її ключових контрагентів у ланцюгу поставок. Причому можуть це робити як самостійно, використовуючи власні реальні фізичні активи, так і залучаючи сторонніх виконавців – 3PL-провайдерів та виступаючи як посередники
5PL-провайдери	Логістика електронної комерції – управління всіма компонентами ланцюга поставок за допомогою електронних засобів інформації. Логістика електронної комерції охоплює стратегічне планування та розвиток усіх необхідних для електронних угод логістичних систем та процесів, а також адміністративне та операційне забезпечення для їхнього фізичного виконання. Для 5PL-провайдерів характерне надання широкого спектра послуг, низький рівень логістичних активів, глобальні масштаби діяльності

У підсумку можна зазначити, що маркетингове планування є складним багаторівневим процесом, що має свої характерні особливості та структуру, яка забезпечує успішність реалізації маркетингу на підприємстві, також

маркетингове планування носить вирішальний характер в ефективності діяльності підприємства. Особливо це актуально для сучасного ринку послуг України, що характеризується відносною нестабільністю та зростаючою конкуренцією. В нашій роботі ми також проаналізували основні етапи маркетингового планування та надали їх характеристику та структуру. Визначили особливості в маркетинговому плануванні для підприємств, що функціонують на ринку логістичних послуг.

Розробка плану маркетингу є найважливішим інструментом раціонального господарювання в ринковій економіці. При виборі правильної стратегії планування він дозволяє розширити можливості виграти конкуренцію, адаптуватися на ринку і досягти достатньої фінансової стійкості з найменшими фінансовими втратами.

На нашу думку, для якісного планування маркетингової діяльності необхідно систематизувати особливості, які характеризують стратегічний план маркетингу. Також, велику увагу необхідно приділяти етапу постановки цілей та етапу проведення контролю і корекції, адже в динаміці сучасних ринкових відносин швидке реагування на зовнішні зміни грає вирішальну роль.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ «АЛВІНА» М.КИЇВ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Алвіна», м.Київ

Перед тим як почати аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «АЛВІНА», необхідно надати коротке резюме самого підприємства.

Підприємство ТОВ «АЛВІНА» зареєстроване 28.07.2000р. в м. Київ, діючий керівник підприємства Петриченко Алла Володимирівна, бухгалтер підприємства Шиловцева Анна Олександрівна. Організаційно-правова форма підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ – 31058621; номер запису в ЄДР – 1 073 120 0000 002041. Основний вид діяльності підприємства згідно КВЕД: 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту. Також підприємство може здійснювати інші види діяльності, такі як:

- 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Підприємство є відносно невеликим, загальний товарообіг згідно поданої фінансової звітності за 2017 р. склав менше 500 тис. грн. Основним видом діяльності є надання послуг митного брокера, допомога в оформленні всіх необхідних супутніх документів, сертифікатів відповідностей, консультування з питань митного оформлення товарів для клієнтів. Кількість

постійних працівників: 4. Відділ маркетингу на підприємстві відсутній, певні функції із забезпечення маркетингової діяльності підприємства виконує безпосередньо керівник та працівники згідно їх рівня відповідальності. Тому говорити про високий рівень маркетингу чи налагоджену роботу маркетингової служби на підприємстві нажаль не можна.

Згідно поданої типології підприємств сфери логістичних послуг у розділі 1.3. (табл. 1.2.), досліджуване нами підприємство ТОВ «Алвіна» є 2PL-провайдером, класичним представником ринку логістичних послуг, що працює за методом аутсорсингу логістичних послуг. Виходячи із цієї типології ми можемо чітко виокремити конкурентів, зрозуміти місце підприємства на ринку, сформулювати уявлення про необхідний комплекс маркетингових заходів що будуть в основі маркетингового плану підприємства.

Сутність роботи підприємства полягає у надаванні брокерських послуг, ці послуги включають в себе роботу із державними установами такими як митниця, дозвільні структури, санітарні служби, карантин, радіологічний контроль, тобто всі служби та структури які впливають на імпорт або експорт різних товарів з або на територію України. При цьому вартість таких послуг теж може різнитися залежно від складності роботи з певними видами товарів та необхідності понаднормової роботи працівників підприємства. Крім того підприємство надає консалтингові послуги, допомога в складанні контрактів, складає перелік необхідних документів на імпорт або експорт певних товарів.

Вигідна відміна підприємства ТОВ «АЛВІНА» від своїх конкурентів – це в першу чергу швидкість та якість роботи, а також можливість термінового проведення консультацій або оформлення в неробочі або святкові дні, що зробило дане підприємство досить успішним та дозволило сформулювати сильну базу постійних клієнтів. Також слід зазначити що цінова політика підприємства є досить гнучкою, і в структурі ринку

логістичних послуг підприємство за цим показником міцно закріпилося на середньому рівні цього ринку.

Більш детальний перелік послуг та цін підприємства наведено в таблиці (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

**Актуальний перелік цін та послуг підприємства ТОВ «Алвіна»
[Складено на основі внутрішньої звітності підприємства]**

Найменування послуги	Вартість* (* - може змінюватись, остаточна вартість узгоджується з клієнтом)
Митне оформлення вантажів імпорту/експорту	
вартістю до 150 євро по листу	500грн
–імпорту декларування до 25 кодів товарів*	від 1000грн (починаючи з 26-го + 25,00 грн. кожен товар)
–експорт декларування до 25 кодів товарів*	від 1000грн (* - починаючи з 26-го + 25,00 грн. кожен товар)
Послуги професійного митного брокера, термінове митне оформлення імпорту/експорту до 25 кодів товарів* (також в святкові та вихідні дні)	від 2000грн. (* - починаючи з 26-го + 25,00 грн. кожен товар)
Митне оформлення вантажу в кур'єрських службах (UPS, TMM Express, TNT, DHL, FedEx та інші.)	
–імпорту декларування до 25 кодів товарів*	від 750грн (* - починаючи з 26-го + 25,00 грн. кожен товар)
–експорт декларування до 25 кодів товарів*	від 750грн (* - починаючи з 26-го + 25,00 грн. кожен товар)
Інші послуги	
Оформлення дозволів та сертифікатів різних інстанцій	від 200грн.
Оформлення попередньої декларації типу ПД/ПП	від 350грн.
Проведення обліку в митниці	500 грн.
Внесення змін в облікову картку	350 грн.
Розмитнення легкових або вантажних автомобілів для фізичних осіб	від 4500грн
Консультація із митного оформлення	Безкоштовно

За рівнем вартості на свої послуги, підприємство можна віднести до середнього, або нижче середнього рівня по ринку. Система ціноутворення є досить гнучкою, кінцева ціна для клієнта формується за результатами аналізу складності проведення оформлення, необхідних дозвільних документів та обумовленими термінами.

Якщо проаналізувати структуру попиту на послуги підприємства ТОВ «Алвіна», то можна простежити що найбільшу частку попиту складає саме митне оформлення вантажів імпорту та експорту. В структурі прибутку, надання цього виду послуги за поточний та минулий рік склало найбільший відсоток, а саме 64% (рис. 2.1.). А основними споживачами цього виду послуг є клієнти B2B сегменту.

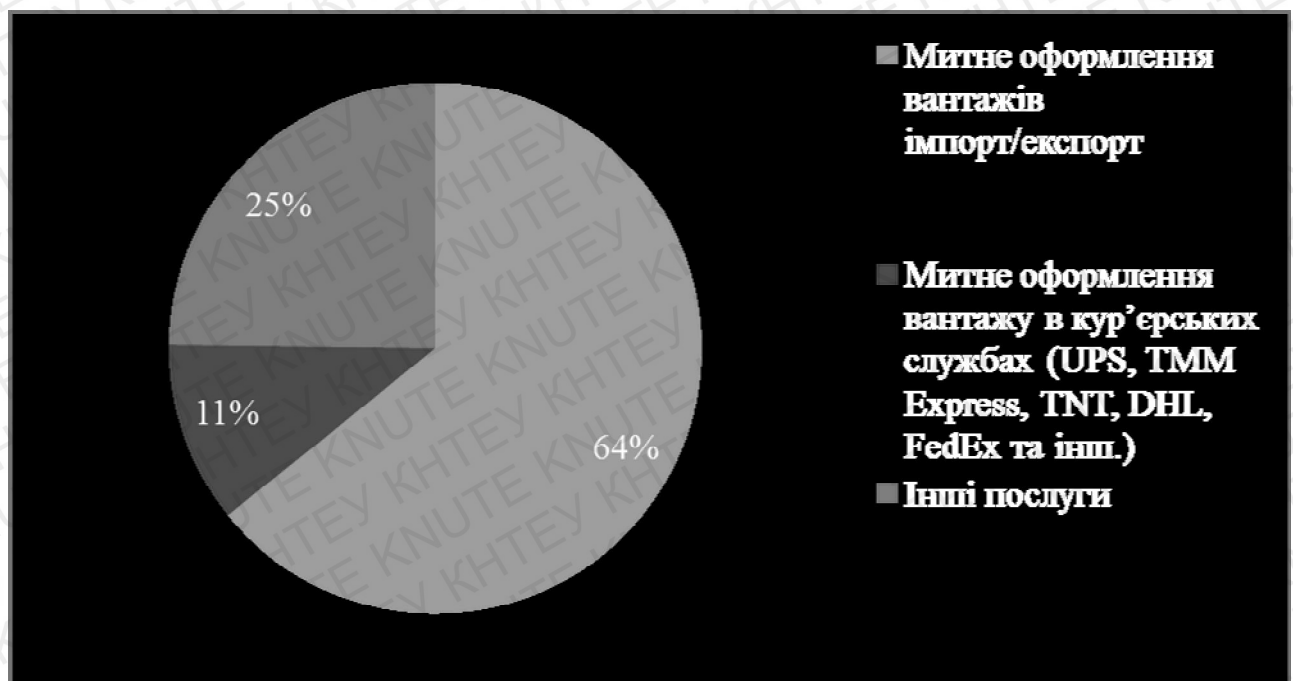


Рис. 2.1. Структура прибутку за послугами підприємства у %.

Проведення аналізу маркетингового середовища підприємства потребує якісного розуміння самого поняття маркетингового середовища, та його складових частин що впливають на діяльність підприємства. Маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють як за межами так і в самій фірмі, та впливають на можливості

керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати відносини з цільовими клієнтами для успішного співробітництва. Будь-яке підприємство діє і досягає успіху не в безповітряному просторі, а в певному навколишньому середовищі. Маркетингове середовище – все, що впливає на діяльність фірми.

Об'єктом дослідження в аналізі маркетингового середовища є тенденції середовища, розвиток і зміна його чинників. Таким чином, маркетингове середовище маркетингу можна розділити на 2 частини: зовнішнє середовище маркетингу і внутрішнє середовище маркетингу [26].

Зовнішнє середовище організації, як правило, поділяють на макросередовище і мікросередовище. Макросередовище стосується всієї ситуації в бізнес - середовищі міста (країни, регіону), її характерні особливості впливають на діяльність всіх суб'єктів господарювання незалежно від форми власності та специфіки продукції, пропонованої на ринку (і для приватної перукарні, і для великого виробника продуктів харчування, і для п'ятизіркового готелю) і мікросередовища. Зовнішнє маркетингове середовище відрізняється значною динамічністю і, як правило не може бути підконтрольне підприємству.

Мікросередовище характеризує параметри і ситуацію діяльності на окремо взятому ринку, що представляє для організації особливий інтерес, у нашому випадку це ринок логістичних послуг 2-PL підприємств.

Внутрішнє середовище підприємства визначається внутрішніми змінними всередині підприємства, які безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва продукції, послуг) та функціонування підприємства. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносяться цілі, завдання, організаційна структура, культура управління, технології. Ці структурні елементи перебувають у стійкому взаємозв'язку між собою.

Загалом, структура маркетингового середовища візуально відображена на схемі (Рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Структура маркетингового середовища.

На ній ми бачимо взаємооб'єднаність різних складових маркетингового середовища в цілісну структуру, проміжною ланкою в якій є саме служба маркетингу підприємства, яка забезпечує виконання маркетингових функцій на підприємстві.

Першим чином, в ході аналізу маркетингового середовища, необхідно розглянути макросередовище підприємства ТОВ «АЛВІНА». Макросередовище підприємства складається з шести основних груп факторів які впливають на діяльність підприємства. До таких груп факторів прийнято відносити:

- Демографічні.
- Науково-технічні.
- Політичні.
- Економічні.
- Соціально-культурні.
- Природні.

Фактори що входять до представлених груп представлено у таблиці (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

Фактори макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Демографічні	Чисельність населення; Територіальне розміщення населення; Рівень урбанізації; Міграція населення; Віковий склад населення; Рівень народжуваності та смертності; Статевий склад населення; Сімейний стан населення.
Науково-технічні	Введення нових технологій; Напрями концентрації технологічних зусиль; Підвищення продуктивності праці.
Політичні	Політична структура; Рівень політичної та законодавчої стабільності; Антимонопольне регулювання; Податкове законодавство; Зміни в митному кодексі; Міжнародні договори про торгівлю.
Економічні	Фаза економічного циклу країни; Рівень інфляції; Рівень безробіття; Валовий національний продукт та його динаміка; Наявність та рівень товарного дефіциту; Рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Соціально-культурні	Соціальні класи; Соціальні групи; Культура; Субкультур.
Природні	Екологія; Санітарно-епідеміологічні зміни.

Найбільш сильний вплив на діяльність нашого підприємства складають Політичні та Економічні фактори, адже це основне поле в якому надаються послуги підприємством ТОВ «АЛВІНА». Для детального вивчення проблем впливу макросередовища на підприємство та ретельного його аналізу, необхідно використати методику PESTL аналізу підприємства. Даний метод дозволить якісно оцінити вплив факторів на діяльність досліджуваного підприємства.

PESTL – це аббревіатура від англійських слів «Political» – політичні, «Economic» – економічні, «Social» – соціальні, «Technological» – технологічні та «Legal» – правові. PESTL аналіз використовується для оцінки впливу ринкових і споживчих трендів на продажі і прибуток компанії [27]. Даючи

оцінку політичним, економічним, соціально-культурним та технологічним факторам, необхідно враховувати не тільки їх фактичний стан, а й прогнозувати можливі зміни кожного фактора на кілька років вперед. Саме тому так важливо, щоб в проведенні PESTL аналізу брали участь експерти галузі або персонал компанії, який вже давно взаємодіє з ринком.

PESTL аналіз підприємства також необхідно виконувати для кожного окремого ринку на якому функціонує підприємство, оскільки зовнішнє середовище ринку є досить залежним від багатьох показників, як географічних так і інших. В нашому випадку, досліджуване підприємство працює лише на ринку логістичних послуг України, саме тому виконання аналізу відбувається в одному зразку та відносно стану одного ринку. [28]

Перш за все, в ході проведення аналізу необхідно виокремити конкретні фактори із кожної групи факторів, що мають найсильніший вплив, а отже і значення для діяльності досліджуваного підприємства. До соціальних факторів можна віднести: відношення до імпорتنих товарів, вимоги до якості сервісу, темпи росту населення. До політичних факторів: рівень політичної та законодавчої стабільності, міжнародні угоди про торгівлю, зміни в митному та податковому кодексах. Технологічні: законодавство що регулює технічне оснащення, поява нових технічних засобів, розвиток мобільних пристроїв. Економічні: рівень інфляції, рівень ВВП, рівень купівельної спроможності.

Всі фактори мають різний ступень впливу на підприємство, його значення буде охарактеризовано оцінкою від 1 – до 3х. Для реалізації PEST аналізу використано метод експертних оцінок, для отримання більш реалістичного усередненого результату, використано оцінки 3х експертів за шкалою від 1 – до 5. Результати представлено в таблиці (табл. 2.3.).

Наступним кроком в аналізі є виокремлення найбільш значущих факторів за співвідношенням сили впливу фактору до середньої експертної оцінки, результати цих розрахунків представлені в наступній таблиці PESTL аналізу (табл. 2.4.).

Таблиця 2.3.

Результати PESTL аналізу:

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка
Політичні фактори					
Рівень політичної та законодавчої стабільності	3	5	5	5	5
Зміна політичного курсу країни	2	4	3	4	3,6
Вступ до торгівельних союзів	3	4	5	5	4,6
Правові фактори					
Міжнародні угоди про торгівлю	2	4	5	4	4,3
Зміни в митному та податковому кодексах	3	5	5	5	5
Поява нових законодавчих актів	3	4	5	4	4,3
Економічні фактори					
Рівень інфляції	2	3	4	4	3,6
Рівень ВВП	2	3	3	2	2,6
Рівень купівельної спроможності	1	2	2	2	2
Соціальні фактори					
Відношення до імпортних товарів	2	3	4	2	3
Вимоги до якості сервісу	2	2	3	3	2,6
Темпи росту населення	1	1	2	1	1,3
Технологічні фактори					
Законодавство що регулює технічне оснащення	3	5	4	5	4,6
Поява нових технічних засобів та технологій	2	3	3	4	3,3
Розвиток мобільних пристроїв	2	3	2	4	3
Сума	33	-	-	-	52,8

Розрахунок ваги фактору визначається наступним чином: оцінка впливу фактору ділиться на суму оцінок впливу та отриманий коефіцієнт

множиться на середню експертну оцінку, отримане значення і буде відповідати вазі (тобто значущості) фактору зовнішнього середовища за методом PEST аналізу.

Таблиця 2.4.

Вага факторів PESTL аналізу

Фактор	Вага
Економічні	
Рівень інфляції	0,28
Рівень ВВП	0,20
Рівень купівельної спроможності	0,08
Технологічні	
Законодавство що регулює технічне оснащення	0,55
Поява нових технічних засобів	0,26
Розвиток мобільних пристроїв	0,24
Політичні	
Рівень політичної та законодавчої стабільності	0,60
Зміна політичного курсу країни	0,28
Вступ до торгівельних союзів	0,55
Правові	
Рівень політичної та законодавчої стабільності	0,34
Міжнародні угоди про торгівлю	0,34
Зміни в митному та податковому кодексах	0,60
Соціальні	
Відношення до імпорتنих товарів	0,24
Вимоги до якості сервісу	0,20
Темпи росту населення	0,05

Опираючись на розрахункові данні PESTL аналізу що, представлено в таблиці (табл. 2.4.), можна визначити які саме фактори є найбільш важливими в зовнішньому середовищі підприємства. До них відносяться фактори із вагою більше від 0,25 а саме: рівень інфляції, рівень політичної та

законодавчої стабільності, міжнародні угоди про торгівлю, зміни в митному та податковому кодексах, законодавство що регулює технічне оснащення, поява нових технічних засобів. Як ми можемо спостерігати, діяльність підприємства є найбільш залежною від політичних-законотворчих факторів що регулюють основну діяльність підприємства, а саме надання брокерських послуг на ринку логістичних послуг. Така залежність є закономірною, адже в умовах сучасної України, законодавство є доволі динамічним та таким що постійно формується і доповнюється новими актами та правками. Від швидкості пристосування до цих факторів напряду залежить і результативність підприємства та якість надаваних послуг, що в свою чергу також впливаю і на рівень задоволеності клієнтів та репутацію підприємства.

Інші фактори, із вагою менше 0,25 мають незначний вплив на діяльність підприємства, а тому їх розгляд у наступному етапі PESTL аналізу не є раціональним.

Для повного завершення PESTL аналізу, необхідно зробити висновки по найбільш значущим факторам, а саме в чому прояв їх негативної або позитивної дії, та які є основні можливості протидії або посилення їх впливу на діяльність підприємства. Висновки по кожному із визначених факторів представлено у таблиці (табл.2.5.).

За результатами PESTL аналізу ми бачимо, що основний зовнішній негативний вплив може бути мінімізований в першу чергу за рахунок постійного аналізу та пристосування до змін в законодавстві що регулює брокерську діяльність та імпорту/експорту товарів. При високому ступеню готовності до змін – збільшується і ефективність функціонування, швидкість і правильність проходження митного оформлення а із цим і задоволеність клієнтів у діяльності підприємства.

В свою чергу, в ході аналізу було чітко відмічено відсутність високої залежності від соціальних факторів зовнішнього середовища, такий результат свідчить про певну закритість та не масовість такого виду діяльності яким займається підприємство.

Таблиця 2.5.

Висновок за результатами PESTL аналізу

Фактори	Прояв	Відповідні заходи
Рівень інфляції	Знецінення накоплених фінансів.	Проведення фінансових операцій та заходів що збережуть купівельну спроможність коштів.
Рівень політичної та законодавчої стабільності	При низькому рівні стабільності знижується швидкість роботи з клієнтами адже витрачається час на пристосування.	Своєчасне ознайомлення зі змінами у необхідних законодавствах і вироблення механізмів пристосування.
Міжнародні угоди про торгівлю	При розриві угод змінюються правила товарообігу, що може негативно сказатись на діяльності підприємства при роботі з клієнтами цього ринку.	Аналіз актуальної геополітичної ситуації, своєчасне ознайомлення з міжнародними договорами про торгівлю та митне законодавство.
Зміни в митному та податковому кодексах	Призводять до виникнення ускладнень в митному оформленні при несвоєчасному ознайомленні та відсутності компетенцій.	Постійний аналіз законодавчих актів та внесення змін до кодексів, консультації з представниками відомств/більш досвідченими колегами.
Законодавство що регулює технічне оснащення	Невідповідність технічного оснащення відповідним нормам, неможливість здійснювати діяльність.	Використання сучасного та актуального технічного обладнання, оновлення застарілого обладнання.
Поява нових технічних засобів та технологій	Відсутність нових технічних засобів, неможливість здійснення діяльності.	Аналіз актуальної ситуації на ринку, аналіз технічних засобів конкурентів, формування бюджету на оновлення та придбання нових технічних засобів.

Це і не дивно, враховуючи що структура ринку логістичних послуг більш як на 70% складена із клієнтів сфери B2B, а саме висок участку із цих

представників складають торгівельні підприємства різних галузей, від продуктів харчування до складних механічних пристроїв та хімікатів.

Для більш детального аналізу маркетингового середовища підприємства ТОВ «АЛВІНА» необхідно скористатися матрицею SWOT аналізу. SWOT аналіз – це інструмент стратегічного планування що використовується для якісної оцінки явищ та факторів що безпосередньо впливають на діяльність підприємства [29]. Цей вид аналізу є вже класичним для сучасного маркетингу, проте його актуальність та результативність є досить високими. SWOT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії, на досягнення яких і орієнтується підприємство в ході реалізації своєї діяльності.

Дослівно, слово скорочення SWOT розшифровується наступним чином:

- S – strengths (сильні сторони),
- W – weaknesses (негативні сторони),
- O – opportunities (потенційні можливості),
- T – threats (загрози).

В першій таблиці аналізу (табл .2.6.) проаналізовано зовнішні можливості та загрози, що формують найбільший вплив на результати діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Алвіна».

Проаналізувавши результати у наведеній таблиці можливостей та загроз, можна стверджувати, що у підприємства значною мірою більше можливостей, ніж загроз. Але із несуттєвою різницею в 3,2 бали, у відсотковому співвідношенні цей розрив дорівнює 10,1%. Такі результати дають змогу стверджувати що підприємство має можливість та потенціал до успішного розвитку, проте лише за умови врахування та максимально можливої мінімізації зовнішніх загроз до підприємства.

Таблиця 2.6.

Аналіз зовнішніх загроз та можливостей методом SWOT

Фактори	Важливість (1-10), В	Сприятлива зміна		Несприятлива зміна	
		Імовірність, Рс	Рс*В	Імовірність, Рн	Рн*В
Поява нових конкурентів	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Зростання податкового тиску на бізнес	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Розробка і впровадження нових технологій	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Низькі бар'єри входження на ринок	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Зміни в митному та податковому кодексах України	10	0,5	5	0,6	6
Високі темпи інфляції	6	0,3	1,8	0,4	5,6
Збільшення імпорту товарів	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Посилення якості внутрішньої продукції в країні, зростання експорту.	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Всього	-	-	31,8	-	28,6

Наступною частиною аналізу є визначення сильних та слабких сторін підприємства, ця частина аналізу спрямована вже не лише на аналіз зовнішнього маркетингового середовища, а й враховує стан внутрішнього середовища підприємства (табл. 2.7.).

За результатами аналізу сильних-слабких сторін ми виявили незначну перевагу сильних сторін у підприємства, проте ця перевага складає лише відрив у 1 бал відносно слабких сторін. Це свідчить про певну нестабільність та необхідність мінімізації слабких сторін в ході розроблення та реалізації маркетингового плану підприємства. Процес мінімізації та нейтралізації слабких сторін має враховуватись в ході розроблення маркетингової стратегії

підприємства. Із аналізу видно, що такими слабкими сторонами які потребують посиленої уваги в стратегії є: відсутність якісного комплексу маркетингових заходів, низький відсоток привернення нових клієнтів та низький рівень організованості.

Таблиця 2.7.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT

	Фактори	Важливість впливу (1-5)
Сильні сторони	Довгий час роботи на ринку	5
	Наявність бази постійних клієнтів	4
	Досвідчені співробітники із високим стажем	4
	Хороша репутація серед постійних клієнтів.	4
	Прийнятні ціни та оптимальне співвідношення «ціна-якість»	4
	Сума	21
Слабкі сторони	Низький рівень організованості	4
	Низький відсоток привернення нових клієнтів	5
	Вузький асортимент послуг	3
	Малий штат працівників	3
	Відсутність якісного комплексу маркетингових заходів	5
	Сума	20

Для якісного вирішення цих питань необхідно впровадити комплекс маркетингових заходів та систем контролю, налагодити комунікацію з клієнтами та вибудувати канали привернення нових клієнтів, чітко організувати функціональну структуру підприємства із конкретними рівнями відповідальності всіх співробітників та фокусуванні їх діяльності на якісному виконанні поставлених цілей та завдань в зазначені конкретні строки.

Загалом, результат SWOT-аналізу свідчить про сприятливий стан розвитку підприємства, перевага можливостей та сильних сторін дає змогу

чітко стверджувати про високий потенціал даного підприємства, і при якісному маркетинговому плануванні діяльності із високим ступенем його реалізації підприємство має всі шанси на успішність та прибутковість в ході реалізації своєї діяльності. Результат аналізу чітко свідчить про необхідність застосування стратегії Максі-Максі, що передбачає використання сильних сторін фірми для реалізації зовнішніх можливостей

Аналізуючи маркетингове середовище підприємства ТОВ «Алвіна» неможна обійти стороною і таке важливе питання як аналіз ринку логістичних послуг, на якому підприємство функціонує. Станом на сьогодні, ринок логістичних послуг складений із великої кількості підприємств що поділяються залежно ступеня включеності в процес та об'ємом надаваних послуг для клієнтів (рис.2.3.).

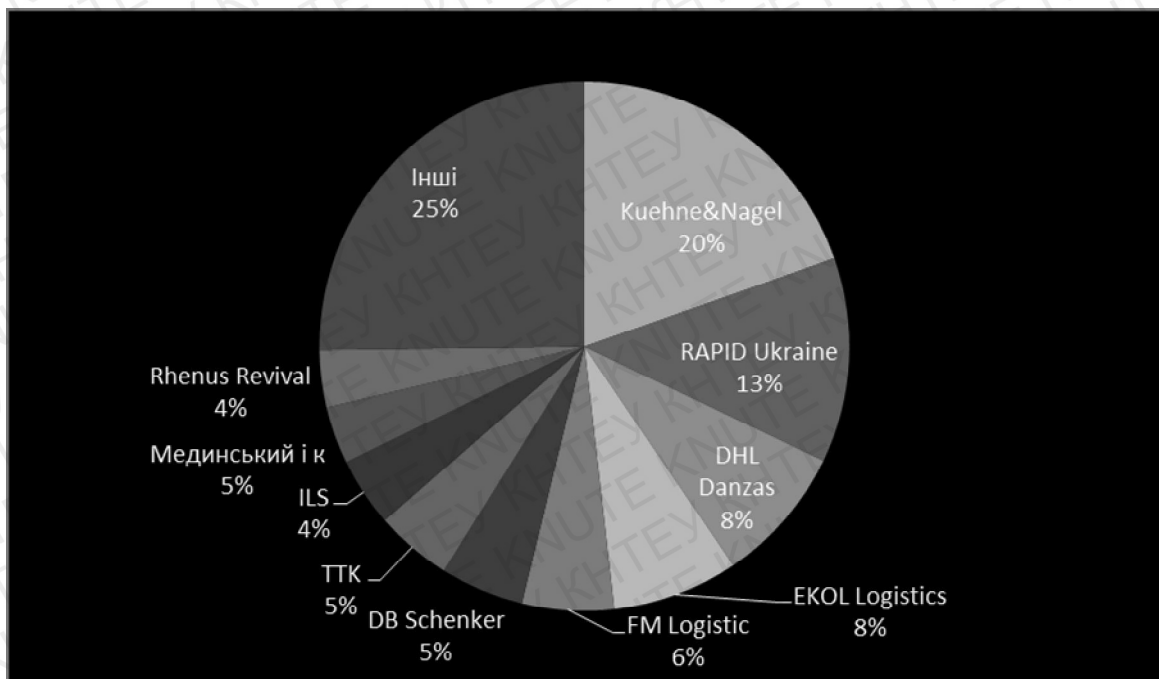


Рис. 2.3. Структура ринку логістичних послуг України.

Підприємство ТОВ «Алвіна» відноситься до рівня 2PL провайдерів на ринку логістичних послуг, та більшою мірою конкурує із підприємствами того-ж рівня. Ринок логістичних послуг диференційований таким чином, що малі підприємства (2PL-підприємства) займають далеко не основну частку ринку, навіть не зважаючи на їхню досить високу кількість та регіональну специфікацію.

Лідуючі позиції галузі займають 3PL-, 4PL- та 5PL- підприємства, вони мають власну потужну інфраструктуру, надають повний комплекс логістичних послуг. Деякі з них мають навіть власні митні термінали, автопарки, системи складів, орендують або мають у власності навіть залізничні вагони, річкові або морські судна, вантажні літаки. Таку диференціацію чітко видно в структурі ринку логістичних послуг, провайдери меншої включеності займають лише 25%.

Ринок логістичних послуг є доволі динамічним, проте в його динаміці просліджується лінійність до збільшення об'ємів. Починаючи із 1991 року, йде стабільне зростання об'єму цієї галузі. Спади визначалися виключно в окремі кризові періоди економіки, коли зменшувались об'єми торгівлі а отже і імпорту/експорту товарів. До таких періодів можна віднести глобальну економічну кризу 2008 – 2009 роки, та 2013 – 2016 роки що ознаменувались важким України та пригніченням економіки. Наслідки від цих потрясінь ринок логістичних послуг відчуває і до сьогодні. Так, досить суттєво змінилася географія експорту та імпорту: до 2013 року найбільш сильним напрямом було переміщення товарів до Російської Федерації, близько 40% всіх операцій із імпорту та експорту були в цьому напрямку. Станом на сьогодні в цій структурі є суттєві зміни, так торгівельні відносини із Російською Федерацією знижень до найбільш можливого мінімуму, а в деяких галузях відсутні повністю, натомість орієнтованість на Європейський ринок, і формування нових торгівельних відносин змусило операторів ринку логістичних послуг досить швидко під нові вимоги. Інші стандарти сертифікації, більш прискіпливий митний контроль, всі ці вимоги також відобразилися на структурі ринку логістичних послуг. Підприємства, що не мали досвіду роботи з європейським ринком, почали швидко втрачати клієнтів, і колишні лідери галузі були вимушені починати по новому вибудовувати клієнтську базу та проходити консультації щодо роботи в європейському напрямку.

Досліджуване підприємство ще із часу свого заснування більшою мірою працювало саме із європейським ринком, більшою мірою конкретно із імпортом та експортом товарів та обладнання з і до Італії. Саме тому, в кризовий для всього ринку період підприємство зберегло своїх основних постійних клієнтів та не втратило основного напрямку своєї діяльності. Такий чинник безумовно підсилив позиції підприємства на ринку, в ході SWOT-аналізу це вже було відображено. Проте, в співвідношенні із конкурентами це також досить суттєво відобразилось, цю характерну особливість можна побачити в ході аналізу конкурентного середовища підприємства ТОВ «Алвіна».

Аналіз маркетингового середовища також включає в також і себе аналіз конкурентів підприємства. Ринок логістичних послуг серед 2PL провайдерів є доволі насиченим та диференційованим. На території України згідно інформації з реєстру підприємств, яким надано дозвіл на провадження митної брокерської діяльності зареєстровано 5705 підприємств яким надано ліцензію на провадження такого виду діяльності. Структурувати підприємства можливо за такими показниками як:

- Середня вартість послуг
- Прибутковість
- Репутація
- Спрямованість на конкретні групи товарів або галузь
- Надання переваги у роботі із фізичними або юридичними особами
- Швидкість проведення оформлення всієї необхідної документації
- Штат атестованих митних брокерів
- Досвід роботи на ринку
- Робота із конкретними регіональними митними постами

За цими характерними показниками, досліджуване підприємства можна порівняти із двома найбільш близькими конкуруючими підприємствами. До таких підприємств відносяться: ТОВ «Афіна» м. Київ, ТОВ «Кондор» м. Київ.

Виходячи із отриманих показників в ході аналізу (табл. 2.8.), можна стверджувати що серед своїх найближчих конкурентів підприємство ТОВ «Алвіна» має більше конкурентних сил, абсолютна конкурентна сила є позитивною.

Таблиця 2.8.

Аналіз конкурентних переваг підприємства ТОВ «Алвіна»

Фактори	Вага	Конкурент 1 ТОВ «Афіна»		Конкурент 2 ТОВ «Кондор»		ТОВ «АЛВІНА»		
		P_i	C_n	$C_n * P_i$	C_{n2}	$C_{n2} * P_i$	C_i	$C_i * P_i$
Середня вартість послуг	0,1	7	0,7	9	0,9	8	0,8	-0,1
Репутація	0,1	8	0,8	7	0,7	8	0,8	0
Досвід роботи на ринку	0,1	8	0,8	7	0,7	10	1	0,2
Менеджмент	0,1	6	0,6	7	0,7	9	0,9	0,2
Кількість нових клієнтів	0,1	8	0,8	8	0,8	6	0,6	-0,1
Використання рекламних комунікацій	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	-0,1
Швидкість проведення оформлень	0,1	6	0,6	6	0,6	8	0,8	0,2
Штат атестованих митних брокерів	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	0
Прибутковість	0,1	7	0,7	8	0,8	8	0,8	0
Персонал	0,1	7	0,7	8	0,8	9	0,9	0,2
Всього	1	-	7	-	7,4	-	8	0,5

Це дає змогу стверджувати, що у підприємства більше сил ніж слабкостей. Проте, також в ході аналізу були виявлені і основні показники за якими підприємство ТОВ «Алвіна» має відставання від своїх конкурентів.

До цих показників відносяться: середня вартість послуг, кількість нових клієнтів та використання рекламних комунікацій. Ці фактори відіграють досить значну роль в формуванні успішної діяльності підприємства та його розвитку. Для можливості забезпечення їх мінімізації необхідним є розроблення маркетингового плану, в означенні стратегії якого буде враховано такі характерні слабкості та розроблено комплекс ефективних маркетингових заходів що будуть спрямовані на їх мінімізацію та повне усунення.

Також виявлено, що найбільш близьким конкурентом підприємства ТОВ «Алвіна» є підприємство ТОВ «Кондор» м. Київ. Різниця в їх конкурентних перевагах складає лише 7%. Якщо більш детально порівняти ці два підприємства, то чітко можна бачити що ТОВ «Кондор» має більше нових клієнтів та більш вигідні цінові умови для клієнтів. Проте, фінансова успішність підприємств, а саме прибутковість, знаходиться на одному рівні, що свідчить про те що в разі досягнення по негативним показникам рівня підприємства ТОВ «Кондор», досліджуване підприємство ТОВ «Алвіна» зможе показувати більш кращу фінансову успішність своєї діяльності, зросте рівень прибутків, а отже будуть доступні нові фінансові можливості для забезпечення розвитку підприємства.

Окрім того, необхідно також проаналізувати цільову аудиторію підприємства.

Враховуючи особливість діяльності підприємства та специфіку надаваних послуг, підприємство ТОВ «Алвіна» більшою мірою має справу із клієнтами B2B сегменту. За поточний рік, із підприємством співпрацювали 15 клієнтів B2B сегменту, 12 із них співпрацюють із ТОВ «Алвіна» на постійній основі вже більше року, та лише 1 клієнт був із B2C сегменту. Такий результат не є дивним, адже перелік послуг надаваних для фізичних осіб досить обмежений, і найбільш часто обмежується однією послугою, а саме розмитнення легкових або вантажних автомобілів.

Основними клієнтами ТОВ «Алвіна» – є торгівельні або виробничі підприємства, що імпортують або експортують вже готовий товар, устаткування, або сировину необхідну для виробництва. Така специфіка сформувала ряд професійних якостей в діяльності підприємства. Брокери чітко знають всі можливі нюанси що можуть виникнути в ході роботи із конкретною групою товарів, і ще на стадії попереднього консультування, враховують всі ці нюанси тим самим створюючи клієнтам максимально зручні умови для співпраці, та формуючи високу якість надаваних послуг. Разом із тим, підприємство сформувало базу постійних клієнтів, проробило алгоритми для швидкої та успішної роботи з ними. Підприємство має високий рівень репутації на ринку, так клієнти ТОВ «Алвіна» залишили на профільному порталі LardiTrans понад 87 позитивних відгуків щодо співпраці із підприємством, та жодного негативного відгуку (дод. А). Такий зворотній зв'язок свідчить про високу задоволеність клієнтів, та сформований підхід для задоволення всіх потреб та вирішення будь-яких нестандартних ситуацій що можуть виникати в ході роботи підприємства. [24]

Однією із слабких сторін підприємства ТОВ «Алвіна» є майже повна відсутність комунікацій з клієнтом, відсутність рекламних засобів та навіть інтернет сторінки, або сторінки на профільних ресурсах (окрім сторінки на LardiTrans). В наш час таке недбале ставлення до комунікацій з клієнтами є як мінімум не припустимим. Існує нагальна необхідність налагодження зв'язку з клієнтами та розроблення нових каналів залучення клієнтів.

При аналізі маркетингового середовища підприємства, особливо при врахуванні його внутрішнього середовища, важливим етапом є аналіз фінансової успішності підприємства, а саме рівня його прибутковості, або ж навпаки – збитковості. Підприємство ТОВ «Алвіна» є відносно невеликим, на це окрім всього також вказує рівень прибутку підприємства. Проте, враховуючи данні за звітний період та за минулий рік, можна чітко спостерігати що підприємство є досить прибутковим, що дає змогу стверджувати про високий рівень якості надаваних послуг, досвід

підприємства на ринку та сильної бази постійних клієнтів що задоволені своєю співпрацею із підприємством ТОВ «Алвіна» та готові і надалі підпримувати ділові стосунки із підприємством. Результати фінансової успішності підприємства за звітний період та за аналогічний період попереднього року подано в таблиці (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Аналіз прибутку підприємства ТОВ «Алвіна»
[Складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства]

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації послуг	668 500 грн.	633 900 грн.
Інші доходи	35 250 грн.	-
Разом доходи	703 750 грн.	633 900 грн.
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	324 485 грн.	306 276 грн.
Інші витрати	4358 грн.	-
Разом витрати	328 843 грн.	306 276 грн.
Фінансовий результат до оподаткування	374 907 грн.	327 642 грн.
Податок на прибуток	67 483,26 грн.	58 975,56
Чистий прибуток (збиток)	307 423,74	268 666,44

Аналізуючи отримані данні фінансової успішності підприємства, ми чітко бачимо що підприємство ТОВ «Алвіна» є доволі прибутковим, та за звітний період покращило свої фінансові результати на 12.4%. Такий показник є доволі закономірним, враховуючи що ринок логістичних послуг знаходиться на стадії підйому, та той факт що із кожним роком підприємство ТОВ «Алвіна» підвищує ціни на свої послуги. Такий крок є вимушеним, адже через нестабільну фінансову ситуацію в державі з кожним роком спостерігається зростання витрат на підприємстві. Так в порівнянні із аналогічним періодом попереднього року, витрати підприємства зросли на 7.1%. Тож чисте збільшення прибутку склало 5.3%. Такий результат свідчить

про наявний розвиток, а в ході аналізу підприємства ми визначили наявність сильних сторін та високих можливостей, які при якісній реалізації маркетингового плану зможуть значно підвищити відсоток прибутковості підприємства, та в разі необхідності подолати можливий кризовий період економіки із високим рівнем доходності підприємства.

2.2. Аналіз структури маркетингового плану ТОВ «Алвіна», м.Київ

До сьогоднішнього часу, підприємство ТОВ «Алвіна» не має чітко структурованого, актуального маркетингового плану. Тобто фактично в діяльності підприємства він відсутній. Причиною цього перш за все є відсутність відповідальної та уповноваженої особи що могла би забезпечувати реалізацію цієї діяльності. Тож, в ході нашої роботи одним із завдань, які необхідно виконати для забезпечення формування та реалізації маркетингового плану буде не лише аналіз маркетингового плану підприємства ТОВ «Алвіна», але і його якісна розробка, із врахуванням особливостей самого підприємства.

Класична структура маркетингового плану підприємства вже була розглянута в теоретичній частині роботи, а саме в розділі 1.2. Там представлена базова структура плану маркетингу, яка і була взята за основу для розроблення маркетингового плану підприємства ТОВ «Алвіна».

Для якісної реалізації процесу розроблення плану маркетингу, необхідно тезисно визначити що являє собою план маркетингу, які результати він забезпечує та чим загрожує його відсутність для досліджуваного підприємства.

Маркетинговий план – це послідовний набір маркетингових заходів, щодо товарів і / або послуг компанії в часі, що визначає цілі маркетингу і пропонує стратегії їх досягнення. Маркетинговий план може бути підготовлений для одного товару, товарної категорії, але більшою мірою

поширення набули маркетингові плани фірми, з метою включення до корпоративного або бізнес-план компанії. [17]

Розробка плану маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення цілей і методів їх досягнення, усунення неясностей і зайвих дій, які не призводять до запланованих результатів

Проте, відсутність якісно розробленого плану маркетингу веде за собою досить негативні наслідки в ході діяльності та розвитку підприємства, стримує його зростання та провокує до таких наслідків:

- Компанія розвивається спонтанно, від удачі - до невдачі.
- Постійно конфліктують можливі схеми, які існують варіанти розвитку. Як причина - розпорошення зусиль, коштів, втрата часу.
- Не визначена ЦА, різночитання в її оцінках від часу-до часу призводять до проблем, описаним пунктом вище.
- Підприємство хаотично закуповує продукцію, намагається деверсифікувати товарну пропозицію в той момент, коли потрібно концентрація на основному товарній пропозиції [18].

Планування маркетингу досить складний, багатofакторний процес що має на меті певні осново поставлені цілі які мають досягатися в ході реалізації даної діяльності. До цілей плану маркетингу ми в першу чергу можемо віднести наступні пункти: систематизація, формальний опис ідей керівників компанії, донесення їх до співробітників; встановлення цілей маркетингу, забезпечення контролю їх досягнення; концентрація і розумний розподіл ресурсів фірми.

Процес розробки плану маркетингу доречно запропонувати як послідовний процес, в результаті виконання пунктів якого формулюється план маркетингу фірми. Процес складається з шести обов'язкових до виконання кроків:

1. Визначення місії підприємства;
2. SWOT-аналіз;

3. Визначення цілей і стратегії організації в цілому;
4. Визначення завдань і програми дій по їх реалізації;
5. Складання плану маркетингу і контроль за його виконанням;
6. Складання бюджету маркетингу.

Більш докладно по пунктах:

1. На етапі опису місії визначається призначення всіх наступних зусиль компанії;
2. SWOT-аналіз дає чітке уявлення про те, де знаходиться компанія (маркетинговий аудит або маркетингова ревізія) і що вона з себе представляє: аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з найближчого оточення підприємства (зовнішнього середовища);
3. Третій розділ представляє собою основу для розробки конкретної програми маркетингових дій. Цей етап плану маркетингу включає прогнозування розвитку цільових ринків (сегментів), динаміки макро- і мікроекономічних процесів, а також ресурсних можливостей підприємства. На основі всього перерахованого формулюються основні цілі діяльності, структуровані у вигляді дерева цілей, в вершині якого розташована глобальну корпоративну ціль.
4. На четвертому етапі визначаються завдання департаменту маркетингу в рамках загального плану підприємства, і розробляється програма дій, спрямована на вирішення цих завдань. На цьому етапі конкретизуються стратегічні напрямки дії фірми шляхом планування тактичних заходів. Для кожного цільового сегмента ринку повинні бути сплановані відповідні товари (послуги) необхідної якості і кількості, їх ціни, місця продажу і тактика їх просування до споживача.
5. П'ятий етап дозволяє нам отримати сам документ, з визначенням значень параметрів, за якими згодом буде контролюватися виконання плану маркетингу, здійснюється оформлення маркетингової програми (плану

маркетингу), а саме: компоновка, узгодження з усіма зацікавленими особами та затвердження документа.

6. Бюджет плану маркетингу, що відображає плановані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується прогнозованим обсягом продажів у вартісному вираженні. Витрати визначаються як сума всіх видів витрат. Затверджений бюджет є основою для забезпечення діяльності підприємства.

У маркетинговій літературі зустрічається опис процесу розробки плану маркетингу складається з більшої кількості пунктів. Кількість пунктів не важлива, важливо розуміння того, що саме описано в наборі послідовних робіт, це дозволяє отримати документ, іменованій "план маркетингу". Деталізація цього набору робіт може дійсно бути записана і великою кількістю пунктів, які можуть бути сформульовані іншими тезисами.

Для того аби сформувати план маркетингу для підприємства ТОВ «Алвіна» м.Київ, за основу ми використаємо структуру класичного маркетингового плану, який вже зазначався в розділі 1.2. даної роботи із одним виключенням, а саме відсутністю пунктів плану що розглядають технологічне середовище та цільові ринки. Таке виключення обумовлено типом, розмірами підприємства, особливістю діяльності та структурою ринку 2PL провайдерів на сучасному ринку логістичних послуг. Сам план має наступну характерну структуру розділів:

1. Резюме.
2. Вступ – що підприємство хоче зробити.
3. Маркетинговий аналіз.
 - 3.1. Аналіз ринку.
 - 3.2. Конкурентне середовище.
 - 3.3. Соціально-правове і політичне середовище.
4. Сильні і слабкі сторони підприємства.
5. Цілі маркетингової діяльності.

6. Маркетингова стратегія.
7. Гармонограма реалізації і контролю.
8. Фінансова характеристика.
9. Заключення

Для кращого розуміння всіх структурних елементів маркетингового плану для підприємства ТОВ «Алвіна», необхідно роз'яснити його основні пункти більш детально.

1. Резюме – складають після підготовки і написання всіх інших розділів плану, його обсяг – кілька сторінок. Зміст плану слід за коротким оглядом.

2. Вступ (анотація) – короткий огляд змісту плану. Сюди входять основні тези пропонованого плану; інформація про його цільової спрямованості, опис завдань, їх рішень, висновки та рекомендації, дані про плановані показники прибутку, обсязі реалізації, яких передбачається досягти; відомості про засоби досягнення планованих показників (у порівнянні з відповідними показниками попереднього періоду); планований маркетинговий бюджет (його порівняння по роках). Анотацію слід скласти так, щоб після ознайомлення з нею можна було чітко зрозуміти основну спрямованість плану [32].

3. Маркетинговий аналіз. Для цього розділу менеджер по виробництву і реалізації продукції подає відомості про ринкову ситуацію, рівні конкуренції, стані макросередовища, положенні товару (послуги) на ринку і каналах розподілу. Ситуація на ринку – характеристика цільових сегментів ринку (в ринковому й географічному розрізах) організації. Наводяться показники обсягу і темпів зростання ринку (у натуральному і вартісному виразі) за останні роки. Характеризуються споживчі потреби, у світлі сприйняття продукту покупцями аналізуються тенденції поведінці споживачів (що приваблює покупців, їхні уподобання, уявлення про те, яким повинен бути продукт). Рекомендують відповісти на шість запитань, які дозволяють уявити покупця, що вкрай важливо для прийняття рішення.

- Хто є постійним і потенційним покупцем?
- Чого хочуть ці покупці?
- Як вони приймають рішення про покупку?
- Де вони роблять покупки?
- Коли вони їх роблять?
- Чому ці покупці поведуться саме так?

Аналізуючи покупця, слід звертатися до даних статистики, практичному досвіду, спираючись на обґрунтовані припущення. Відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер дотепно зауважив: "Покупці не так прості, що не вимагають вивчення, але й не так складні, щоб це вивчення не принесло результатів".

Положення товару (послуги) на ринку. Цей розділ рекомендують представляти у вигляді таблиці, в яку включають дані за минулі роки але показниками збуту продукту (обсягом продажів), цінами, валового і чистого прибутку за всіма основними проектами окремо. Аналіз цих показників дозволяє визначити орієнтири стратегії організації (припустимо, відновити показники обсягу збуту і прибутку).

Рівень конкуренції. У розділі надана інформація про головні конкурентах фірми і їх програми "маркетинг мікс" (обсяги виробництва, мети, сегменти ринку, якість продукції, маркетингових стратегій та інші показники, які необхідні для розуміння намірів і стратегій конкурентів). Доцільно отримати відповіді на п'ять запитань. Хто є конкурентами (очевидними, неочевидними)? Чи переслідують вони те ж, що і ваша фірма, ринкові мети? Припускають вони переслідувати ті ж цілі в майбутньому? Які їх програми "маркетинг мікс" і наскільки вони успішно діють? Що можуть зробити конкуренти у відповідь на дії вашої фірми? Наскільки сильні конкуренти? Чия перемога у відкритому єдиноборстві більш ймовірна? Як це відіб'ється на стратегії маркетингу вашої фірми?

Аналіз конкурентів повинен бути не менше ретельним, ніж аналіз своїх покупців. Вдалий план маркетингу повинен задовольняти бажанням і потребам цільового сегмента ринку, причому краще, ніж плани конкурентів.

Макросередовище. У розділі за допомогою PESTL-аналізу (social, technological, economical, political, legal) представлені основні соціальні, технологічні, економічні, політичні тенденції у зовнішньому середовищі, які здатні вплинути на перспективи усіх напрямків діяльності організації [33].

- До соціальним чинникам відносять демографічні зміни, зміни стилю (способу) життя, житлових умов, освітнього і культурного рівнів, рівня урбанізації, рівня доходу після сплати податків. Позначаються ці зміни на попиті на товари та послуги організації? Чи потрібні які-небудь корективи в план маркетингу для досягнення найкращих результатів?

- Під технологічними факторами розуміють зміна технологій. Безпрецедентне прискорення технологічного розвитку в ХХ ст. призвело до різкого скорочення життєвого циклу товару, вносить підчас кардинальні зміни в канали розподілу, швидкість доставки більшої кількості інформації більшому числу людей і т.д. Який вплив цього наступаючого "безготівкового" ринку? Маркетинг на сучасному етапі перетворюється на більш оперативний, більш дорогий і ризикований.

- У якості економічних факторів розглядають поточну економічну ситуацію і перспективи її розвитку. Що відбувається зараз в економіці - економічний спад або підйом, який рівень інфляції, які процентні ставки, податки (ПДВ), мінімальний розмір оплати праці, найважливіші тарифи?

- Політичні фактори – актуальний або прогнозований політичний та геополітичний стан, вплив міжнародних угод та напрямку політичного курсу країни на діяльність та успішність підприємства.

- Правові фактори – існуючі законні правила та обмеження, що регулюють здійснення діяльності підприємства в межах певної галузі.

4. Сильні і слабкі сторони підприємства (використовують SWOT аналіз):

а) сильні сторони – гідності організації, що виділяють її серед конкурентів (хороша репутація, надійні взаємини з посередниками, торговими службовцями, високий професіоналізм власних співробітників, низькі витрати і т.п.);

б) слабкі сторони – недоліки організації, які потребують негайної корекції, в іншому випадку вони перетворюються в сильні сторони конкурентів (невдале місце розташування, низький у порівнянні з конкурентами рекламний бюджет, висока ціна продукції, відставання в області науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і т.д.);

в) можливості – привабливі перспективні напрямки розвитку організації (закриття конкуруючої фірми, підвищення активності клієнтів і т.п.);

г) загрози – такі потенційні ускладнення, які можуть заподіяти шкоду фірмі (поява на ринку нових конкурентів, підвищення поставальниками цін, уповільнення зростання ринку, небажана зміна потреб і переваг споживачів, можливі страйки персоналу, небажані зміни в законодавстві тощо);

Аналіз проблем – проводиться менеджером за результатами SWOT-аналізу і передбачає визначення нагальних проблем організації (чи необхідно збільшення рекламних витрат хоча б до рівня витрат конкуруючих фірм, чи потрібні підприємству нові канали збуту).

5. Визначення цілей, тобто того, чого організації хотілося б досягти в результаті маркетингової діяльності за встановлений планом період. Планом визначаються два види цілей – фінансові, що визначаються фінансовими показниками, а щодо товарів, споживачів і ринків – маркетингові, в які перетворюються фінансові. Отже, маркетинговими цілями задаються маркетингові засоби, які дадуть можливість досягти запланованих фінансових показників. Наприклад, якщо фінансова мета організації – досягнення показника чистого операційного прибутку 300тис.грн., А цільова маржа прибутку до обсягу реалізації продукту становить 10%, то маркетингова мета - обсяг продажів повинен досягти 3млн.грн.

Цілі повинні відповідати певним вимогам: бути кількісними, тобто розпливчасті формулювання типу максимізації прибутку, збільшення обсягу продажів, перевищення впізнаваності підприємства – це не мета, а загальні слова. У цьому розділі плану вказуються конкретні показники, які повинні бути досягнуті організацією. Доцільно показати початковий рівень і рівень, якого компанії потрібно досягти за намічений період; бути збудованими в порядку черговості в залежності від ступеня їх важливості, що забезпечить напрямок зусиль і ресурсів насамперед на досягнення найбільш важливих цілей; бути обмеженими за часом, тобто в плані вказується конкретний термін, до якого потрібно досягти поставленої мети; і, нарешті, неодмінно бути реалістичними [38].

6. Стратегія маркетингу. У цьому розділі встановлюються способи досягнення маркетингових цілей. У маркетинговій стратегії повинні бути відображені конкретні рішення щодо цільового ринку, позиціонування, ціни, канали розподілу, збуту, реклами, стимулювання збуту.

Складаючи маркетингову стратегію, менеджер узгоджує маркетинговий план у ряді служб організації, таких як відділи збуту, матеріально-технічного забезпечення, виробничий та ін.

7. Гармонограма реалізації і контролю. У розділі представляється план заходів щодо здійснення маркетингової стратегії, тобто робоча програма, в якій встановлюються терміни початку і завершення маркетингових заходів, а також розподіляються обов'язки. У програмі дії необхідно дати відповіді на п'ять запитань.

- Що саме треба зробити?
- Коли це буде зроблено?
- Хто це буде робити?
- Скільки це буде коштувати?
- Хто за що відповідає?

Також у цьому розділі намічені заходи щодо контролю виконання. Керівництвом організації щомісяця, рідше – щоквартально, підводяться

підсумки виконання плану. У разі відставання якихось підрозділів їхні менеджери пояснюють причини труднощів і пропонують необхідні заходи щодо їх усунення.

8.Фінансова характеристика. У графі доходів опорного бюджету показують прогнозований обсяг продажів по підрозділах і середню ціну продукції. У графі витрат вказують витрати виробництва, розподілу та маркетингових заходів. Планована прибуток складає різницю між обсягом реалізації і валовими витратами.

Підготовлений менеджером бюджет розглядається керівництвом організації, яке при необхідності вносить до нього корективи. Затверджений керівництвом бюджет – основа для розробки планів і графіка поставок комплектуючих, випуску продукції, найму персоналу і всіх маркетингових заходів.

9. Заключення передбачає коротку характеристику висновків плану, результати аналізу та обраної стратегії. Також до завершального розділу плану можливе включення дій на випадок непередбачених обставин. Мета такого планування – стимулювати менеджерів аналізувати можливі проблеми заздалегідь.

Особливу увагу в ході розроблення даного плану для підприємства ринку логістичних послуг, необхідно приділити аналітичному розділу, бо саме на матеріалах отриманих в ході проведення аналізу і формується стратегія що дозволяє досягти високого рівня розвитку підприємства та забезпечити його успішну діяльність в умовах ринку.

Така структура маркетингового плану для підприємства ТОВ «Алвіна» є найбільш повною та доцільною, із можливістю проведення максимально якісного маркетингового аналізу та описом всіх ступенів маркетингових заходів що мають бути використані в ході досягнення поставлених цілей підприємства.

2.3. Вивчення розроблення маркетингового плану на підприємстві ТОВ «Алвіна» м.Київ.

Розроблення плану маркетингу є досить складним та багатогранним процесом. На такому підприємстві як ТОВ «Алвіна» цю складну задачу може виконати лише керівник підприємства. Оскільки підприємство є відносно не великим, а штат працівників досить обмежений, і вони сильно зосереджені на виконанні своїх основних робочих завдань, відповідальність за маркетингове планування покладено на керівника підприємства. Керівник має повний спектр повноважень, володіє всією інформацією як про підприємство так і про ринок на якому воно функціонує. Крім того, безпосередньо керівник є найбільш зацікавленим у зростанні продуктивності підприємства, збільшення його прибутків та оптимізації всіх процесів. Таких результатів можливо досягти лише при якісному розробленні та впровадженні плану маркетингу на підприємстві.

Проте, комбінування функцій керівника підприємства та відповідальної особи за маркетингове планування потребує досить сильної включеності в робочий процес та певною мірою знижує загальний функціональний рівень обох посад, формує моральне та психологічне виснаження, зменшує рівень сконцентрованості. Для зниження та запобігання впливу таких негативних факторів, велике значення має делегування цих повноважень. На невеликих підприємствах таких як ТОВ «Алвіна» для забезпечення виконання всіх маркетингових функцій, достатнім є створення посади менеджера з маркетингу та залучення до цієї роботи кваліфікованого працівника із високим рівнем відповідальності, розумінням всіх процесів на підприємстві та сильними аналітичними здібностями.

Планування маркетингу для підприємства є основною забезпечення ефективної та успішної діяльності. При правильній організації маркетингу підприємство може отримати величезний прибуток, завоювати попит і отримати хорошу репутацію. Правильно складений план дозволить побачити

всі досягнення, небезпеки, правильно спланувати бюджет і, як наслідок, залишатися на висоті в будь-якій ситуації.

Важливі умови планування маркетингу на підприємстві ТОВ «Алвіна»:

- Орієнтація на довгострокові відносини з клієнтом.
- Своєчасна акредитація митних брокерів.
- Вибір, сортування і припинення відносин з клієнтами, які не відповідають характеристикам цільової групи.
- Послідовність / передбачуваність + Виконання термінів + Нерозголошення інформації про клієнта..
- Формування зручного індивідуального алгоритму співпраці з клієнтом.

В ході розроблення маркетингового плану, пройдено такі важливі стадії розроблення плану маркетингу:

1. Аналіз теорії. Для якісного забезпечення процесу маркетингового планування, першим чином є необхідність в детальному аналізі теоретичних аспектів маркетингового планування. Крім того, теоретичні аспекти також передбачають вивчення специфіки ринку на якому функціонує підприємство, означення всіх особливостей процесів що формують якісні відмінності в маркетинговому плануванні для підприємств даної галузі.

2. Аналіз маркетингового середовища. На цій стадії основною метою є детальний та якісний аналіз маркетингового середовища підприємства. Коректний аналіз, правильність вибору методів аналізу та якість виконання цієї стадії має вирішальний та фундаментальний характер в забезпеченні якості, ефективності та актуальності маркетингового плану на підприємстві.

В ході аналізу підприємства ТОВ «Алвіна» було використано наступні методи:

- Аналіз структури цін та послуг підприємства.
- Аналіз структури ринку логістичних послуг.
- PESTL аналіз підприємства.
- SWOT аналіз підприємства.

- Аналіз конкурентного середовища та конкурентних переваг підприємства.
- Аналіз цільової аудиторії підприємства.
- Аналіз фінансової успішності підприємства

За результати аналітичної частини роботи, було визначено що підприємство займає досить сильні позиції в своєму сегменті, має високу ступінь репутації серед клієнтів та потужний досвід роботи. Також визначено досить високий рівень фінансової успішності підприємства, приріст чистого прибутку на понад 5% та висока ступінь беззбитковості засвідчують данні отримані в ході виконання інших аналітичних частин.

Проте, також було визначено і слабкі сторони підприємства, а саме це низький рівень привернення нових клієнтів, слабка структура організованості, відсутність рекламних комунікацій та каналів зв'язків з клієнтами. Ці фактори стримують можливий стрімкий розвиток підприємства, що може бути засвідчений більш високим відсотком прибутковості. Зниження цих негативних факторів впливу на успішність підприємства є досить важливою задачею яку має вирішувати маркетингове планування для виконання поставлених цілей та завдань.

3. Визначення структури маркетингового плану для підприємства ТОВ «Алвіна». Підприємство ТОВ «Алвіна» функціонує в умовах ринку логістичних послуг, така особливість певною мірою наклала своє відображення на структуру самого маркетингового плану підприємства. Визначення особливостей цієї структури, а також детальний опис всіх структурних елементів маркетингового плану для підприємства було виконано в розділі 2.2. цієї роботи. При врахуванні їх в розробленні маркетингового плану можливо буде досягти максимальної ефективності самого плану в ході його реалізації.

4. Визначено структуру управління маркетинговою діяльністю. Охарактеризовано особливості здійснення управління та визначено відповідальних за реалізацію та контроль маркетингового плану. Також

сформовано рекомендації щодо покращення цього аспекту ведення маркетингового планування на підприємстві, а саме розширення штату працівників та делегування повноважень менеджеру з маркетингу на підприємстві. Такий крок значною мірою покращить організацію маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Алвіна».

Загалом, підсумовуючи усе вище зазначене можна зробити наступні висновки. Підприємство ТОВ «Алвіна» є доволі успішним та перспективним, ринок на якому воно працює є досить великим, та підприємство міцно тримає на ньому свої позиції. За час існування підприємство ТОВ «Алвіна» напрацювало чималу базу постійних клієнтів та сформувало позитивну репутацію як надійного та високопродуктивного партнера. Всі ці факти підтверджуються високою фінансовою стабільністю та прибутковістю підприємства, що має тенденції до збільшення. Проте не слід оминати і слабкі сторони. Майже повна відсутність комунікативної політики, реклами послуг, ускладнене заохочування нових клієнтів та відсутність якісно розробленого комплексу маркетингових заходів, досить суттєво стримує можливий розвиток підприємства, попри всі позитивні фактори. Тож, наступним кроком в ході роботи має бути розроблення стратегії підприємства, вдосконалення організації та управління маркетинговою діяльністю, забезпечення контролю за виконанням всіх маркетингових функцій.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

ТОВ «Алвіна» М.КИЇВ.

3.1. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Алвіна» м.Київ

Сам процес управління маркетингом охоплює майже всі аспекти діяльності підприємства, починаючи фінансовим управлінням закінчуючи комунікаційною політикою підприємства.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається досягненням поставлених маркетингових цілей в встановлені строки із оптимальним використанням бюджету на реалізацію функцій маркетингу

Основним завданнями управління маркетинговою діяльністю є:

- формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- визначення цілей підприємства та шляхів їх досягнення; отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку;
- впровадження нових або модифікованих послуг на ринок тощо;
- організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства, тощо);
- формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку (виділення окремих груп споживачів); вибір цільових ринків (визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність); позиціонування на ринку (місце конкурентів); визначення кращих

компаній конкурентів для порівняння; виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку;

- розробка та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із «4Р» маркетингу - товару, цін, просування, розподілу;
- створення та вдосконалення механізму функціонування маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробка та реалізація плану маркетингу

У сучасній підприємницькій практиці організаційна структура управління маркетингом розглядається як система взаємопов'язаних, узгоджено діючих елементів, що виконують в системі управління підприємством функції управління маркетингом. Тому при створенні організаційної структури на підприємстві основним питанням є виявлення умов, що забезпечують високий рівень узгодженості даних елементів. Такі умови в першу чергу є внутрішнім станом самої організації. Ефективність і пропорційність організаційної структури управління маркетингом залежать в основному від рівня узгодженості елементів структури підприємства, цілей і завдань підрозділів фірми, стратегічних і тактичних планів. Іншими словами, організаційна структура управління маркетингом ефективна, якщо вона вибудовується на підставі визначення мети організації і необхідно затребувана для вирішення конкретних завдань.

Організаційні структури управління маркетингом являють собою впорядковану форму елементів загальної системи управління і зв'язків між ними, що забезпечує виконання функцій і завдань, пов'язаних з власне управлінням маркетингом. Організаційна структура управління маркетингом як цілісна система представлена тільки у великих компаніях і корпораціях. У представників середнього бізнесу ці структури можуть мати свої окремі підрозділи, а в малому бізнесі маркетингові функції покладаються, як правило, на топ-менеджера або господаря підприємства.

Необхідність концентрації керівництва на процесах управління маркетингом обумовлює появу різного типу організаційних структур управління маркетингом. Процеси, що відбуваються на ринку, жорстка конкурентна боротьба, різна географія зони діяльності, різноманіття продуктових портфелів і споживчих ринків також призводять до появи різних організаційних структур управління маркетингом.

Станом на сьогодні, відповідальність за управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «Алвіна» м.Київ, майже повністю лежить на відповідальності керівника підприємством. Враховуючи складність та багатогранність цього процесу, що включає в себе досить широкий спектр управлінських функцій. Цей вид діяльності необхідно делегувати досвідченому спеціалісту, що зможе реалізовувати управління маркетинговою діяльністю окремо від завдань саме керівника підприємства, але із повним звітуванням про виконану діяльність саме керівнику. Тож першим чином для якісної реалізації процесу управління маркетингу необхідно залучити до штату працівників менеджера із маркетингу, або делегувати ці функції вже наявним працівниками за умови підвищення кваліфікації та максимальній концентрації на цьому виді діяльності.

Для реалізації цього фактору, в фінансовій структурі підприємства необхідно прорахувати статтю видатків на оплату праці менеджера з маркетингу.

В структурі системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, менеджер з маркетингу є ключовою ланкою між керівником та працівниками, одночасно володіючими повноваженнями обох структурних підрозділів, та разом з цим несе відповідальність за формування довгострокового та короткострокового планування. При цьому, ключове рішення в виборі довгострокового планування (стратегії) залишається за керівником підприємства.

Визначення заробітної плати необхідно провести згідно чинного законодавства що регулює працевлаштування та із розрахунку годин, покладених функцій та середньої заробітної платив даній галузі.

Структурно, систему управління маркетингу на підприємстві ТОВ «Алвіна» можна відобразити наступним чином (рис. 3.1.).

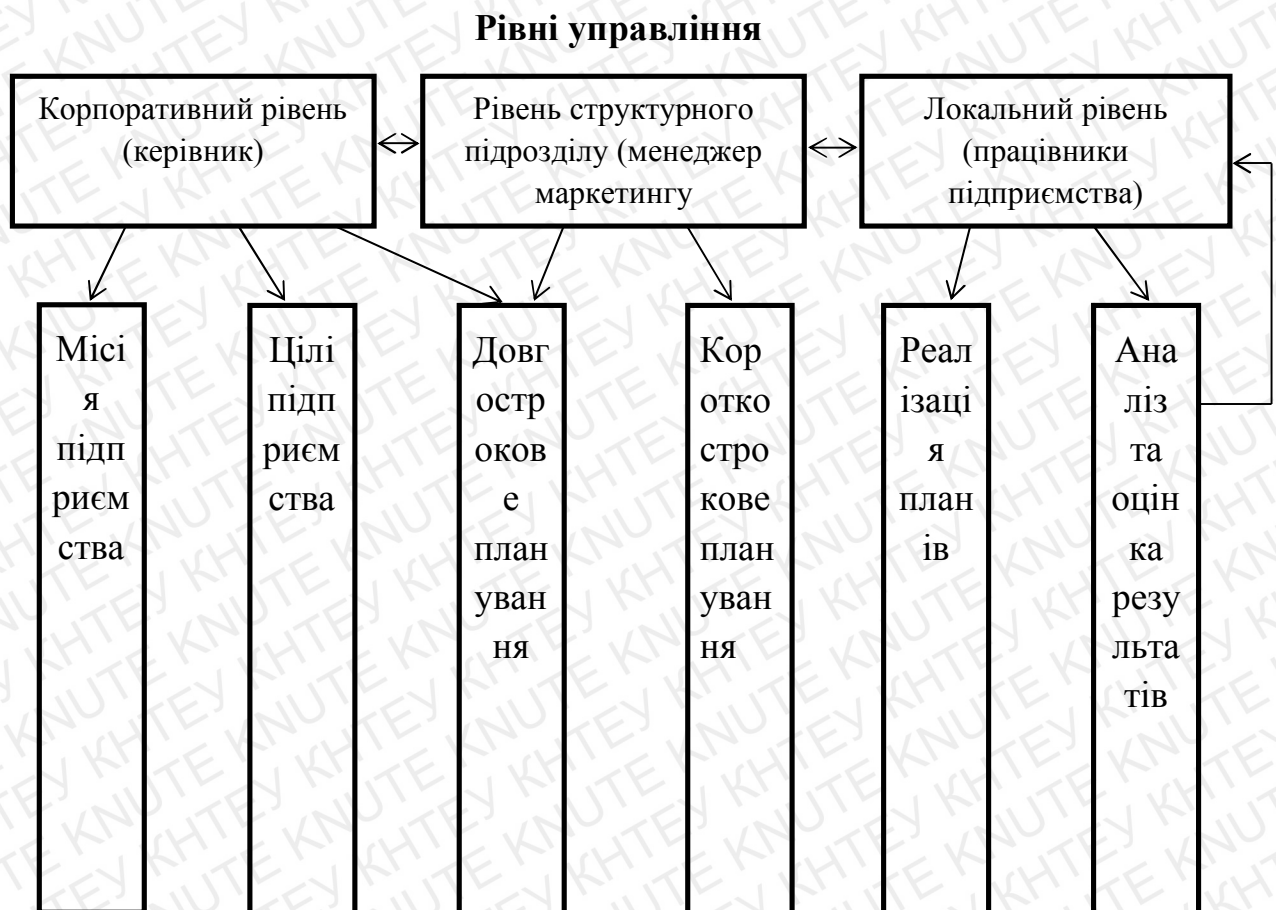


Рис. 3.1. Схема управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Алвіна»

Така структура включає в себе повну взаємодію всіх структурних частин підприємства, від керівника до працівників. Всі структурні частини взаємопов'язані, але кожна зосереджена на виконанні своїх завдань, що створює високу ефективність такої моделі управління підприємством. Аналіз та оцінка результатів, тобто реалізація контролю, здійснюється шляхом регулярних звітувань вище розташованій ланці згідно до календарно тематичного планування. При цьому, маркетинговий менеджер збирає якісні та кількісні показники із виконання завдань працівниками, та шляхом аналізу

інтерпретує ці показники демонструючи наявні тенденції в роботі підприємства безпосередньо керівнику. Така структура управління є найбільш оптимальною та ефективною за для забезпечення високого рівня реалізації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Алвіна».

3.2. Розробка ефективного маркетингового плану ТОВ «Алвіна» м.Київ.

Маркетинговий план підприємства є ключовим при плануванні діяльності, він знаходиться на одному ряду із бюджетом, виробничим планом, та планом продажів. Річний план підприємства, відповідно, встановлює загальні цілі підприємства, проте для роботи в конкурентному середовищі маркетинг - зусилля на ринку - є основною функцією підприємства. У зв'язку з цим, план маркетингу має більш важливе значення відносно інших розділами загальрічного плану підприємства, оскільки:

- цільові показники маркетингового плану мають прямий вплив на показники інших розділів річного плану;
- рішення, записані в маркетинговому плані на пряму впливають на ефективність діяльності підприємства;

План маркетингу служить ключовим керівництвом для роботи персоналу, зайнятого в маркетингових заходах фірми.

Важливість ефективного плану маркетингу є досить високою, а його розробленням має займатись відповідальна особа із ґрунтовним рівнем професійних знань, та розумінням всіх процесів та структури підприємства.

Для підприємства ТОВ «Алвіна» розроблення маркетингового плану має виконуватись силами двох осіб, це менеджер з маркетингу, створення посади якого необхідно провести як най швидше, та безпосередньо керівник підприємства. На сьогодні, відповідальність за планування, реалізацію, ведення контроль маркетингової діяльності підприємства несе на собі безпосередньо керівник підприємства – Петириченко Алла Володимирівна.

В ході даної роботи, в розділі 2, нами вже було розглянуто та проаналізовано такі структурні розділи маркетингового плану: вступ, резюме, маркетинговий аналіз підприємства (включно із всіма підпунктами), сильні слабкі сторони. Для завершення процесу розроблення ефективного маркетингового плану підприємства необхідно виконати наступні складові частини структури маркетингового плану підприємства: визначити цілі маркетингової діяльності, розробити маркетингову стратегію, грамонограму реалізації і контролю, фінансову характеристику, заключення.

Цілі маркетингової діяльності підприємства. Перш ніж означити цілі підприємства ТОВ «Алвіна» необхідно визначити місію підприємства.

Місія підприємства ТОВ «Алвіна» полягає у наданні якісних логістичних послуг своїм клієнтам, забезпечення стимулюванні міжнародної торгівлі, що в свою чергу стимулює економічний розвиток та добробут в країні.

Короткострокові цілі підприємства ТОВ «Алвіна»:

- Забезпечення динаміки розвитку підприємства на ринку.
- Збільшення кількості постійних клієнтів.
- Підвищення якості надаваних послуг.
- Збільшення зростання чистого прибутку до 10%.
- Підвищення іміджу підприємства.
- Зниження ризиків що впливають на діяльність підприємства.

Довгострокові цілі підприємства ТОВ «Алвіна»:

- Збільшення частки ринку підприємства.
- Вихід на нові цільові ринки.
- Збільшення прибутковості підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства. За результатами проведеного SWOT-аналізу підприємства (табл. 2.7.), було визначено що найбільш ефективним та раціональним буде використання стратегії максі-максі. Стратегія максі – максі – це стратегія, що використовує сильні сторони

підприємства для реалізації зовнішніх можливостей. У цій ситуації підприємство повинно вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, з одночасним укріпленням позицій. Сприятлива фінансова ситуація дозволяє виділяти додаткові кошти на забезпечення маркетингової діяльності та розширення підприємства. Для реалізації стратегії максі-максі поставлено наступні завдання, що мають вирішуватись в задані строки.

- Формування відділу маркетингу, визначення маркетингового менеджера.
- Розроблення заходів щодо привернення нових клієнтів.
- Розроблення комунікаційних каналів підприємства.
- Посилення обізнаності клієнтів про переваги підприємства.
- Оптимізація витрат підприємства.
- Розроблення цінової політики підприємства.
- Розширення штату працівників для забезпечення функціонального обслуговування нових клієнтів.

Після визначення ряду необхідних стратегічних завдань, необхідно сформувати грамонограму реалізації і контролю цих завдань. В цій частині плану чітко визначаються строки виконання робіт, відповідальні за виконання та визначається сутність поставленого завдання.

Таблиця 3.1.

Грамонограма реалізації і контролю завдань

№	Завдання	Сутність завдання	Строки виконання	Відповідальний
1.	Створення посади «Менеджер маркетингу»	Провести відбір на посаду менеджера з маркетингу, розміщення оголошення на профільних ресурсах з працевлаштування	1 січня 2019 – 25 січня 2019	Керівник підприємства, бухгалтер підприємства.
2.	Організація роботи маркетингової служби.	Визначення рівня відповідальності маркетингової служби та повноваження.	25 січня 2019 – 30 січня 2019	Керівник підприємства.

3.	Проведення аналізу комунікаційної політики підприємства	Проведення аналізу всіх каналів комунікацій, визначення основних напрямів розвитку комунікацій.	1 лютого 2019 – 10 лютого 2019	Менеджер маркетингу.
4.	Формування бюджету маркетингу, узгодження.	Розроблення та формування бюджету необхідного для реалізації маркетингових заходів	1 лютого 2019 – 20 лютого 2019	Менеджер маркетингу, керівник підприємства.
5.	Розроблення нових заходів комунікацій	На основі аналізу створення основних заходів для комунікації з клієнтом.	11 лютого 2019 – 15 лютого 2019	Менеджер маркетингу.
6.	Розроблення структури інтернет сайту підприємства.	Сформувати та розробити інтернет сайт для підприємства із залученням на аутсорсі підприємства із розроблення інтернет сайтів	17 лютого 2019 – 25 лютого 2019	Менеджер маркетингу.
7.	Створення сторінок у соц. мережі Facebook, розроблення контент-плану	Створити сторінку підприємства у соціальній мережі як додаткового рекламного каналу, розробка плану наповнення сторінки контентом	25 лютого 2019 – 27 лютого 2019	Менеджер маркетингу
8.	Запуск інтернет сайту, запуск контекстної реклами	Налаштування контекстної реклами Google Adwords, визначення CPC, розподілення бюджету	27 лютого 2019 – 14 березня 2019	Менеджер маркетингу.
9.	Перегляд актуальної цінової політики підприємства	Визначення раціоналізації цін, проведення аудиту цінової політики, збільшення тарифів на 15%	1 березня 2019 – 10 березня 2019	Менеджер маркетингу, керівник підприємства.
10.	Проведення SEO-оптимізації сайту підприємства	Проведення оптимізації сайту для виведення його на перші позиції видачі пошуку за ключовими словами	10 березня 2019 – 15 березня 2019	Менеджер маркетингу

11.	Проведення комплексного аналізу підприємства,	Аналіз маркетингового середовища підприємства, сильні слабкі сторони, фінансові результати	15 березня 2019 – 19 березня 2019	Менеджер маркетингу, бухгалтер підприємства.
12.	Контрольний звіт.	Звіт про результати маркетингової діяльності, визначення тенденцій розвитку	20 березня 2019 – 25 березня 2019	Менеджер маркетингу.
13.	Формування завдань	На основі отриманих даних, формування нових маркетингових завдань та вектору маркетингової діяльності	25 березня 2019 – 1 квітня 2019	Керівник підприємства, менеджер маркетингу

Також необхідно зазначити показники контролю успішності підприємства, до них можна віднести:

- Результати фінансової успішності, темпи зростання прибутковості.

Розраховується за наступною формулою:

- Відсоток нових клієнтів, відсоток утриманих клієнтів.
- Показники ROI (ROMI).
- Рівень задоволеності клієнтів.

Характеристика цих показників повинна відображатися у звіті що подається відділом маркетингу керівництву. Регулярний контроль цих показників дозволяє відслідковувати ефективність маркетингових заходів, та вразі погіршення зробити вчасний аналіз та корегування.

Наступною частиною маркетингового плану виступає надання фінансової характеристики маркетингового плану. Фінансова характеристика є важливою складовою, що демонструє основні видатки та загальну вартість всіх заходів маркетингового планування на підприємства. Фінансова характеристика має бути узгоджена як із керівником, так і із бухгалтером підприємства. Якщо підприємство не зможе забезпечити фінансування маркетингових функцій, є необхідність додаткового перегляду і оптимізації видатків.

Таблиця 3.2

Фінансова характеристика

№	Статті видатків на маркетинг	Вартість
1	Піврічна оплата праці менеджера з маркетингу	72 000грн.
2	Витрати на організацію робочого місця	8 520 грн.
3	Видатки на аналітичні матеріали	9 800 грн.
4	Витрати на розроблення інтернет-сайту	6 200 грн.
5	Витрати на проведення рекламних заходів в Google Adwords, Facebook	15 455 грн.
Всього		111 975грн.

Як ми можемо бачити, витрати лише на перші пів-року маркетингового забезпечення підприємства складають 111 975 грн. Для підприємства ТОВ «Алвіна» цей показник є завищеним, адже ця сума складає 33% від чистого прибутку, що за останній звітний період складав 307 432 грн. Проте, за рахунок результатів маркетингової діяльності, при здійсненні якісного контролю та необхідних корекцій в діяльності ці витрати мають більш ніж повністю себе виправдати.

При якісному запровадженні запровадженні всіх заходів та реалізації поставлених завдань, очкується наступний рівень прибутку.

За звітний період підприємство отримало 374 907 грн. прибутку без врахування податкової ставки, збільшення тарифів на 15% дасть підприємству додатково 56 236 грн. прибутку. Середня кількість здійснюваних митних оформлень в місяць становить 40, при якісній реалізації заходів щодо привернення нових клієнтів цей показник має зрости на 25%, тобто середня кількість митних оформлень на місяць зросте до 50. В свою чергу на фінансовій успішності підприємства це буде відображатись наступним також збільшеннями прибутку на 25%, що із врахуванням 15% підвищення тарифів дасть додатково до 107 785 грн. прибутку до

оподаткування. Загальна сума очікуваного прибутку у наступний звітний період із врахуванням витрат на маркетинг становитиме 426 950грн. Враховуючи показники за поточний звітний період, різниця складатиме 164 021 грн., це повністю покриває витрати на маркетинг та дає додатковий прибуток у 52 046грн. Тобто, прибутковість підприємства за наступний звітний період має зрости на 14%.

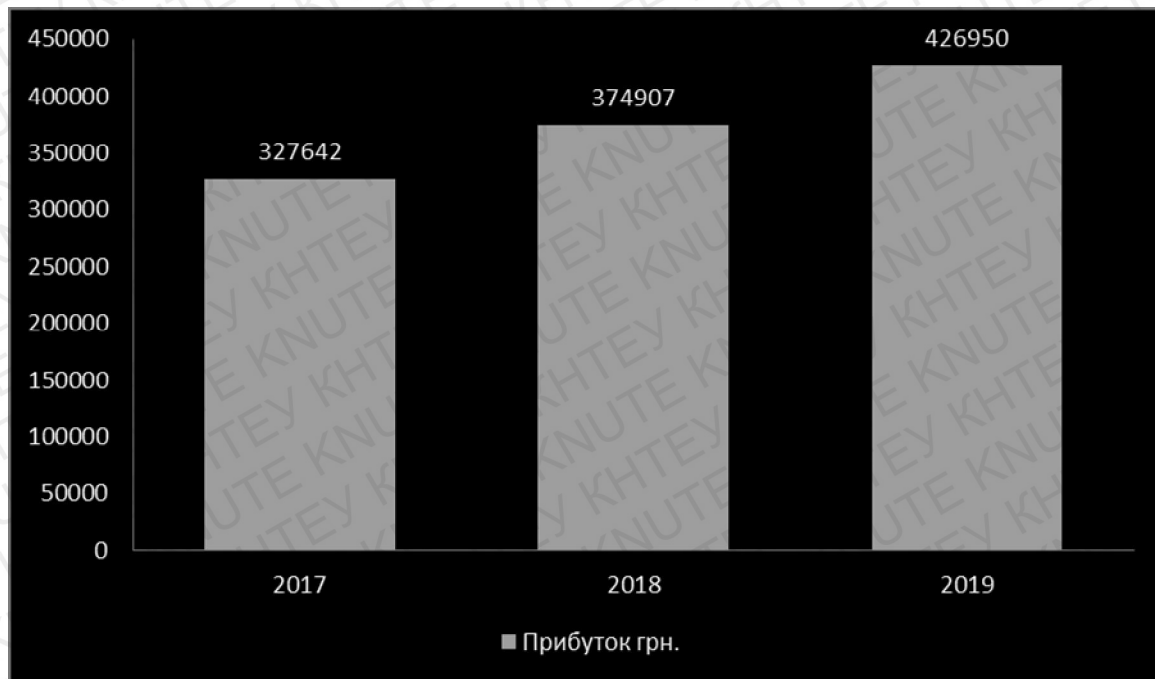


Рис. 3.1. Прогнозований фінансовий результат маркетингової діяльності для ТОВ «Алвіна», м.Київ.

Такий результат є дуже позитивним, а із врахуванням подальшої оптимізації та контролю маркетингової діяльності із розробленням заходів щодо утримання нових клієнтів якісно вплине на цей показник із тенденцією до його збільшення. Результативність запровадження маркетингової діяльності можна відобразити у вигляді наступного графіку.

Загалом, ведення маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «Алвіна» відкриває нові можливості та шляхи розвитку на ринку логістичних послуг України. Формує високий рівень успішності підприємства та збільшує його прибутковість, що в свою чергу чітко вказує на високу ефективність та необхідність забезпечення ведення цього виду діяльності.

3.3 Вдосконалення організації маркетингового планування ТОВ «Алвіна» м.Київ.

В реаліях сьогодення, процес маркетингового планування на підприємстві ТОВ «Алвіна» майже повністю відсутній. Із основних видів планування на підприємстві проводиться фінансове планування, планування об'єму надаваних послуг та планування графіку роботи працівників і самого підприємства загалом.

Організація маркетингового планування є досить важливим питанням для формування успішної маркетингової діяльності підприємства та досягнення його високих результатів. При якісному підході до забезпечення виконання планування і при високому рівні організованості цього процесу, формується кардинально новий рівень процесу маркетингового планування на підприємстві.

Процедура планування повинна являти собою діалог між керівництвом, зайнятими стратегічними проблемами, і маркетинговим менеджментом, що вирішує тактичні завдання. Вище керівництво не може передбачити всі приватні ситуації на ринках, від яких воно до того ж і відокремлено в просторі, проте такої передбачливості від керівників такого рангу і не потрібно. Він зобов'язаний лише пам'ятати і враховувати у своїй роботі приватні ідеї і плани із глобального розвитку підприємства, та отримувати приймати більш високу рівня із отриманням звітності від нижчої ланки управління підприємством.

Безперервність діалогу, спонукання нижчих керівників до ініціативним пропозицій, ефективна винагорода за такі пропозиції – дієвий шлях до оптимізації відносин між різними рівнями управління формування ефективного процесу маркетингового планування.

Процес управління маркетингом розглядає також і визначення відповідальностей за планування маркетингу. Так ми можемо бачити що менеджер з маркетингу відповідальний як за довгострокове так і

короткострокове планування, проте керівник підприємства також приймає участь у проведенні довгострокового планування, його рішення у виборі маркетингової стратегії та плану маркетингу є ключовим та вирішальним на підприємстві (табл. 2.7.).

Процедура планування являє собою не лінійний, а кільцевий, циклічний процес. Складанням плану маркетингу вона аж ніяк не обмежується. Прийнятий нагорі план повинен мати можливість змінюватися відповідно до отримуваних від нижчих рівнів даних, коригуватися відповідно до реальностей маркетингового середовища підприємства. Також необхідно враховувати розподіл сфер відповідальності в процесі маркетингового планування (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Сфери відповідальності в маркетинговому плануванні на підприємстві ТОВ «Алвіна»

Менеджер маркетингу	
1.	Забезпечення визначення цілей маркетингового планування
2.	Розроблення комплексного маркетингового плану підприємства
3.	Узгодження стратегічних рішень із керівництвом підприємства
4.	Прийняття тактичних рішень
5.	Звітування про стан підприємства, та успішність маркетингової діяльності
Керівник підприємства	
1.	Прийняття стратегічних рішень
2.	Визначення цілей діяльності підприємства
3.	Контроль звітності та показників діяльності підприємства
4.	Визначення вектору розвитку підприємства
5.	Прийняття кадрових рішень

Для більш детальної характеристики необхідних факторів із вдосконалення організації маркетингового планування на підприємстві ТОВ

«Алвіна» необхідно розроблення календарного планування. Це планування формується разом із грамонограмою реалізації і контролю, де чітко зазначені строки проведення всіх комплексів маркетингових заходів із їх детальною характеристикою.

Крім того, для якісної реалізації процесу планування необхідно означити рівні відповідальності в процесі маркетингового планування планування підприємства.

Виходячи із поданої структури відповідальності в маркетинговому плануванні для підприємства, ми бачимо необхідність постійного зв'язку у діяльності керівника та менеджера маркетингу, адже такий зв'язок і формує успішне функціонування маркетингового підрозділу підприємства. Структуру процесу маркетингового планування подано у таблиці (табл.3.4).

Таблиця 3.4.

Структура процесу маркетингового планування підприємства

ТОВ «Алвіна»

№	Етап ведення планування	Відповідальний
1.	Визначення цілей маркетингового планування	Керівник підприємства, менеджер маркетингу
2.	Розроблення маркетингового плану підприємства	Менеджер маркетингу
3.	Узгодження маркетингового плану підприємства, внесення коректив	Керівник підприємства
4.	Реалізація маркетингового плану	Менеджер маркетингу, працівники підприємства
5.	Аналіз показників успішності маркетингового планування, звітування	Менеджер маркетингу
6.	Аналіз звіту маркетингової діяльності, визначення вектору розвитку	Керівник підприємства
7.	Ведення коректив маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей	Менеджер маркетингу
8.	Підсумовування результатів маркетингового плану, формування звіту	Менеджер маркетингу
9.	Аналіз результатів поточного маркетингового плану, визначення цілей наступного.	Керівник підприємства, менеджер маркетингу

Крім того, для реалізації планування необхідно визначити його терміни, етапи контролю та введення коректив. Пропонуємо наступну етапність ведення процесу маркетингового планування на підприємстві ТОВ «Алвіна».

Підсумовуючи все вище зазначене, ми отримуємо якісну систему маркетингового планування із усіма рівневими структурами та механізмом забезпечення вчасної реалізації та контролю всіх заходів маркетингу. Такий результат має значною мірою вплинути на успішність організації маркетингового планування на підприємстві ТОВ «Алвіна», та забезпечити високий рівень ефективності діяльності підприємства, із реалізацією всіх його сильних сторін та можливостей найбільш якісно та оптимально.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є невід'ємною частиною життєдіяльності підприємства. Маркетинг пов'язаний з усіма сферами його діяльності, і, отже, нам необхідно знати якомога більше про його закономірності та специфіку.

В ході роботи ми проаналізували весь процес маркетингового планування, його мету, цілі та характеристики. Також виокремили особливості цього процесу в реаліях ринку логістичних послуг, детально дослідили цей ринок і охарактеризували його структуру. Досліджено та проаналізовано масив джерел інформації із виокремленням найбільш актуальних та корисних даних.

На досліджуваному підприємстві ми сформували досить важливу складову – а саме службу маркетингу із відповідальним за її діяльність маркетинговим менеджером. Проаналізували всі аспекти діяльності та стану підприємства, проаналізували зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства, сильні та слабкі сторони. На основі отриманих в ході аналізу інформації, нами було запропоновано структурований маркетинговий план підприємства. Цей план окрім аналітичної складової включає в себе також розроблену стратегію, визначення плану дій та фінансових витрат на їх забезпечення.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що досліджуване підприємство ТОВ «Алвіна» є досить стійким учасником ринку логістичних послуг, що має досить сильні переваги відносно інших підприємств. Але, при правильному і повному застосуванні комплексу маркетингових заходів і веденню процесу маркетингового планування, підприємство з легкістю займе більш лідируючі позиції на ринку логістичних послуг, та зможе збільшити власний чистий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Строченко Н. Планування і контроль на підприємстві / Н.Строченко І.Кобилянська . – Суми, 2010. – 177 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – К.: «Знання», 2010. – 259 с.
3. В.В. Линчук, Р.П. Дудик, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин / Линчук В.В., Дудик Р.П.,
4. Бугіль С.Я., Янишин Я.С. – Л. : Магнолія, 2006. – 267 с.
5. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).
7. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А. Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
9. Корж М.В., Суслова Т.О., Даниленко Д.О. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг/ Вісник ХНУ, ред.. д.т.н., проф.Скиба М. – Хмельницький/ ХНУ 2018 – 210 с.
10. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : / Ж. Ламбен [пер. с франц.]. – СПб. :Наука, 1996. – 589 с.
11. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія за ред.проф. Р. В. Федоровича] ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 355 с.
12. Пілюшенко В. Л. Маркетинг послуг : навч.-метод. комплекс /. ; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2011. – 203с
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підр. - К.: КНЕУ, 2006.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2003.

15. Гірченко Т.Д. Маркетинг : підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2007.
16. Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга Principles of Marketing / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. пер. с англ. - М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2007.
17. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. - Підручник / За ред. проф. В.А. Алексуніна - М.: Видавничо-книготорговий центр "Маркетинг", 2001.
18. Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Абетка маркетингу: Учб. посібник. 3-тє вид., Перераб. і доп. - Д.: Сталкер, 2005.
19. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с англ. – М: ИНФРА-М, 2005.
20. Даниленко Д. Процес маркетингового планування на підприємстві сфери логістичних послуг / Маркетинг товарів і послуг: зб наук. ст. студ. денної форми навч./відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – Ч. 2.
21. Кальченко А. Проблеми логістичного ринку послуг / Маркетинг в Україні. – 2009.
22. Аутсорсинг як стратегія розвитку логістичної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.corpusgroup.com/outsourcing/>
23. Чухрай Н. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід // Транспорт і логістика. – 2007. – № 5 (19).
24. Латунова, Д.А. Аналіз ринку логістичних провайдерів України [Текст] / Д.А. Латунова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015.
25. Котлер Ф. Основы маркетингу: Пер. с англ. - М.: «Бизнес книга», 1995.

26. Мак-Дональд М. Стратегічна планування маркетингу. Пер. з англ. - Київ, 2003.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: Вид-во КНЕУ, 2002.
28. Логістики: Навчальний посібник / За редакцією Б. А. Анікіна. – М.: ИНФРА- М, 2008.
29. Ринок і логістика / За редакцією М. П. Гордона. – М.: Економіка, 2005.
30. Семененко А. И. Підприємницька логістика. – Спб.: Політехніка, 2008.
31. Смехов А. А. Введення в логістику. – М.: Транспорт, 2010.
32. Решетнікова І. Логістична послуга як об'єкт маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3.
33. Світовий банк досліджував ринок логістики України [Електронний ресурс]: Режим доступу:<http://ukrinform.biz/news/23172/>.
34. КВЕД Вся Україна Довідник компаній України Бізнес-Гід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-guide.com.ua/enterprises>.
35. Крикавський Є., Чухрай Н., Чернописька Н. Логістика: компендіум і практикум. – К.: Кондор, 2006.
36. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
37. Гаджинский А.М. Логистика. – М.: Маркетинг, 2002.
38. Эль-Ансар, Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – К: Диалектика-Вильямс, 2002.
39. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2006. - 192 с.
40. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підр. - К.: КНЕУ, 1998.
41. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». - Изд 2-е, доп. - М.: Фолиум, «Информ-Студио», 1996.
42. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
43. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
44. Соловйов Б.А. Маркетинг. - М.: Юніті-Дана, 2003.

45. LardiTrans. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lardi-trans.com/user/16642601124/>
46. Сайт підприємства ТОВ «Алвіна» <https://alvina.uaprom.net/>
47. Келлер К. Л., Котлер Філіп " маркетинг менеджмент. 12-е вид." / Келлер Кевин Лейн, Котлер Філіп. - Київ. : Видавництво "Пітер", 816 стор., 2010 рік
48. Романова Л. В. Управління підприємницькою діяльністю : [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2006.

ДОДАТКИ

Додаток А

30.11.2018

Все отзывы о перевозчиках и транспортных компаниях.

	26.10.2018 IT - UA Бергамо - Киев комплектующие	5 ноября 11:03				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Гаврилів Романа Андріївна, Ф... Украина, Украина, Стрий (перевозчик)	Подяка Юрію за співпрацю, було не одне перевезення і кожен раз то чітко, оперативно і в термін. Рекомендуємо!		0
	17.10.2018 CZ - UA Острава - Киев тнп на паллете	5 ноября 09:28				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Пекар Л. С., ФО-П Украина, Мукачеве (перевозчик)	Дякуємо Ларисі за співпрацю, все організовано чітко і в строк!		0
	18.09.2018 IT - UA Коло - Киев тнп на паллетах	2 ноября 12:08				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (перевозчик)		Ренус Ревайвел, ООО Украина, Обухов (заказчик)	Спасибо Татьяне, Анне и Алексею за многолетнее плодотворное сотрудничество!		0
	11.10.2018 PL - UA Коло - Киев тнп на паллетах	23 октября 09:44				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Бояка А.М., ФЛП Украина, Ровно (перевозчик)	Спасибо Анатолию за ответственный подход к работе и оперативно доставку. Рекомендуем!		0
	24.07.2018 IT - UA Падуя - Днепр аксессуари	18 сентября 10:24				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (перевозчик)		АС ЛОГІСТИКА, ТОВ Украина, Днепр (заказчик)	Рекомендуем как ответственного и порядочного заказчика. Все этапы перевозки под чутким руководством Евгении. Ждем новых предложений!		0
	26.06.2017 IT - UA Беллуно - Хмельницкий кофе на паллетах	14 августа 15:13				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Пасичник Н. А., ФЛП Украина, Ровно (перевозчик)	Спасибо Вике за четко организованную работу. Всем рекомендуем данного перевозчика.		0
	31.07.2018 IT - UA Виченца - Львов тнп	10 августа 13:27				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (перевозчик)		Ляшко О. И., ФЛП Украина, Нежин (заказчик)	Дякуємо за співпрацю, окрема подяка Анастасії. Будемо раді майбутнім замовленням!		0
	26.07.2018 PL - UA Коло - Киев ТНП на паллетах	31 июля 14:20				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		ПОЛІЩУК РУСЛАНА МИКОЛАЇВНА, ... Украина, Украина,Белая Криниц (перевозчик)	Спасибо Олегу и Руслане за работу и полное взаимопонимание. Работаем не первый раз и всегда все на...		0
	17.05.2018 SI - UA Любляна - Киев обладнання	8 июня 13:37				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Тайфун Транспорт, ООО Украина, Киев (перевозчик)	Подяка Олексію за драйвові перевезення. З повагою, Наталія.		0
	03.05.2018 IT - UA Верона - Киев тнп	11 мая 11:06				
	АЛВИНА, ООО Украина, Киев (заказчик)		Андрийчак С.С., ФЛП Украина, Ужгород (перевозчик)	Як завжди все швидко, оперативно, в термін. Дякуємо за роботу!		0
	17.04.2018 CZ - UA Прага - Киев оборудование	11 мая 10:39				

30.11.2018

Все отзывы о перевозчиках и транспортных компаниях.

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)**Марко М.М., ФОП**
Украина, Яворов
(перевозчик)
Рекомендуємо до співпраці, відповідальний перевізник.
Завжди на зв'язку. Окрема подяка Володимиру і Тарасу.

0

0



16.03.2018 | IT - UA | Болонья - Киев | оборудование

18 апреля 10:23

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(перевозчик)**Риттманн-Киев, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)

Благодарность Василию за совместную работу и компромиссность. Профессионализм и компетентность-вот характеристики этой компании....

0

0



15.03.2018 | IT - UA | Виченца - Луцк | тнп

27 марта 12:41

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(перевозчик)**Трек-Захід, ЧП**
Украина, Луцк
(заказчик)

Подяка Ірині за розуміння, комунікабельність, оперативний підхід до роботи. Сподіваємося на подальшу взаємовигідну співпрацю.

0

0



22.03.2018 | CZ - UA | Пардубице - Киев | оборудование

26 марта 16:00

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)**Пайда Юрий Юрьевич, ФЛП**
Украина, Мукачево
(перевозчик)

Відповідальність, оперативність, надійність. Подяка Юрію за виконану роботу. Рекомендуємо до співпраці!

0

0



05.03.2018 | IT - UA | Кремона - Киев | тнп

26 марта 15:50

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(перевозчик)**Транс-Лидер, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)

Благодарность компании, в особенности Ирине, за плодотворное и легкое сотрудничество. Быстрая оплата, все оперативно и четко. Рекомендуем и будем рады...

0

0



09.11.2017 | IT - UA | Брешиа - Новоград-Вольнский | тнп

18 января 14:08

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(перевозчик)**Адажук И.А., ФЛП**
Украина, Красилов
(заказчик)

Рекомендуємо як порядного, відповідального партнера!

0

0



06.11.2017 | IT - UA | Болонья - Киев | тнп

18 января 13:45

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)**Андрийчак С.С., ФЛП**
Украина, Ужгород
(перевозчик)

Будемо раді майбутній співпраці!

0

0



01.08.2017 | CZ - UA | Гостивце - Киев | оборудование

2 сентября 2017 09:54

**АЛВИНА, ООО**
Украина, Киев
(заказчик)**Парфенюк Сергей Владимирович...**
Украина, Ровно
(перевозчик)

Рекомендуємо до співпраці. Виконанана робота на вищому рівні!

0

0

20

ВПЕРЕД



Разделы ▾

Груз

Транспорт

Услуги и цены

Инфо ▾

O Lardi-Trans.com

Партнеры

Статистика

Загрузите наше приложение

https://lardi-trans.com/reliability_zone/search_responses/?firmFromId=16642601124

3/4

30.11.2018

"АЛВИНА ООО" - контакты, товары, услуги, цены

[Зарегистрироваться на Prom.ua](#)

[Нет отзывов, добавить](#)

[Корзина](#)



АЛВИНА ООО

[Главная](#)

[Товары и услуги](#)

[О нас](#)

[Контакты](#)

Найти

[Товары и услуги](#)

[О нас](#)

[Отзывы](#)

Контакты

АЛВИНА ООО

Телефон: +380 [показать номер](#)
+380 [показать номер](#)
+380 [показать номер](#)

Контактное лицо: Алла
Владимировна Петриченко

Адрес: Украина, Киев, ул.
Корабельная, 8

[Написать нам](#)

Карта



АЛВИНА ООО

Международные перевозки и услуги профессионального таможенного брокера со стажем работы с таможней более 10 лет. Постоянное полное таможенное сопровождение Ваших грузов. Срочное оформление любых грузов экспорт/импорт в любой таможне Украины. Аккредитация (регистрация) фирм и частных предпринимателей в таможнях. Оформление любых разрешений: СБУ, сертификат соответствия, сертификат происхождения, определение кода товара, гигиеническое, санитарно-эпидемиологическое, экологическое, ветеринарное, фитосанитарное, карантинное, радиологическое и многие другие. Помощь в составлении договоров, контрактов. Бесплатные консультации для клиентов. Квалифицированные таможенные услуги в рабочее и во вне рабочее время, а также в выходные и праздничные дни. Оформление грузов под ключ без присутствия заказчика на таможне. Оформление легковых, грузовых авто на частных лиц.

Витрина



УСЛУГИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА И
МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ

2 000 грн.

[Написать](#)



БЫСТРОЕ ТАМОЖЕННОЕ
ОФОРМЛЕНИЕ ЛЮБЫХ
ГРУЗОВ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ПЕРЕВОЗКИ

1 000 грн.

[Написать](#)

[Все товары и услуги →](#)

Вы просматривали



2 000 грн.



1 000 грн.

[Сайт создан на платформе Prom.ua](#)
АЛВИНА ООО | [Пожаловаться на содержание](#)