

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ЛОГІСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «Український центр розвитку зовнішньої
торгівлі», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

*підпис
студента*

Гроздова
Анастасія
Андріївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
маркетингу

*підпис
керівника*

Бродюк Ірина
Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Гроздова А. А. Формування стратегії розвитку бренду логістичного підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячено теоретико-методичним і практичним засадам формування стратегії розвитку бренду на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “стратегія бренду” та визначено її місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення стратегій ТОВ «Український центр розвитку зовнішньої торгівлі» в системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, бренд, бренд-менеджмент, торгівля, логістика.

SUMMARY

Hrozdova AA Formation of strategy of development of a brand of the logistic enterprise.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of forming a brand development strategy at the enterprise. The essence of the concept of "brand strategy" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. Directions for improving the strategies of the Ukrainian Center for Foreign Trade Development LLC in the system of marketing communications have been developed.

Key words: marketing, strategy, brand, brand management, trade, logistics

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	9
1.1. Поняття та сутність транспортно-логістичної системи.....	9
1.2. Роль та зв'язок логістики і маркетингу.....	13
2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ»	23
2.1. Характеристика діяльності транспортно-логістичної компанії	23
2.2. Аналіз маркетингового середовища компанії	29
2.3. Стратегічний аналіз підприємства.....	36
3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ»	43
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення конкурентної стратегії підприємства.....	43
3.2. Вплив заходів на ефективність маркетингової діяльності підприємства.....	46
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57

ВСТУП

В країнах з розвинутою ринковою економікою логістика є основою для успішного функціонування підприємства, а розробка удосконаленої системи логістики гарантує ефективність економічних процесів та зниження загальних витрат компанії.

В Україні на сьогодні немає великої кількості підприємств, що використовують комплексну систему логістики. Зараз це ті підприємства з іноземними інвестиціями, які мають окремі відділи логістики та добре налагоджену систему логістики. В нашій країні, вітчизняні підприємства не використовують у своїй діяльності сформовані логістичні підходи. Це сприяє слабкому розвитку в Україні такої науки як логістика.

Основними причинами, що призупиняють широке застосування логістики є підприємницька діяльність та складність організації процесу, її формування та застосування у різних напрямках підприємства.

Однією важливою перешкодою широкого впровадження логістичних концепцій в діяльності підприємств є організаційні особливості вітчизняної економічної системи. Для практичного застосування концепцій логістики та формування логістичної системи підприємства потрібен відповідний рівень розвитку економіки суспільства загалом.

Незважаючи на те, що метою створення логістичної системи є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, її основними напрямками є:

- вдосконалення різних ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками;
- вдосконалення внутрішніх потоків, а саме - результатів підрозділів підприємства;
- вдосконалення зв'язків зі споживачами, забезпечення відповідності вихідних потоків товарів чи послуг за їх вимогами.

В умовах мінливості ринку формування логістичної системи часто відбувається швидко та неефективно. Подібний розвиток економіки призвів до великої конкуренції серед виробників продукції.

Щодо розв'язання цієї проблеми вчені проаналізували весь цикл послуг від виробника до споживача та прийшли до висновку, що зниження витрат на транспортування - це можливість не тільки зекономити, але й не погіршуючи якості продукції.

Отже, саме логістичним підприємствам, щоб залишатися конкурентоспроможними, потрібно найбільш ефективно організувати свою діяльність та пропонувати якісні послуги чи товари.

Маркетинг і логістика є частинами єдиної системи реалізації продукції компанії. Маркетинг в даній системі вважається фундаментом, так як саме він дає аналіз стану ринку споживачів, інформує про кількість необхідної продукції в певному сегменті ринку, а логістика при цьому виступає інструментом стратегії маркетингу, дозволяючи здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час, що сприяє отриманню максимального результату з мінімальними витратами.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні виробництвом, просуванні на ринок послуг, реалізації продукції, орієнтованим на сучасний попит.

В концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів. Якщо підходити принципово, то для постачальника збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар. Тому до цього моменту реалізація є незавершеним процесом.

В цьому випадку, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької та збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Об'єктом дослідження є транспортно-логістичне підприємство ТОВ «Український центр розвитку зовнішньої торгівлі».

Предметом дослідження є шляхи розвитку транспортно-логістичної системи підприємства ТОВ «Український центр розвитку зовнішньої торгівлі».

Мета дипломної роботи: запропонувати та показати економічний ефект від стратегії розвитку бренду щодо обслуговування клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій.

Завданням дипломної роботи є аналіз діяльності маркетингового середовища, рекомендації щодо покращення діяльності, ефект та ефективність від заходів, спрямованих на досягнення ефективності підприємства.

Методи, які використані у дипломній роботі: теоретичний, науково-дослідний, аналітичний, порівняльний.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Поняття та сутність транспортно-логістичної системи

Суттєві зміни в управлінській діяльності стали причиною формування нової стратегії управління матеріальними потоками, що одержала назву «логістична діяльність». Сутність концепції полягає в інтеграції всіх функціональних сфер діяльності, які пов'язані із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача в єдину структуру, яка називається комплексом логістики.

Термін «логістика» - досить нове для нас поняття, тому наукові джерела ще не виділяють її як самостійний науковий напрям на підприємствах держави, які тільки починають приділяти їй увагу, а вітчизняні наукові джерела, присвячені цій проблемі, представлені лише у невеликій кількості [5, с.126]. Закордонні автори публікацій з логістики підкреслюють її самостійний характер. В Україні не існує єдності думок стосовно цього напрямку розвитку знань. Констатуємо, що логістика залежно від її сучасного рівня розвитку є комплексним методом розробки стратегій та механізму її господарчих зв'язків на основі міжпідприємницьких чи міжфункціональних економічних компромісів [65, с.190].

Розвиток міжнародного ринку продукції і послуг відбувається на основі спеціалізації та одночасного інтегрування, коли сировина виробляється в одних країнах, а продукція - в інших. Це сприяє стимулюванню на удосконалення систем транспортного забезпечення національного і міжрегіонального рівня, формування міжнаціонального ринку транспортного забезпечення. На перше місце виходять вимоги щодо прискореного товароруку, збереження вантажів, реалізації технології перевезень «від дверей до дверей» і «точно в термін» [8, с. 23].

Таблиця 1.1.

Визначення транспортно-логістичної системи

Автор	Визначення
Кальченко А. Г. [19, с. 58]	«Організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком»
Леншин И. А. [27, с.16]	«Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку»
Родніков А. Н. [30, с. 23]	«Адаптивна система із зворотними зв'язками, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем»
Пономарьов Ю. В. [41, с.35]	«Складна система, що складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення»
Сумець А. М. [52, с.120]	«Адаптована (самоналагоджувана та самоорганізована) система з оберненим зв'язком, що виконує логістичні функції та логістичні операції»

Термін «транспортування» можна визначити як комплексну активність, пов'язану з матеріальними ресурсами готової продукції певним транспортним засобом у логістичному ланцюзі. Така активність складається з комплексної діяльності, включаючи експедитування, вантажопереробку, упакування, передачу прав власності на вантаж, страхування.

Тому роль транспортування настільки велика, що ряд питань, які стосуються цієї ключової комплексної логістичної діяльності, визначений в вивчення спеціальної дисципліни - транспортної логістичної діяльності.

Транспорт в системі логістики відіграє такі значення:

- він присутній як складова частина або компонент у основних функціональних областях логістики (закупівельній, виробничій, розподільчій);

- транспорт є однією із галузей економіки, у якій також розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів та послуг;

Транспорт має свою продукцію - це сам процес переміщення, який характеризується рядом істотних відмінностей:

- в процесі переміщення затрачаються матеріальні засоби, відбувається зношення рухомого складу і засобів обслуговування, використовується праця робітників транспортної сфери;
- будь-який вид транспорту може мати тільки деякий резерв своєї провідної здатності для задоволення потреб у транспортних послугах;
- додаткові транспортні витрати, що зв'язані з переміщення матеріального потоку задля того, щоб транспортні витрати були найменшими за інших рівних умов;
- прив'язка до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення).

Такі особливості накладають свій відбиток на устрій і функціонування системи транспортної логістики.

Робимо висновок, що логістична система може розглядатись на макрорівні та на мезорівні і включає характеристики, притаманні для будь-якої іншої системи: сумісність усіх елементів, наявність зв'язків між ними, а також адаптивність та гнучкість.

Макрологістична система охоплює міжгалузеві процеси, а саме логістичні процеси між різноманітними фірмами, транспортом, посередниками зі складування та зберігання. Також охоплює процеси, пов'язані з виробництвом, транспортуванням, наданням різних видів послуг.

Мікрологістична система - це внутрішньовиробнича логістика, що пов'язана з нормальним функціонуванням конкретної фірми. Вона поділяється на три види:

- логістика, пов'язана із заготівлею чи закупівлею товарів;
- виробнича логістика;
- логістика, що спеціалізується на реалізації продукції [11, с.36].

Усі ці види логістики обов'язково передбачають наявність інформаційного потоку, що включає надходження даних про матеріальний потік, їх передачу, обробку та систематизацію з наступною видачею готової інформації.

Транспортно-логістичним системам притаманні властивості :

- органічність (велика кількість елементів, складна взаємодія між ними, складність функцій, невизначеність);
- послідовність (підпорядкованість нижчого рівня елементам вищого рівня);
- цілісність (властивість виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки системою в цілому);
- структурованість (наявність певної організаційної структури системи), рухливість (мінливість параметрів під впливом зовнішнього середовища, а також рішень учасників логістичного ланцюга);
- непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах;
- адаптивність (здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей) [14, с.300].

Будь-яка транспортно-логістична система є забезпеченням необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами [9, с. 154].

Детальне вивчення логістичної системи потрібно розглядати як структуру, яку можна уявити як сукупність певних елементів та зв'язків, що забезпечують цілісність логістики та її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем.

Підсистема логістики, згідно з її трактуванням, являє собою сукупність елементів і ланок логістичної системи, що виокремлена відповідно до організаційної структури, яка дозволяє вирішувати задачі логістичного адміністрування системи та управління комплексом логістичних функцій в окремій сфері підприємства.

Тому структура логістичної системи в деталізованому вигляді містить у собі такі складові:

- розвинену діяльність логістичних процесів;
- потоки логістичних напрямів;
- ланцюги поставок логістичної діяльності;
- організаційний менеджмент в сферу логістики;
- забезпечення кадрів [30, с.39].

Одне із поширених завдань успішного функціонування логістичної системи полягає у створенні інтегрованої системи контролю за матеріальними та інформаційними потоками, які забезпечують високу якість постачання продукції.

З цим завданням тісно пов'язані такі проблеми, як забезпечення взаємної відповідальності матеріальних та інформаційних потоків, регулювання матеріального потоку та передача даних до єдиного центру, визначення стратегії та технології фізичного переміщення товарів, розробка способів управління операціями руху товарів, визначення обсягів виробництва, транспортування і складування.

1.2 . Роль та зв'язок логістики і маркетингу

В сучасному розвитку ринкових відносини як для великих, так і для малих підприємств логістика є способом оптимізації процесу виробництва товарів і послуг. Це пов'язано з тим, що правильне управління логістичними процесами допомагає забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності.

Суттєвий інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях

виробничого циклу, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [7, с.106].

Сьогодні діяльність в області логістики багатогранна. Вона може включити в себе управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність.

Логістика підрозділяється на наступні напрямки за функціональною ознакою:

- закупівельна;
- виробнича;
- збутова;
- торгівельна;
- пересування;
- складування.

Маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця. Логістика націлена на створення технологічних сполучень систем проведення матеріалів по товаропровідних ланцюгах, а також систему контролю їх проходження. Найбільш істотні відмінності між маркетингом і логістикою представлені в табл. 1.2. [3, с. 133].

Маркетинг розвивається у напрямку ринково зорієнтованого управління на підприємстві, з іншого - спостерігається розвиток і зростання значення логістики як прямо зорієнтованої, що пронизує ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків [11, с. 284].

Логістична діяльність тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Тому визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг здійснюються спільно з підрозділами логістики.

Таблиця 1.2.

Порівняння об'єкта і предмета досліджень в області маркетингу та області логістики

Порівняльні характеристики	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на цих ринках.
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки по реалізації товарів чи послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками.
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури, попиту і пропозиції по конкретних товарах і послугах.	Системний підхід до створення матеріалопровідних ланцюгів, а також загальновідомі методи, які застосовуються при плануванні та управлінні виробничими та економічними системами.
Результати	Рекомендації по виробничо-збутовій стратегії і тактиці компанії: що виробляти, в якому обсязі, на які ринки і в які терміни та які вигоди.	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: потрібний товар, в необхідній кількості, необхідної якості, в потрібному місці і з мінімальними витратами.

При цьому завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом [12, с.90].

Маркетинг та логістика, два напрямки однієї ланки - економіки, які виростаючи з одного кореня, тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети - задоволення потреби й одержання максимального прибутку. Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним [62, с. 25]. Логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу - процесу задоволення потреб споживачів. Основна діяльність маркетингу полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, піднімає планку якості до рівня повної задоволеності

потенційних споживачів. У той час як логістика займається безпосередньо забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації. Завдяки логістиці здійснюється поставка товарів і послуг споживачам в місце і час, зручний для них, а також доставка товарів і послуг потрібної якості за взаємовигідним цінами.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [12, с. 363], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Маркетинговий попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит.

Маркетинг і логістика - самостійні і взаємопов'язані галузі наукових знань і практичної діяльності. Тому основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби.

Принцип маркетингу - необхідно вивчити ринкову ситуацію і сформувати комплекс взаємопов'язаних рекомендації щодо продукту, ціни, збуту і просування продукту на ринок. У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки - матеріальні, інформаційні, фінансові.

Принцип логістики - організація матеріальних та інших потоків, щоб необхідному споживачеві товар був потрібної якості і кількості та був доставлений в призначений час з мінімальними витратами.

Логістична система, використовувана підприємством для вироблення стратегії, взаємодіє з такими сферами діяльності, як планування та виробництво, і такими галузями, як виробництво та технологія, маркетинг, а також фінансування й адміністрування.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору як вона сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим тому що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває

важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій бізнесу, в тому числі і малого [64, с. 13].

Галузі взаємодії маркетингу і логістики обумовлені:

- в процесі відбувається розробка політики ціноутворення з урахуванням логістичних витрат;
- створення системи розподілу потрапляє в області розглянутої взаємодії;
- формування системи складів.
- Маркетинг взаємодіє з логістикою в області політики обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів (табл. 1.3.) [18, с. 298].

Маркетинг формує попит, а логістика його реалізує. Таким чином, логістика відображає інтеграцію двох сфер: пред'явленого ринком попиту і пропозиції, що висувається компанією. Логістика є більш широкою категорією, ніж маркетинг, оскільки вона охоплює дослідження та прогнозування ринку, планування виробництва, закупівлю матеріалів, сировини та обладнання, включає контроль за запасами та ряд послідовних операцій, вивчення обслуговування споживачів.

Логістика виступає, як інструмент стратегії маркетингу і покликана сприяти маркетингової діяльності фірми для досягнення максимального результату з мінімальними затратами [1, с. 55].

Стратегія підприємства на основі маркетингу без урахування логістики неефективна. Логістика сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг перед конкурентами. В економічній літературі часто використовують традиційне поняття маркетингового міксу, або «4P», «7P» та «9P» [5, с. 1134].

Таблиця 1.3.

Взаємодія маркетингу та логістики в розрізі 4P маркетингу

Елементи 4P	Взаємодія маркетингу та логістики
Ціна	Кінцева ціна товарів робить істотний вплив на вартість складування, транспортування, доставки до виробництва сировини. Рівень компетентності організації логістики повинен бути досить високий, щоб вартість товару виявилася привабливою для кінцевих споживачів.
Продукт	У виробництві самого продукту логістика бере участь в наступних процесах: - доставка необхідних ресурсів на виробництво; - організація дотримання необхідного режиму транспортування та зберігання товару; - розробка упаковки, тому необхідно узгодити її оптимальний варіант: вона повинна бути клієнтоорієнтована, подобатися зовні і стимулювати до покупок.
місце	Маркетинг визначає місце, а логістика забезпечує доставку товару на вказане місце. Необхідно погоджувати території та місця збуту, оскільки можливі привабливі, з точки зору маркетингу, місця можуть виявитися нерозумними, оскільки буде висока ступінь витрат на їх логістичне обслуговування.
Просування	Грамотно організована рекламна компанія може не досягти потрібного результату, якщо вчасно не буде доставлена рекламна продукція, якщо торговельні точки не будуть забезпечені достатньою кількістю товару.

Класичний маркетинг 4P є головним помічником підприємства для створення стратегії та прийняття рішень щодо просування товарів та послуг. Такий цілеспрямований базовий маркетинговий мікс застосовується компаніями протягом десятиліть. Щоб підприємство не було безуспішним, потрібно обрати правильний комплекс маркетингу, правильно визначити продукт на ринку, який принесе підприємству ефективний прибуток.

Логістичну місію часто трактують, як правило «7P», у якому відображені суттєві риси логістичної місії організації бізнесу, ключовими з яких є якість продукції, час і витрати.

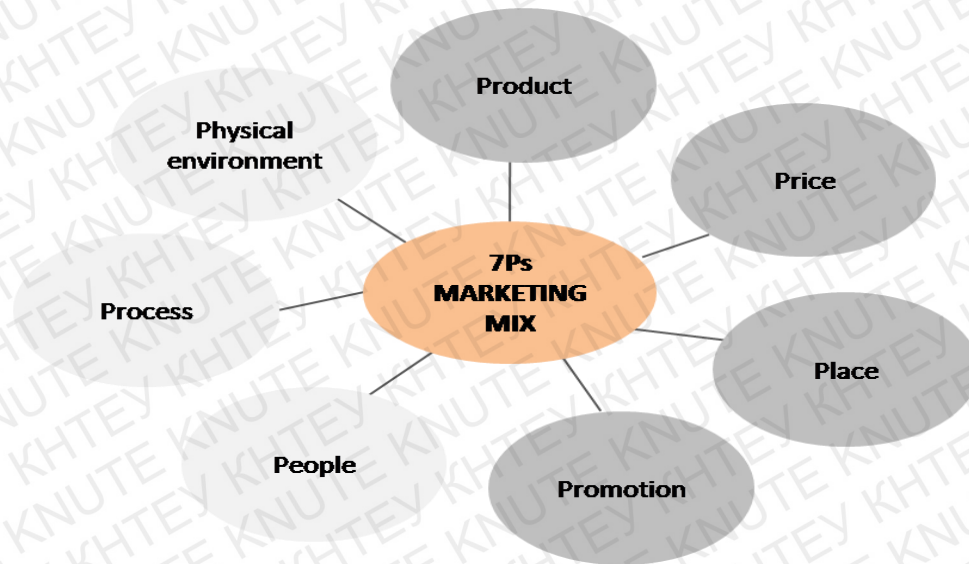


Рис. 1.1. Логістична місія маркетингового міксу «7Р»

Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схем взаємодії та поділу маркетингового та логістичного міксів. Така інтеграція повинна відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах, що гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта «4Р» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7Р».

Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного міксів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис.1.1). Таке представлення ключових складових маркетингу і логістики дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими як продукт, місце та ціна [62, с. 210].

В цих моделях на перший план виводиться поняття «товар», так як він є точкою відправки. Маркетологи вивчають ринок, генерують нові ідеї, шукають обхідні шляхи, виявляють приховані бажання своїх клієнтів, логісти обмірковують зворотний бік цього процесу. А як же цей самий товар доставити до споживача, організувати, врегулювати і проконтролювати процес функціонування сфери обігу продукції, товарів і послуг, створити

інфраструктуру, яка забезпечує рух товару, а також управління ними, враховуючи при цьому інтереси як компанії-виробника, так і самого клієнта.



Рис. 1.2. Взаємозв'язок маркетингового і логістичного комплексів

Важливими пунктами міксів «4Р» та «7Р» є:

- потрібна якість;
- потрібна кількість;
- потрібний час;
- потрібне місце.

В даному випадку маркетинг відповідає за ідею та втілення цього самого потрібного для споживача якості, визначає яким шляхом проведення маркетингових досліджень необхідне для достатнього насичення ринку, в той час як логістика несе відповідальність за збереження цього самого товару при його транспортуванні, в необхідному, згідно з документацією кількості на шляху до пункту призначення. Також необхідно враховувати часовий фактор про своєчасну доставку продукції в визначене місце.

Маркетинг і логістика в кінцевому рахунку спрямовані на задоволення споживача, вони виступають ключовою ланкою всієї взаємозалежної системи. Задоволений споживач, який отримав те, що він хоче, там, де йому це необхідно в потрібній кількості, хорошій якості і в зручний для нього час - головне завдання маркетингу та логістики, тут перегукуються

вищеперелічені складові правила «7P» і основні складові правила «7P» - люди і просування. При всьому при цьому, будь-яка компанія завжди прагне не тільки максимізувати прибуток, але й мінімізувати витрати. Тому логістика надає важливий вплив на загальні сукупні витрати того чи іншого підприємства [62, с. 210].

Маркетинг являє собою систему управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів. Маркетинг був затребуваний практикою у зв'язку з труднощами зі збутом товарів, історично, в більш ранній період, ніж логістика. У середині ХХ століття орієнтація виробництва на випуск потрібного на ринку товару та застосування маркетингових методів вивчення попиту та впливу на попит виявили вирішальним чинником підвищення конкурентноспроможності [3, с. 433].

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі аналіз довкілля та ринкові дослідження, планування товару і визначення асортименту виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох відділом необхідно. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами,

перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [62, с. 210].

Формування системи взаємодії маркетингу та логістики стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії.

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ формування логістичної системи підприємства можна зробити наступні висновки:

- визначено, що поняття «транспортнологістична система» походить від загального «система» та є одним із базових у логістиці, що реалізує системний підхід. В сучасних умовах розрізняють два рівні логістичних систем: макрологістика, завданням якої є розгляд глобальних проблем управління матеріальними та інформаційними процесами, та мікрологістика, що вивчає локальні проблеми управління матеріальними та інформаційними потоками в середовищі підприємства;

- розкрито поняття «логістика» і «маркетинг» та їх взаємодія між собою. Вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

Впровадження маркетингового логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів, товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації, контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг, взаємовідносини із постачальниками та споживачами, виробничі та операційні витрати.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ»

2.1. Характеристика діяльності транспортно-логістичної компанії

Характеристика транспортно-логістичної компанії Компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» (LLC Ukrainian Center for Foreign Trade Development) виконує комплексний підхід до ведення бізнесу, що дозволяє здійснювати супровід кожної угоди від початку і до кінця.

Компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» керується командою молодих професіоналів-практиків в сфері логістики, що пояснює її постійний і динамічний розвиток по всій Україні.

Компанія створена в 2011 році. Середня кількість працівників на 2012 рік складає 50 осіб [33].

Основні етапи історії розвитку компанії:

2011 рік – заснована транспортно-логістична компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»;

2011 рік - відкриття офісу ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» в Києві та Одесі;

2014 рік – розширення сфер діяльності та створення логістичних напрямів.

Місія компанії – надання клієнтам максимально чіткого, якісного і зручного сервісу в сфері митного оформлення і транспортної логістики по Україні та за її межами.

Глобальна мета компанії – стати лідерами на ринку консалтингу в сфері зовнішньої економічної діяльності та надати якісні послуг з транспортування.

Основні послуги, що надає компанія:

- митно-брокерські послуги;
- авіаційні і морські вантажоперевезення;
- автомобільні вантажоперевезення [33].

Таблиця 2.1.

Послуги, що надає компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»

<i>Морські вантажоперевезення</i>	<i>Авіаційні вантажоперевезення</i>	<i>Автомобільні вантажоперевезення</i>	<i>Митно-брокерські послуги</i>
Перевезення окремими контейнерами	Авіаперевезення по всьому світу	Перевезення окремими автомобілями	Оформлення на імпорт
Перевезення збірних вантажів	Доставка вантажів з Китаю авіаційним транспортом	Перевезення збірних вантажів	Брокерські послуги
Доставка вантажів з Китаю	Експедирування вантажів в Борисполі та доставка по Україні	Складські обробки і митне оформлення в східних країнах (Турція)	Оформлення вантажів на експорт
Оформлення та відправлення експортних/імпортних вантажів в порту Одеси	Страховання вантажів в найкрупніших компаніях	Страховання вантажів від можливих ризиків	-
Забезпечення страхування при морських перевезеннях	-	-	-

Організаційна структура в компанії - лінійно-функціональна та представлена відділами:

- продажів і маркетингу;
- телемаркетингу;
- автомобільних перевезень, морських та авіаційних перевезень;
- митноброкерський;
- бухгалтерський;
- внутрішній аудит.

Організаційні структури формуються відповідно до вимог довготривалого забезпечення конкурентоспроможності та економічної ефективності підприємства для забезпечення координації й контролю діяльності

підрозділів фірми та її співробітників. В табл.2.2. представлена організаційна структура ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі».

Таблиця 2.2.

Організаційна структура компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»

<i>Відділ продажів та маркетингу</i>	<i>Відділ автомобільних перевезень</i>	<i>Відділ морських та авіаційних перевезень</i>	<i>Митно-брокерський відділ</i>	<i>Бухгалтерія</i>	<i>Відділ Внутрішнього аудиту</i>
Начальник відділу продажів та маркетингу	Начальник відділу автоперевезень	Начальник відділу морських та авіаційних перевезень	Начальник митно-брокерського відділу	Головний бухгалтер	Менеджер внутрішнього аудиту
Менеджер з розвитку бізнесу	Менеджер з авто перевезенням	Менеджер з морських та автоперевезень	Митний брокер	Бухгалтер	-
Менеджер з маркетингу	-	Експедитор	Менеджер ЗЕД	-	-

Серед переваг лінійно-функціональної структури слід відмітити наступне:

- точне вирішення рішень і планів виконання робіт, пов'язаних зі спеціалізацією співробітників;
- звільнення лінійних керівників від вирішення багатьох питань, пов'язаних з плануванням фінансових розрахунків, матеріально-технічним забезпеченням;
- побудова зв'язків «керівник - підлеглий» по ієрархічній драбині, за яких кожен працівник підпорядкований тільки одному керівнику.

До основних недоліків лінійно-функціональної структури можливо віднести:

- кожна ланка зацікавлена в досягненні своєї вузької мети, а не загальної мети компанії;

- відсутність тісних взаємозв'язків і взаємодії на горизонтальному рівні між різними підрозділами;
- надмірно розвинена система взаємодії по вертикалі;
- акумулювання на верхньому рівні поряд зі стратегічними оперативних завдань.

Відділи продажів і маркетингу, а також телемаркетингу – це відділи, головна мета яких полягає в збільшенні кількості продажів послуг. Діяльність відділу продажів спрямована на досягнення наступних цілей компанії:

- залучення клієнтів;
- збереження клієнтської бази;
- збільшення кількості клієнтів.

Діяльність відділу автомобільних вантажоперевезень спрямована на:

- повний спектр транспортно-експедиторських послуг в області автомобільних перевезень;
- транспортування вантажів між Україною, країнами СНД і Західної Європи;
- внутрішньо-європейські вантажоперевезення;
- митне оформлення, консолідація, обробка вантажів на складах в Німеччині, Польщі, Литві та інших країн;
- страхування вантажів від можливих ризиків;
- автомобільні вантажоперевезення будь-якої складності, включаючи: комплектні, збірні, з дозволами перевезення небезпечних вантажів різних класів (ADR), швидкопсувні, рефрижераторні (REF); з різними видами автотранспортних засобів цистернами, платформами і низько рамними трапами, запатентованими, суцільнометалевими, ізотермічними.

Діяльність митно-брокерського відділу спрямована на:

- попередній підбір кодів товарів за УКТЗЕД;
- представлення інтересів клієнта на митниці;
- попередній розрахунок митних зборів і податків;

- заповнення всіх необхідних транспортних документів відповідно до міжнародних стандартів;
- акредитація суб'єктів зовнішньо-економічної діяльності в митниці;
- консультація і сприяння в підготовці повного необхідного пакету документів для оформлення вантажу.

Діяльність відділу морських і авіаційних перевезень спрямована на:

- доставку вантажів в контейнерах на умовах «від дверей до дверей» з можливістю перевантаження на інші види транспорту для доставки до місця призначення;
- створення комплексних рішень з вантажоперевезень з узгодженням маршрутів;
- підготовку пакетів товаросупровідних документів і контроль митного оформлення вантажів;
- координацію дій учасників процесу перевезення;
- здійснення відстеження вантажу на всьому шляху його проходження;
- забезпечення морського страхування;
- доставку вантажу з / в аеропорт при міжнародних авіаперевезеннях;
- зважування, маркування, оформлення необхідної транспортної документації і інше обслуговування;
- оформлення вантажу в митницях країн відправлення та прибуття.
- бронювання авіаперевезення і відстеження руху вантажу по всьому маршруту;
- страхування вантажів в найбільших страхових компаніях;
- організація мультимодальних вантажоперевезень.

Компанія не має в наявності власного автопарку чи складів. Тому компанія співпрацює з багатьма перевізниками та орендує склади в Польщі. Також у 2019 році було орендовано склад на митному пості «Східний», де на даний момент базуються брокери компанії, що значно пришвидшує їх роботу по розмитненню вантажів. Аеропорт «Київ» ім. Ігоря Сікорського хоч і

знаходиться в Києві, але не має достатніх потужностей для використання його для організації імпорتنих та експортних вантажів.

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика аеропортів «Київ» та «Бориспіль»

<i>Аеропорт "Київ" ім. Ігоря Сікорського</i>	<i>Аеропорт Бориспіль</i>
Загальна площа складської території 600 кв.м.	Загальна площа складської території 14 580 кв.м.
Відсутність спеціальних складів для зберігання небезпечних вантажів.	Є спеціальні склади для зберігання небезпечних вантажів.
1 злітно-посадкова смуга 2310x45 м, можливість прийняти тільки пасажирські невеликі судна.	2 злітно-посадкові смуги, 4000×60 м та 3500×63 м , що дає змогу прильоту до аеропорту великих вантажних суднів.
Відсутні прильоти вантажних судів.	Прилітають наступні вантажні авіакомпанії, що мають можливість привезти до України вантажі з усього світу: Turkish airlines, Silk Way, DHL.

Саме тому використання аеропорту «Київ» ім. Ігоря Сікорського не можливе для компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» задля організації імпорتنих та експортних відправлень авіатранспортом.

Треба зауважити, що компанія має свій власний офіс в Одеському морському торговому порту, що дозволяє значно заощадити час для експедиції та митного оформлення імпорتنих/експортних вантажів, які туди прибувають. Однак власного офісу в аеропорту Бориспіль компанія не має, тому при організації перевезення авіаційних вантажів використовуються послуги фірм-партнерів, які обслуговують вантаж безпосередньо в аеропорту. Оскільки компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» надає послуги різними видами транспорту, то в неї немає певного географічного сегменту, яким вона оперує: виконуватись можуть як вантажні відправлення з США, Канади, Китаю, Південної Кореї тощо так і вантажні відправлення з Польщі, Литви або Туреччини. Для цього

існує агентська мережа, яка дозволяє виконувати вантажні відправки різних видів складності в будь-якій точці світу.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності компанії

В сучасних економічних умовах діяльність кожного господарюючого суб'єкта є предметом уваги великого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результатах його функціонування.

Аналіз господарської діяльності пов'язаний зі статистичною звітністю компанії та аналізом отриманих тенденцій, оскільки основним видом діяльності ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» є транспортно-експедиційні послуги.

Кількість замовлень, од.

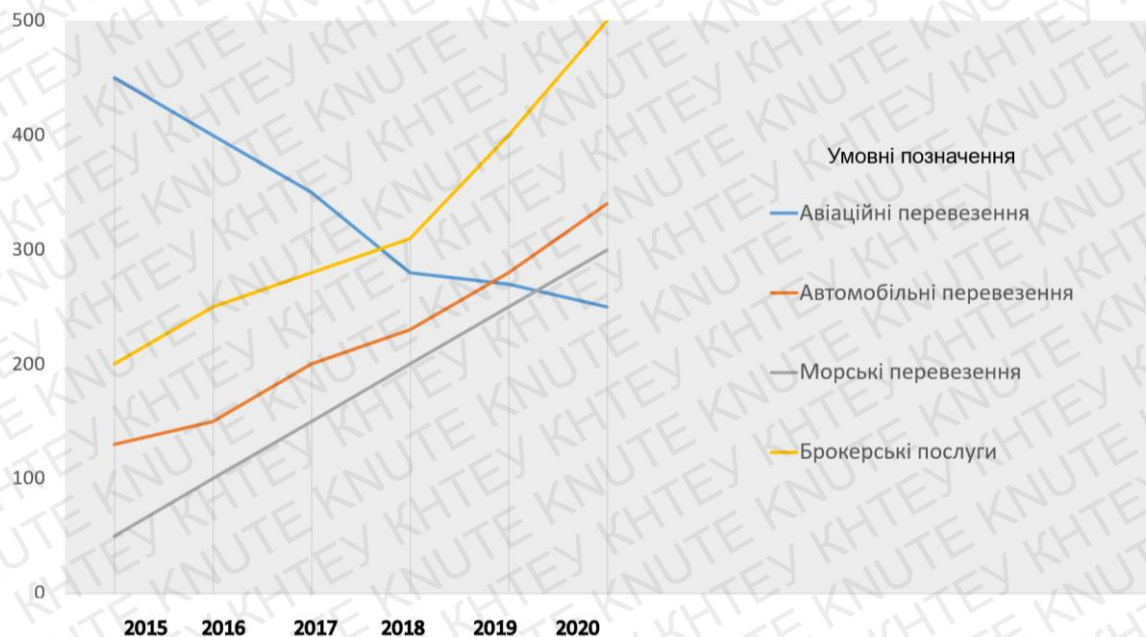


Рис. 2.1. Виробничі показники в одиницях замовлень за видами транспорту за останні п'ять років

На рис. 2.1. можемо бачити, основна кількість виконаних замовлень належить брокерському відділу, який має ядро виражену тенденцію до

збільшення. У порівнянні із 2015 роком, кількість замовлень зросла на 243%, тобто майже в 2,5 рази.

На другому місці за кількістю замовлень - автомобільні перевезення, які також мають тенденцію до збільшення, але менш активного у порівнянні із брокерськими послугами. За останні п'ять років кількість замовлень за цим видом транспорту зросла у 2 рази (збільшення на 206,6%).

Крива авіаційних перевезень має ярко виражену тенденцію до збільшення кількості замовлень, з 2015 до 2020 року кількість замовлень виросла в 5 разів, тобто збільшилась на 500%, що є дуже гарним показником і свідчить про те, що цей вид послуг активно розвивається.

Лише кількість морських перевезень має чітко виражену тенденцію до зменшення, починаючи з 2015 року. Найбільший розрив у показниках цього виду транспорту відбувся з 2015 по 2018 рік. Така ситуація виникла внаслідок внутрішніх проблем у відділі, оскільки система, яка набрала значних обертів, трималась на одному менеджері (як і частка бухгалтерії, так і оперативна робота) і потребувала значних змін. На даний момент ситуація змінилась, були зроблені відповідні зміни, тому очікується позитивна тенденція виробничих показників, однак це потребує певного часу.

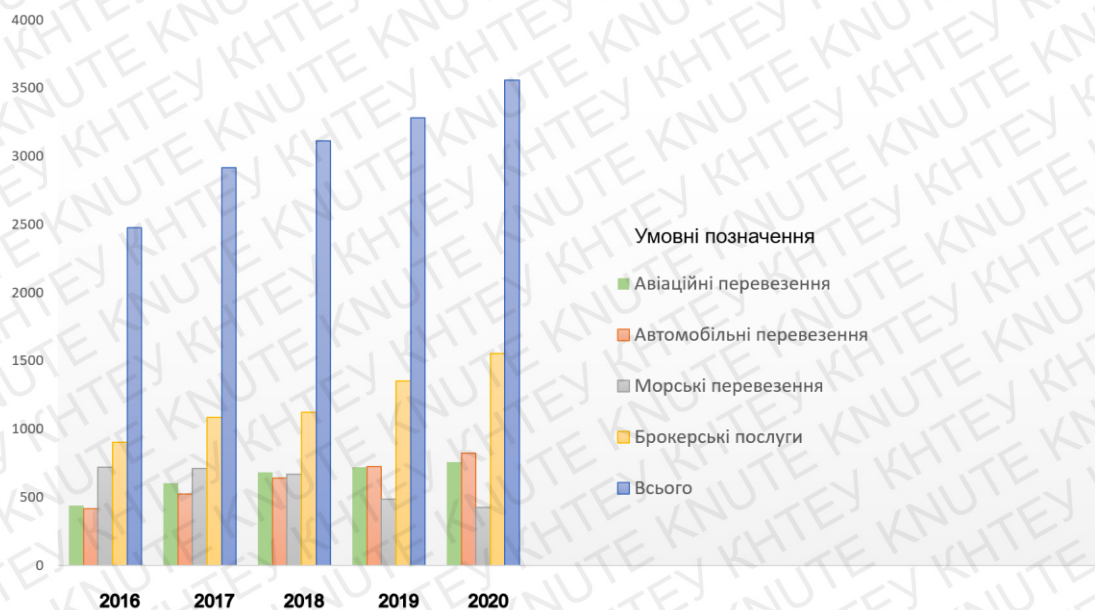


Рис. 2.3. Дохід тис., грн.

Авіаційні та автомобільні перевезення займають майже однакову частку доходів за 2020 рік, однак кількість замовлень для авіаційного транспорту є меншою, ніж для автомобільного.

Звідси робимо висновок, що авіаційні перевезення є більш прибутковими в середньому (на одиницю замовлення), ніж автомобільні. Це є характерним для цього виду транспорту, оскільки клієнти використовують повітряний транспорт у випадках терміновості, обмеженості у часі, а це значить, що вони готові сплатити більше за доставку, оскільки сам по собі авіаційний транспорт є найдорожчим з усіх інших видів транспорту.

Можемо зробити висновок, що у порівнянні з 2016 роком, доходи за видами послуг ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» для 2020 року у відносному значенні змінились таким чином:

- для брокерських послуг частка в загальному доході збільшилась з 36% на 44% (різниця 8%);
- для авіаційних перевезень частка доходів збільшилась з 17% до 23% (різниця 6%);
- для автомобільних перевезень частка збільшилась з 18% до 21% (різниця 3%);
- для морських перевезень знизилась з 29% до 12% (різниця 17%).

Отже, можна сказати, що найбільшого впливу за останні п'ять років зазнав морський відділ, зменшив свої показники.

На даний момент авіаційний відділ займає друге місце за дохідністю після брокерського, однак автомобільний відділ поступається авіаційному лише на 1 відсоток. А найменшим за дохідністю є морський відділ.

Представимо на рис. 2.4. розподіл часток за всіма послугами транспортно-експедиторського обслуговування з врахуванням режиму вантажів. Відсоткові частки режимів перевезення вантажів щодо перевищення імпорту товарів над експортом в Україні, також логістична компанія починає освоюватись на ринку надання логістичних послуг під час перевезення між третіми країнами.

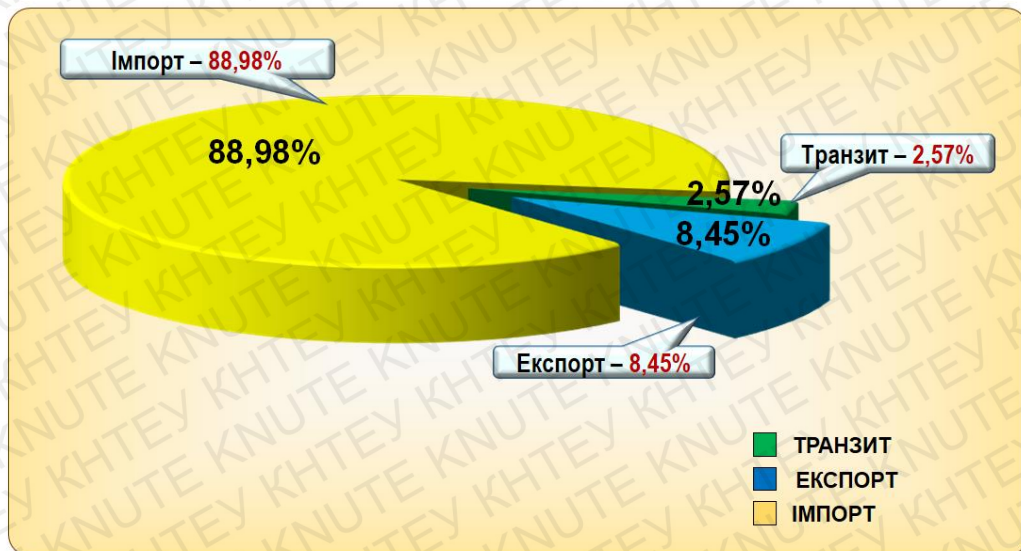


Рис. 2.4. Структура послуг за режимом оформлення вантажу

Враховуючи, що серед вантажів, за якими логістичною компанією ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» надаються транспортно-експедиторські послуги, проходять в режимі «імпорт», розглянемо більш детально з яких саме країн імпортують товари клієнти.

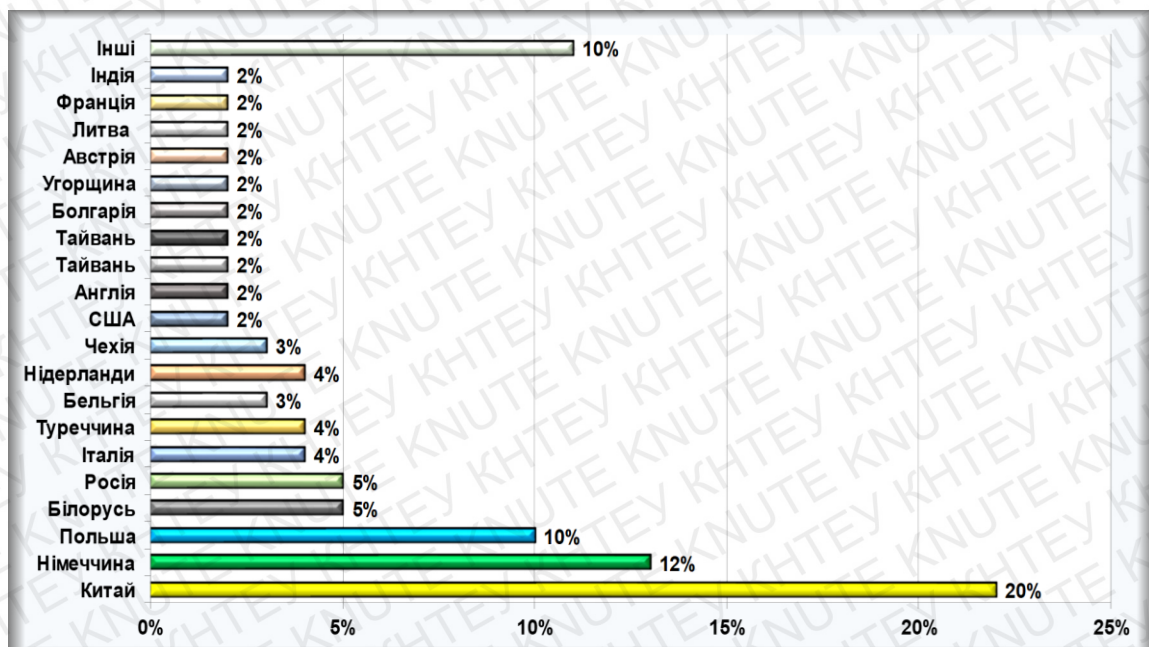


Рис. 2.5. Розподіл імпортих вантажів, що обслуговуються ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі», за країнами (в %)

Так як логістична компанія не має власних автомобільних транспортних засобів, вона співпрацює з перевізниками, які є найкрупнішими на ринку України, наприклад такі як «Нова Пошта», «УкрПошта», «Делівері», «Автолюкс», «Ін-Тайм», «Міст Експрес» та «САТ», та найкрупнішими світовими експрес-перевізниками як «DHL», «UPS», «TNT», «Fedex», а також з автоперевізниками серед яких здебільшого невеликі товариства з обмеженою відповідальністю та фізичні особи підприємства, які за роки співпраці зарекомендували себе як надійні партнери, наприклад такі як ТОВ «Пан Автос», ТОВ «Васт Транс», ТОВ «Еконо ЛТД», ТОВ «Кальберсон Лоджистікс Юкрейн», ТОВ «Консалт-Авто» та ТОВ «Новінка ЛТД».

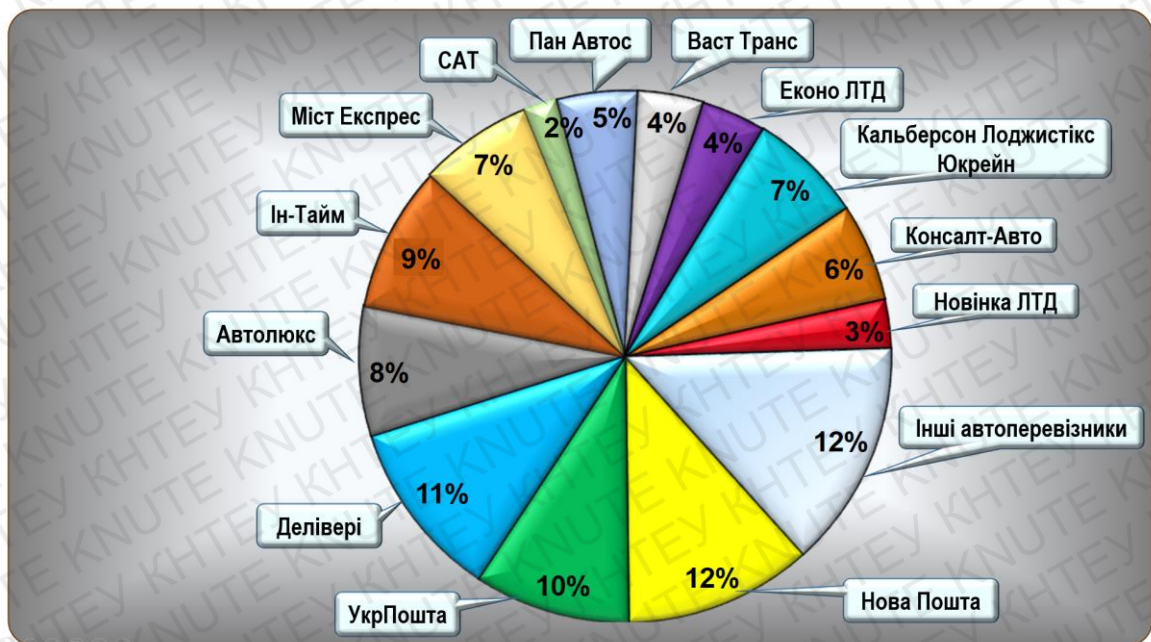


Рис. 2.6. Основні партнери-автоперевізники

Отже, найбільша частка автомобільних перевезень здійснюється в партнерстві з такими компаніями як «Нова Пошта» та «Делівері», треба зауважити, що перевезення є внутрішніми, серед найбільшої частки міжнародних перевезень здійснюється в партнерстві з такими перевізниками як ТОВ «Кальберсон Лоджистікс Юкрейн» та ТОВ «Консалт-Авто».

Морські лінії, з якими співпрацює логістична компанія під час надання експедиторського супроводу при морських перевезеннях:

- Hapag-Lloyd;
- Evergreen; MCS;
- Maersk ,
- Salfmarine ,
- ZIM;
- Yang Ming.

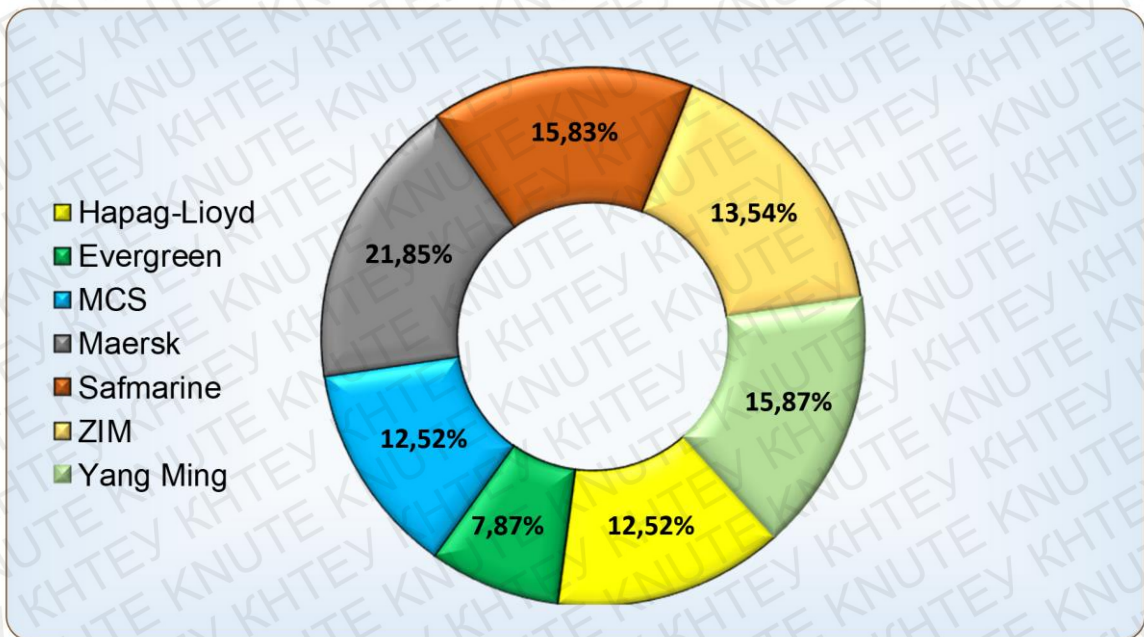


Рис. 2.7. Основні партнери - морські лінії

При цьому найбільша частина експедиторських послуг при морських перевезеннях здійснюється з Китаю в Україну, тобто під час імпорتنих угод клієнтів, серед експортних поставок клієнтів найбільша частка експедиторських послуг при морських перевезеннях здійснюється в країні Європи, Північної та Південної Америки.

Під час надання транспортно-експедиторського забезпечення авіаційних перевезень партнерами-перевізниками логістичної компанії є такі авіакомпанії як:

- Міжнародні Авіалінії України;
- Austrian Airlines;
- British Airways;
- Air Astana;
- LOT Polish Airlines;
- Lufthansa;
- Turkish Airlines.

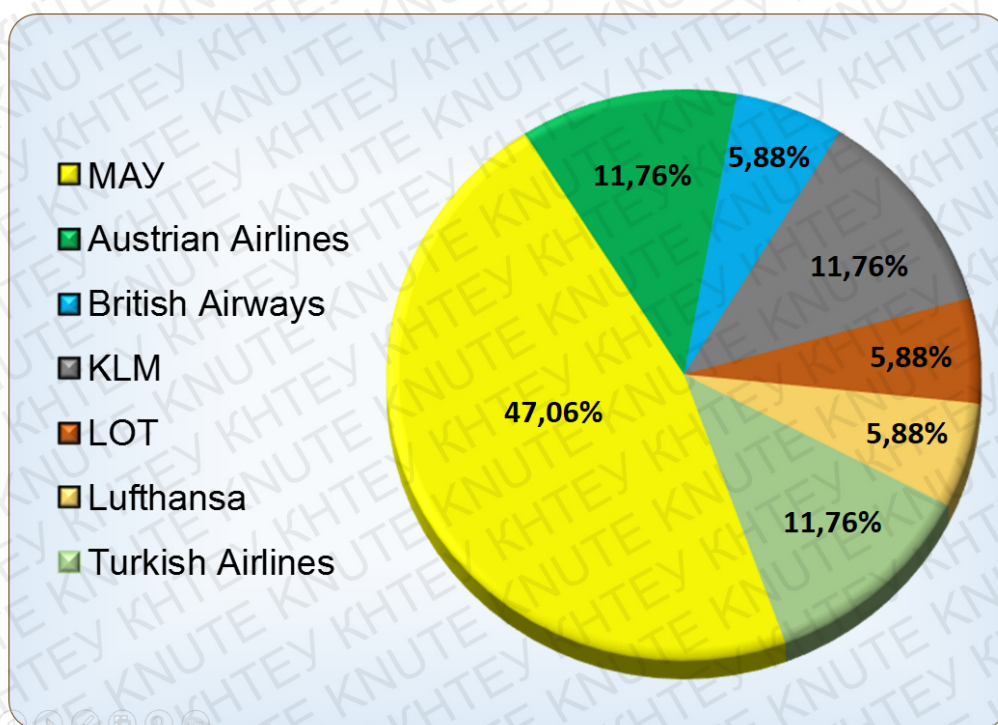


Рис. 2.8. Основні партнери – авіакомпанії (%)

Як свідчать дані найчастіше під час надання транспортно-експедиторських послуг ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» користується послугами українського флагмана «МАУ», що можна пов'язати з оптимальними тарифами на перевезення та найбільшою мережею маршрутів з/в України.

2.3. Стратегічний аналіз підприємства

SWOT-аналіз (strengths - сили, weaknesses - слабкості, opportunities - можливості та threats - загрози) - оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства.

Мета такого аналізу - встановити показники по кожному з чотирьох характеристик цього методу:

- сильні сторони;
- слабкі сторони;
- можливості;
- загрози.

Сильні сторони - те, що підприємство робить краще за інших, чи що забезпечує йому переваги над конкурентами.

Слабкі сторони - те, що фірма робить гірше за інших, чи що ставить підприємство в гірші умови порівняно з конкурентами.

Використання даного аналізу для транспортно-логістичної компанії дає змогу об'єктивно оцінити стан компанії на ринку послуг, а також є допомогою у розробці стратегічного плану підприємства.

Усі сучасні логістичні компанії, які надають транспортно-логістичні послуги при користуванні автомобільним, морським та повітряним транспортом для клієнтів під час їх зовнішньоекономічної діяльності, можна віднести до прямих конкурентів ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі».

Зокрема, можна виділити наступні компанії, що працюють на ринку України:

- ДСВ;
- Fialan;
- FormagForwarding;
- «Твоя логістика».

Також одним із найбільших конкурентів є імпортно-експортні торгові компанії [Укр-Китай Логістика].

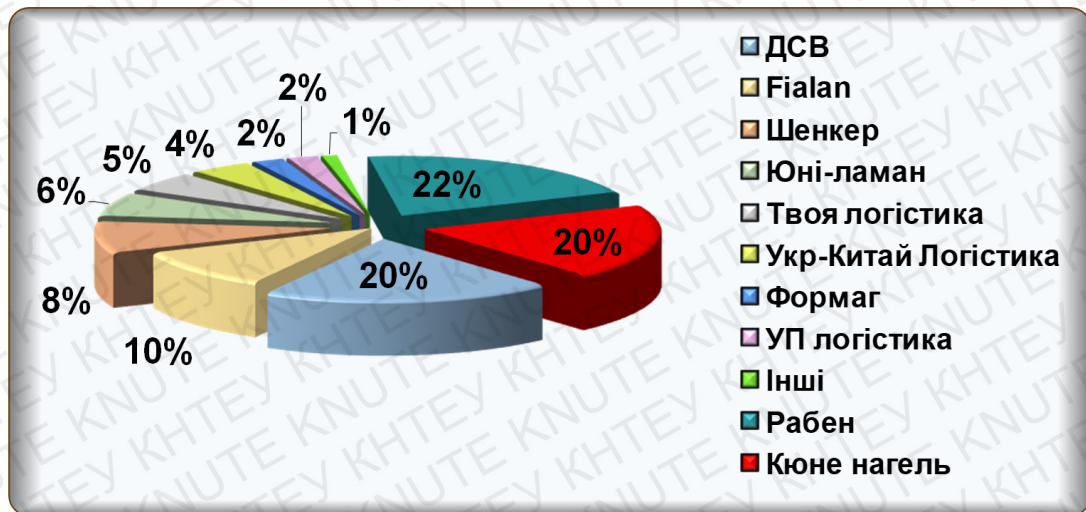


Рис. 2.9. Основні конкуренти ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»

Внутрішнє і зовнішнє середовища - мета виявлення загроз та визначення основних можливостей для покращення результатів своєї діяльності.

Для успішного розвитку компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» потрібно постійно адаптувати свою маркетингову та логістичну стратегію до змін у зовнішньому середовищі. Надійним інструментом для вибору оптимальної стратегії розвитку є SWOT-аналіз, який дозволяє проаналізувати різні аспекти внутрішнього і зовнішнього середовища з метою виявлення загроз та визначення основних можливостей для покращення результатів своєї діяльності.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»

Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висококваліфікований персонал; 2. Широкий перелік послуг, що надаються компанією; 3. Якість наданих послуг; 4. Гарна репутація у клієнтів; 5. Створений імідж компанії 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність власного автопарку. 2. Вузька спеціалізація кожного відділу - кожна ланка зацікавлена в досягненні своєї вузької мети, а не загальної мети компанії. 3. Відсутній особистий кабінет клієнта.
Зовнішнє середовище	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення власного автопарку. 2. Покращити систему обслуговування клієнтів. 3. Зменшення тарифів на організацію перевезень. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції; 2. Зменшення прибутку через збільшення собівартості послуг у порівнянні з конкурентами; 3. Загроза появи нових сильних конкурентів; 4. Залежність від перевізників.

При виконанні вище вказаних можливостей, компанія зможе приймати більшу кількість вантажів на зберігання, зберегти старих та залучити нових клієнтів, збільшити реалізацію послуг та заробіток компанії.

Розглянемо можливості по результатам SWOT-аналізу компанії: створення власного автопарку.

На даний момент компанія ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» не має власних автомобілів та контейнеровозів для організації перевезень вантажів. Послуга автодоставки перекупується у компаній конкурентів, що значно збільшує собівартість перевезення та тариф на клієнта в цілому приблизно на 200-300 дол. Таким чином, зменшується ймовірність забрати в роботу вантаж клієнта, так як вони можуть дати більш оптимальний тариф при збереженні свого прибутку. Але так як створення власного автопарку потребує значних інвестицій, не будемо розглядати дану можливість як шлях розвитку компанії.

Покращити систему обслуговування клієнтів.

Основне завдання логістичної компанії - привезти вантаж клієнту оптимальним шляхом с мінімальними затратами та часом перевезення. Під кожен вантаж клієнта розроблюється оптимальна схема перевезення розрахунку на його потреби та який з показників для нього є найбільш важливим: час перевезення, його вартість, надійність перевезення. Менеджер з продажу під час спілкування з клієнтом повинен обрати оптимальний варіант перевезення для клієнта та запропонувати для нього тариф, який він в свою чергу отримує від оперативних менеджерів. Основна задача менеджера з продажів - правильно поставити задачу для оперативних менеджерів, це збільшує ймовірність того, що клієнт використає саме дану компанію для організації перевезення вантажу. Для спрощення роботи менеджера з продажів пропонується використання методу аналізу ієрархій, розроблений Томасом Сааті.

Метод ієрархій - математичний інструмент системного підходу до складних проблем прийняття рішень.

Метод аналізу ієрархій дозволяє йому в інтерактивному режимі знайти такий варіант (альтернативу), який найкращим чином узгоджується з його розумінням суті проблеми та вимогами до її вирішення.

Метод аналізу ієрархій використовується у всьому світі для прийняття рішень у різноманітних ситуаціях: від управління на міждержавному рівні до рішення галузевих і приватних проблем у бізнесі, промисловості, охороні здоров'я та освіті.

Аналіз проблеми прийняття рішень в МАІ починається з побудови ієрархічної структури, яка включає мету, критерії, альтернативи і інші розглядаються фактори, що впливають на вибір.

Ця структура відображає розуміння проблеми особою, яка приймає рішення. Кожен елемент ієрархії може представляти різні аспекти розв'язуваної задачі, причому до уваги можуть бути прийняті як матеріальні, так і нематеріальні чинники, вимірювані кількісні параметри та якісні характеристики, об'єктивні дані і суб'єктивні експертні оцінки.

Наступним етапом аналізу є визначення пріоритетів, які представляють відносну важливість або перевагу елементів побудованої ієрархічної структури, за допомогою процедури парних порівнянь.

На заключному етапі аналізу виконується синтез пріоритетів на ієрархії, в результаті якої обчислюються пріоритети альтернативних рішень щодо головної мети. Кращою вважається альтернатива з максимальним значенням пріоритету.

Порядок застосування методу аналізу ієрархій:

- побудова якісної моделі проблеми у вигляді ієрархії, що включає мету та альтернативні варіанти досягнення цілі;
- визначення пріоритетів всіх елементів ієрархії;
- синтез глобальних пріоритетів;
- перевірка узгодженості;
- прийняття рішення на основі отриманих результатів.

Система МАІ - побудова ієрархічної структури, що об'єднує мету вибору, критерії, альтернативи та інші фактори, що впливають на вибір рішення. Побудова такої структури допомагає проаналізувати всі аспекти проблеми і глибше вникнути в суть завдання.

Ієрархічна структура - це графічне представлення проблеми у вигляді перевернутого дерева, де кожен елемент залежить від одного або більше вище розташованих елементів. Часто в різних організаціях розподіл повноважень, керівництво та ефективні комунікації між співробітниками організовані в ієрархічній формі.

Ієрархічні структури, використовувані в МАІ, являють собою інструмент для якісного моделювання складних проблем.

Вершиною ієрархії є:

- головна мета;
- елементи нижнього рівня;
- елементи проміжних рівнів відповідають.

Після побудови ієрархії учасники процесу використовують МАІ для визначення пріоритетів всіх вузлів структури. Інформація для розстановки пріоритетів збирається з усіх учасників і математично обробляється зменшення тарифів на організацію перевезень.

Пропонується використовувати консолідацію вантажів як метод зменшення собівартості перевезення вантажів на прикладі авіаційних перевезень. Чим більша оплачувана вага вантажу, тим менший тариф за 1 кг вантажу. Розрахунки консолідації будуть представлені у 3-ому проектному розділі.

Робимо висновок, що функціонування логістичної системи підприємства було розглянуто як характеристику транспортно-логістичної системи компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі». Місія компанії - надання клієнтам максимально чіткого, якісного і зручного сервісу в сфері митного оформлення і транспортної логістики. Глобальна мета компанії - стати лідерами на ринку консалтингу ЗЕД та надання послуг логістики. Кількість працівників ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» нараховує близько 50 осіб. Також був проведений аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі». У порівнянні з 2014 роком доходу 2018 році виріс на 43,7%, а прибуток на 48,94%. Це свідчить про те, що за п'ять років відносна частка витрат знизилась, що є позитивним фактором та характеризує більш високу ефективність діяльності. А це може бути доказом того, що компанія розвивається в позитивному напрямку. Було виділено основних конкурентів компанії ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» та розроблено SWOT-аналіз підприємства, в якому були визначені основні можливості, а також ризики для розвитку компанії в майбутньому.

Основними ризиками було виділено:

- збільшення конкуренції;

- зменшення прибутку через збільшення собівартості послуг у порівнянні з конкурентами;
- загроза появи нових сильних конкурентів;
- залежність від перевізників.

До основних можливостей розвитку компанії відноситься:

- створення власного автопарку компанії;
- покращити систему обслуговування клієнтів;
- зменшення тарифів на організацію перевезень.

3. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення конкурентної стратегії підприємства

Становлення ринкових відносин в економіці зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності багатьох підприємств. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в стратегічному управлінні підприємством постає вагомою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки інтегрованій моделі управління, що охоплює структурні фактори боку пропозиції та попиту, а також оцінку впливу конкуренції на поширення технологій. Для сектора економіки особливого значення набувають такі технологічні інновації, які істотно змінюють структуру виробництва та споживання. Такі інновації можуть призначатися для зниження витрат виробництва, розподілу, маркетингу, забезпечення нових вигід клієнтам та вихід на нові сегменти ринку. Тому в практичному маркетингу і логістиці підвищений інтерес викликають питання моделювання розподілу ресурсів в маркетингу, регулювання матеріальних і фінансових потоків в контексті забезпечення довготривалих конкурентних переваг.

Конкурентне середовище з боку пропозиції визначають наступні структурні фактори:

- конкурентоспроможність галузі;
- репутація;
- інновації;
- логістика збуту;
- розробка стратегій просування та маркетингова підтримка послуг;
- фінансова підтримка з боку урядових структур.

Останні три фактори відображають ресурсні можливості виробника і потенціал їх розвитку.

До структурних факторів, що відображають конкурентне середовище в галузі, що є споживачем досліджуваної продукції належать:

- різноманітність галузі;
- інтенсивність конкуренції;
- невизначеність попиту.

Також група комунікативних факторів:

- частота реакції на зміни в структурі товарного ринку;
- особисті якості споживачів та їх відношення до вітчизняних та іноземних товарів.

Стратегія підприємства повинна відображати стратегію конкурентної боротьби, правила використання внутрішніх ресурсів - це розвиток, який забезпечує ключові фактори успіху. Стратегія може мати наступальний, оборонний або компромісний характер. На головну стратегію впливають внутрішні і зовнішні фактори, цілі розвитку і можливості. [13, с. 126]

Критеріями оцінки стратегії є:

- послідовність;
- структурованість;
- компетентність;
- можливості реалізації в певному макро- і мікрооточенні.

Стиійка конкурентна перевага - це необхідна умова формування маркетингової стратегії на стадії зрілості життєвого циклу товару, оскільки саме зрілість характеризується найвищим рівнем конкурентної боротьби. Основою стратегії конкуренції може бути комплексна оцінка систем маркетингу та логістики з точки зору ринку та витрат, конкурентів та споживачів з ґрунтовним осмисленням варіантів можливих логістичних рішень стосовно цілей та проблем в постачанні, складуванні, транспортуванні та збуті. [67, с. 316]

Логістичні стратегії - подібно як і інші функціональні, взаємопов'язані із конкурентними стратегіями

Таблиця 3.1.

Залежність між стратегіями конкуренції і логістичними стратегіями

Домінуюча стратегія конкуренції			
Перевага витрат	Розвиток ключових компетенцій	Отримання переваги завдяки кооперації	Конкуренція, орієнтована на час
Домінуюча логістична стратегія			
Мінімізація логістичних витрат	Купівля логістичних послуг	Вдосконалення логістичної системи в масштабі багатьох підприємств	Швидкий цикл
Відносини між постачальниками і отримувачами			
Конкурентні	Співпраця на основі контракту	Двостороння корисна кооперація	Інтеграція ланцюга поставок

Різноманітність форм і умов стосовно рівня логістичного управління не дозволяють однозначно сформулювати типи логістичних стратегій, однак їх можна диференціювати щодо вирішення базових логістичних проблем [13, с. 126]:

- стратегія інтеграції процесів;
- стратегія консолідації;
- стратегія зменшення;
- стратегія диференціації обслуговування клієнта.

Ринкова орієнтація підприємства ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» передбачає концентрацію уваги менеджерів не на теоретичних поняттях, а на певних видах діяльності, що полегшують реалізацію концепції маркетингу та розроблення обґрунтованої стратегії загалом.

Це полегшує кількісні виміри розвитку маркетингу та логістики в системі «постачання-виробництво-збут», а саме:

- позиціонування продукції;

- координацію виробничих та торговельних компаній;
- диференціацію товарів з точки зору європейських та світових тенденцій;
- визначення певних витрат і фінансових результатів.

Чим вищий рівень спеціалізації логістичного підприємства, що займає проміжну ланку споживчих цінностей для покупців, то тим вище буде діловий імідж в сфері логістичного бізнесу.

Тому стратегічний менеджмент організації ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» було розглянуто як систему з трьох елементів:

- бренд-стратегія як сукупність управлінських рішень щодо перспективи її розвитку;
- відповідна структура управління, яка зорієнтована на розроблення і впровадження бренд-стратегії;
- організаційна чи корпоративна культура.

Робимо висновок, що в стратегічному менеджменті на перший план виступає системне управління підприємством, коли перспективи розвитку потенціалу кожного підрозділу розглядаються з точки зору виконання функцій, що є пріоритетними для досягнення глобальних цілей підприємства, визначених на основі прогнозування нової структури товарного ринку. Така характеристика кожного підрозділу при такому підході визначається в контексті зміцнення ключових компетенцій як всього логістичного підприємства, так і його корпоративних клієнтів і стратегічних партнерів.

3.2. Вплив заходів на ефективність маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетингом - процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів та послуг. Його спрямування задовольняє як окремих осіб, так і підприємство та має за мету

також розв'язання завдань впливу фірми на рівень та структуру попиту у певний проміжок часу [1, с. 55].

Для ефективної діяльності підприємства ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» можна запропонувати комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, який дасть змогу встановити постійний зворотній зв'язок з необхідним сегментом ринку та споживачами у режимі реального часу.

Такий підхід сприятиме реалізації загальних завдань, враховуючи особливості діяльності підприємства. Підприємство, яке запровадить у свою діяльність процес маркетинг-менеджмент одночасно забезпечить для себе:

- орієнтацію на споживачів;
- ефективність маркетингу;
- поточний аналіз та стан ринку;
- ефективність та мотивацію;
- маркетингові заходи щодо покращення роботи всієї організації.

Контроль та аналіз виконаних маркетингових заходів дасть змогу оцінити на скільки ефективно управління маркетингом та чи виправдовує воно витрати, вкладені у цей процес.

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінити за такими показниками:

- обсяг та сума одержаних замовлень;
- кількість клієнтів;
- кількість рекламаций;
- кількість співробітників у збутовій сфері;
- витрати на рекламу та обіг;
- прибуток компанії [1].

Для покращення ефективності маркетингу підприємства ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» було звернено увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство,

проаналізована продукція та послуги конкурентів, а також спеціалізація сфери та їх галузі.

Реалізація маркетингової стратегії передбачає вирішення таких завдань:

- перегляд усіх функціональних сфер логістики;
- підтримки виробництва, поставки і розподілу;
- підтримка логістичних функцій;
- складування, транспортування з метою визначення мінімально необхідного набору сучасних моделей і методів, що відображають інтегральний характер процесів;
- модернізація принципів розрахунку логістичних витрат і норм рентабельності, що дозволить перейти до формування ціни на послуги логістичних операторів, що відображає реальні економічні процеси;
- розробка структури узагальненої моделі логістичних витрат, ядром якої повинна бути модель визначення оптимального розміру поставок товарів;
- інтеграція ланцюгів поставок товарів, яка передбачає формування ефективної структури дистриб'юторської мережі: логістичних комплексів, митних терміналів, розподільчих центрів, побудова ефективних транспортно-технологічних систем доставки товарів.

Даний процес ґрунтується на основній концепції управління ланцюгами поставок товарів - мінімізації загальних логістичних витрат усього логістичного ланцюга та дозволяє враховувати фактори, пов'язані не тільки з рухом потоків, а й формування ланок ланцюга поставок товарів.

Стратегії для логістичного спрямування виробляються в залежності від зовнішніх і внутрішніх факторів. Ґрунтуючись на внутрішніх і зовнішніх елементах, напрацювання моделі стратегічної логістики, повинно здійснюватись із врахуванням стратегічної діяльності самої компанії. Тому, логістична стратегія буде залежати від виробничих, маркетингових, фінансових та логістичних ресурсів.

Таблиця 3.2.

Стратегії управління ланцюгом поставок товарів

Елементи стратегії	Стратегія, орієнтована на ефективність.	Стратегія, орієнтована на рівень сервісу.
Основна мета	Задоволення потреб з мінімальними витратами.	Швидке реагування на зміни попиту.
Цінова стратегія	Невеликий рівень прибутку (ціна є ключовим чинником у боротьбі за клієнта).	Високий рівень прибутку (ціна не є ключовим чинником у боротьбі за клієнта).
Стратегія виготовлення продукції	Низькі витрати завдяки максимально можливому використанню потужностей.	Гнучкість у використанні потужностей, створення резервів для урахування невизначеності попиту.
Стратегія управління запасами	Мінімальні запаси, мінімальні витрати на зберігання.	Створення буферних запасів для урахування невизначеності попиту та поставок.
Стратегія часу виробництва	Знижувати, але не за рахунок витрат.	Різде зниження, навіть за рахунок витрат.
Стратегія поставок	Критерії вибору постачальників: витрати і якість.	Критерії вибору постачальників: швидкість роботи, гнучкість, надійність, якість.

Етапи побудови успішної стратегії для логістичного підприємства ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі» зазначені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Етапи стратегій управління

1. Конфігурація логістичної мережі	Включає визначення її структури, логістичних ланцюгів, кількісного та якісного складу ланок логістичної мережі.
2. Розробка організаційної системи логістичної мережі	Вибір варіанту організаційної структури відділу логістики фірми, а також вирішення її питання про елементи логістичної стратегії.
3. Розробка напрямів і технологій координації	Сучасна практика логістичного менеджменту припускає рішення питань функціональної координації.
4. Визначення стратегічних вимог до якості логістичного сервісу	Створення певного комплексу заходів щодо якісної перевірки сервісу.
5. Створення інтегрованої системи логістичної інформаційної системи	Головним завданням формування логістичної стратегії є вибір інформаційної системи, що зв'язує інформаційні канали всієї мережі.

При побудові ефективної логістичної стратегії для підприємства, було враховано:

- зовнішню та внутрішню бізнес-ситуацію компанії при побудові стратегії;
- відповідність логістичної стратегії організаційній та логістичній структурі компанії;
- теперішній та прогнозований фінансового стану компанії при розробці стратегії.

Було запропоновано базові стратегії, що діють в сфері логістичного підприємства, задля успішного функціонування ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі».

Середовище, в якому працює компанія, та конкретні компетенції показують, яку позицію займає організація в даний час, а стратегія розвитку показує, яке місце вона хоче зайняти в майбутньому.

Стратегія логістики показує, як організація буде переміщатися з поточної ситуації до майбутнього розвитку. Для того, щоб логістична стратегія була реалізована, необхідно приймати рішення, запропоновані керівництвом, а також цілі обраної стратегії перетворювати в конкретні завдання і заходи

Таблиця 3.4.

Витрати на маркетингові заходи підприємства

Рекламні заходи	Сума, грн
Захід 1	
Реклама в спільнотах	20000
реклама в соціальних мережах	10000
Оголошення в магазинах	18000
Плата за працю	40000
Загальна сума витрат	88000
Захід 2	
Тендер	100000
Виставки	80000
Щомісячний приз	20000
Загальна сума витрат	200000

Захід 1 спрямований на просування в соціальних мережах, інформування споживачів про послуги логістичної компанії, проведення акцій щодо лояльності клієнтів.

Захід 2 являє собою навчальний процес у вигляді тендеру, виставки серед інших компаній.

Таблиця 3.5.

Ефективність витрат після впровадження маркетингових заходів

Витрати	Поточний період		Прогнозний період	
	2020 р., тис. грн	2021р., тис. грн.	2022 р, тис. грн.	
ТРАНСПОРТУВАННЯ				
Витрати на перевезення	2400000	1800000	18000000	
Оренда транспорту	1800000	1800000	1800000	
Технічне обслуговування	1080000	540000	600000	
Загальна сума витрат	5280000	4140000	4200000	
СКЛАДИ				
Оренда приміщення	504000	504000	0	
Спеціальне обладнання	600000	600000	0	
Електроенергія	2903000	2903000	1000000	
Загальна сума витрат	4007000	4007000	1000000	
СЕРВІС				
Технічна підтримка	13200000	10000000	16000000	
Кваліфікація штату	150000	0	200000	
Загальна сума витрат	22637000	1000000	16200000	

Бренд-стратегія підприємства спрямована на зменшення вартості транспортного перевезення, викуп складського приміщення, збільшення кваліфікованого штату з ціллю виходу на міжнародний ринок. У дипломі було розглянуто та впроваджено стратегію по зменшенню вартості послуг, бренд-стратегію впізнаваності серед споживачів.

Комплексні стратегії, які визначають цілі і контекст організації і враховують всі логістичні рішення. Місія визначає загальні цілі, а корпоративні та бізнес-стратегії показують, як вони будуть досягнуті.

Стратегія логістики повинна сприяти підтримці загальної стратегії. Наприклад, якщо бізнес-стратегія вимагає більш високої якості обслуговування клієнтів, стратегія логістики повинна показати, як логістика повинна це робити.

Середовище, в якому ведеться бізнес, включає фактори, які впливають на логістику, але якими логістика управляти не може:

- споживачі та їх очікування;
- відносини та демографія;
- ринкові умови;
- технології;
- очікуваний напрям розвитку;
- темпи інновацій;
- економічний клімат;
- правові обмеження;
- конкуренти;
- акціонери;
- групи зацікавлених сторін;
- соціальні умови;
- політичні умови.

Всі конкуруючі організації працюють в одному бізнес-середовищі. Кожен з них може бути успішним, якщо він чітко висловлює свої компетенції, які дозволяють компанії виділитися серед конкурентів і домогтися успіху. Такі навички визначаються факторами, якими організація може керувати і використовувати, щоб відрізнятись від інших.

Спеціалізована компетенція заснована на активах організації, в тому числі:

- споживачі (їх побажання, лояльність і відносини з ними);
- співробітники (їх кваліфікація, досвід, лояльність);
- фінансування (капітал, борги, грошові потоки);
- організація (структура, взаємини, гнучкість);

- продукція (якість, репутація, інновації);
- продуктивність, вік, експлуатаційна безпека;
- технологія (використовувана в даний час, запланована, спеціальні різновиди);
- процеси (структури, використовувані технології, гнучкість);
- маркетинговий досвід, репутація;
- провайдер (послуги, партнерство, гнучкість);
- інші активи (знання, інновації, патенти).

Середовище, в якому працює компанія, та конкретні компетенції показують, яку позицію займає організація в даний час, а стратегія розвитку показує, яке місце вона хоче зайняти в майбутньому.

Стратегія логістики показує, як організація буде переміщатися з поточної ситуації до майбутнього розвитку. Для того, щоб логістична стратегія була реалізована, необхідно приймати рішення, запропоновані керівництвом, а також цілі обраної стратегії перетворювати в конкретні завдання і заходи

Висновки

Вибір логістичної стратегії підприємства у сучасних складних економічних умовах – це складний процес зменшення витрат при умові забезпечення кращого логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг. Вибір стратегічного напрямку повністю залежить від виду логістичної системи, наявних матеріальних ресурсів та бізнес-стратегії самого підприємства.

Вибір тієї чи іншої стратегії визначатиметься динамікою зростання доходів підприємства та підвищенням якості логістичного обслуговування і задоволення запитів споживачів.

Маркетинг в логістичній сфері при функціонуванні підприємства - це майже фізичний розподіл продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту. Тому на основі проведених досліджень можна виокремити стратегічно важливі задачі в процесі управління закупівлею і збутом продукції з позиції маркетингової логістики, вирішення яких забезпечить ефективність функціонування підприємства:

- постійний аналіз ринку і його зовнішнього середовища, які лягають в основу стратегічного маркетингу;
- вивчення пропозиції на продукцію, що сформувалась на ринку, надійності постачальників, рівня цін, вимог до якості, умов та термінів постачань цієї продукції;
- налагодження контактів і довготривалих відносин з найбільш вигідними для підприємства у економічному плані і надійними постачальниками, розірвання ділових зв'язків з ненадійними постачальниками;
- виявлення найбільш надійних і вигідних для організації збутових посередників і каналів збуту її продукції;
- забезпечення товароруку;
- стимулювання попиту на продукцію підприємства;

- дослідження ринку, попиту і пропозицію на продукцію підприємства.

Концептуальні положення маркетингу в сфері логістики пропонують встановлення таких інформаційних каналів, в яких інформаційний обмін відбувається не ізольовано за каналами збуту і закупівель, а по всьому ланцюгу постачань. При цьому інтегрована інформація може поступати в єдиний управлінський центр, де вона відповідним чином опрацьовуватиметься і на її основі будуть будуватися прогнози і плани для кожного учасника ланцюжка, з врахуванням його потреб і можливостей, вимог і обмежень ринку і з метою підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

Концепція маркетингу та логістики дає змогу інтерпретувати корпоративну та конкурентні стратегії підприємства. Конкурентні переваги доцільно формувати, на ідентифікуючи ключові компетенції підприємства. Системний підхід до формування маркетингових стратегій в логістичній діяльності характеризується двома обов'язковими умовами: вони мають пов'язуватися із іншими функціональними стратегіями, відповідати оптимальному процесу конкуренції підприємства і бути узгодженими із стратегіями розвитку ділових партнерів.

У даній роботі (за матеріалами ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»), можна зробити наступні висновки: визначено, що логістична стратегія – це функціональна стратегія підприємства, що розпізнається у логістичних системах та ґрунтується на оптимізації рівня запасів, мінімізації часу переміщення матеріалів і виробів, забезпеченні високого рівня логістичного обслуговування, забезпеченні мінімального рівня загальних витрат у логістичному каналі.

Призначення логістичної стратегії розвитку підприємства полягає в її ефективності, побудові організації, виклик конкуренції, вирішення кризових питань, які не можливо передбачити, конкурентні позиції на ринку, внутрішні корпоративні проблеми. Також, важливим її критерієм є

цілеспрямованість, тобто направленість її на досягнення поставлених цілей з урахуванням всіх ризиків.

Упровадження логістичної стратегії на підприємствах дозволяє реалізувати основні цілі на об'єктах та підвищити доходи і прибуток підприємств:

перша мета - поліпшення якості обслуговування за рахунок: зменшення дефіциту, що виникає при порушенні договірних умов поставки та від дефіциту; зменшення запасів надлишкової продукції та зниження витрат на їхні утримання і ліквідацію;

друга мета - зниження сукупних витрат і втрат на формування, рух та перетворення товарних, грошових та інформаційних потоків за рахунок: реалізації раціональної схеми товароруху, мінімізації та оптимізації запасів у всіх каналах товароруху, використання різних видів транспорту, установка оптимального співвідношення між транзитними формами поставок та поставок на замовлення, використання удосконалених форм термінальної та складської обробки вантажів, зниження витрат при доставці та зберіганні; зменшення витрат на управління.

Таким чином, впровадження удосконаленої бренд-стратегії дозволить підвищити клієнтоорієнтованість співробітників компанії, оптимізувати бізнес процеси компанії і вивести взаємини зі споживачами на новий якісний рівень.

Список використаних джерел

1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
2. Аникин Б. А. «Логістика»: Учебник для вузов / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А.Колобов и др.; под ред. проф. Аникина Б.А. - Изд. 3-е, перераб., доп. - М: Инфра-М, 2002. – 368 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х. «Маркетинг»: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
4. Бочкарьов С. В., О. Б. Петроченков, О. В. Ромодін «Інтегрована логістична підтримка експлуатації електротехнічних виробів» Видавництво ПДТУ 2009. – 122 с.
5. Біловодська О. А. «Логістика» / О. А. Біловодська , О. М. Олефіренко, Суярова О. О., Безноєва А. В. // «Маркетинг»: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
6. Вівчар О. І. «Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками» / Вівчар О. І. // «Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя» - Тернопіль: ТДТУ, 2008. - 253 с.
7. Вівчар О. І. «Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики» / Вівчар О. І.// «Галицький економічний вісник»-2008. - № 2 (17). - 106 - 111 с.
8. Вохновский Н. В. «Управление запасами в транспортно-логистической цепи»/ Вохновский Н. В. - М - 2008. - 237с.
9. Господарський кодекс України «Відомості Верховної Ради України», 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, - 144 с.
10. Гранин А. Н. «Логистика - эффективный инструмент управления хозяйствующим субъектом и бизнесом» / Гранин А. Н. // «Труд. Профсоюзы. Общество.» - 2012. - № 3. - 6 -10 с.

11. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник/ А.Г. Кальченко. - К.:КНЕУ, 2003. - 284 с.
12. Капустин С. Н. «Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании» / Капустин С. Н. - М.: ИД «Дашков и К», 2013. - 547 с.
13. Крикавський Є. В. НУ «Львівська політехніка», 2012. - 351 с. практика. - 2016. - №1. - 126 -134 с.
14. Крикавський Є. В. «Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту» / Крикавський Є. В. // «Вісник Державного університету «Львівська політехніка»». - 2000. - № 416. - 52-62 с.
15. Крикавський Є. В. «Логістика: Навч. посібник.» - Львів: Вид-во ДУ «Львівська політехніка», 1999. - 264 с.
16. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. «Маркетингові дослідження: Навч. посібник.» - Львів: «Інтелект-Захід», 2004. - 149 - 177 с.
17. Леншин И. А., Смоляков Ю.И. «Логистика» В ч. 1: «Машиностроение», 1996. - 246 с.
18. «Логістика. Навчальний посібник» / Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І. - К.: «Знання», 2008. - 566 с.
19. НДЦ CALS-технологій «Прикладна логістика» [Електронний ресурс]. - URL: <http://cals.ru/>.
20. Окландер М. А. «Контуры экономической логистики» / Окландер М. А. – «Наукова думка», 2008. - 176 с.
21. Офіційний сайт компанії АвтоЛюкс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autolux.ua/ua/uk>.
22. Офіційний сайт компанії Аеропорт Бориспіль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kbp.aero/ru/glavnaya/>.
23. Офіційний сайт компанії Аеропорт "Київ" ім. Ігоря Сікорського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iev.aero/ru/>.
24. Офіційний сайт компанії «Делівері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.delivery-auto.com/uk-UA/GroupCompany>.

25. Офіційний сайт компанії ДСВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dsvavto.ua/>.
26. Офіційний сайт компанії «Ін-Тайм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intime.ua/>.
27. Офіційний сайт компанії Міжнародні Авіалінії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.flyuia.com/ua/ua/home>.
28. Офіційний сайт компанії «Міст Експрес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.meest-express.com.ua/ua/>.
29. Офіційний сайт компанії Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/ru>.
30. Офіційний сайт компанії «Новінка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.novinka.com.ua>.
31. Офіційний сайт компанії Твоя логістика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yourlogistics.com.ua/>.
32. Офіційний сайт компанії ТОВ «Васт Транс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vast-trans.com/>.
33. Офіційний сайт компанії ТОВ «Український центр розвитку зовнішньої торгівлі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ring.org.ua/edr/uk/company/37479623>.
34. Офіційний сайт компанії Укр Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ua>.
35. Офіційний сайт компанії Air Astana [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://airastana.com/global/en-us>.
36. Офіційний сайт компанії Austrian Airlines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.austrian.com/ru_ru/.
37. Офіційний сайт компанії British Airways [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.britishairways.com/travel/home/public/ru_ua/.
38. Офіційний сайт компанії «САТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sat.ua/>.

39. Офіційний сайт компанії «DHL» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dhl.com.ua/>.
40. Офіційний сайт компанії Evergreen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.evergreen-marine.com/>.
41. Офіційний сайт компанії «Fedex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fedex.com.ua/>.
42. Офіційний сайт компанії Fialan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fialan.ua/>.
43. Офіційний сайт компанії Formag Forwarding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.formag.com/>.
44. Офіційний сайт компанії Harag-Lloyd [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harag-lloyd.com/en/home.html>.
45. Офіційний сайт компанії Lufthansa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lufthansa.com/ru/ru/homepage>.
46. Офіційний сайт компанії LOT Polish Airlines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lot.com/ua/ru>.
47. Офіційний сайт компанії Maersk [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.maersk.com/>.
48. Офіційний сайт компанії MCS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mcs.od.ua/>.
49. Офіційний сайт компанії Safmarine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.maersk.com/safmarine>.
50. Офіційний сайт компанії «UPS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ups.com/us/en/global.page>.
51. Офіційний сайт компанії «TNT» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tnt.com.ua/>.
52. Офіційний сайт компанії Turkish Airlines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.turkishairlines.com/>.

53. Офіційний сайт компанії ZIM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zim.com/>.
54. Офіційний сайт компанії Yang Ming [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yangming.com/>.
55. Пономарьов Ю. В. «Логістика : навчальний посібник» / Пономарьов Ю.В. «Центр навчальної літератури», 2005. - 328 с.
56. Портер М. «Конкуренція» - К.: Вільямс, 2000. – 495 с.
57. «Проблеми транспортної логістики в Україні в умовах глобалізації бізнесу» [Електронний ресурс] / Кіндій М. В, Мамчин М. М., Гречин Б. Д. // Національний університет «Львівська політехніка», 2010. - 339 - 345 с. Режим доступу до джерела: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10030/1/53.pdf>
58. Родников А. Н. «Логистика: терминологический словарь», 2 - е изд., исправленное и дополненное - М: ИНФРА - М, 2000. - 352 с.
59. Скоробогатова Т. Н. «Логистические системы в сервисе: монография» / Скоробогатова Т. Н. - Симферополь: Доля, 2007. - 416 с.
60. Смирнов І. Г. «Ринок логістики в Польщі як країни-члена ЄС очима польських дослідників» / Смирнов І. Г. // «Науковий вісник Волинського нац. у-ту ім. Л. Українки», 2008. - № 7. - 35 - 40 с.
61. Сумец А. М. «Логистика: учеб. пособие» / Сумец А.М. - Х.: Изд-во НУА, 2005. - 132с.
62. Телетов О. С. «Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції» / Телетов О. С. // «Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету» - Луганськ.
63. «Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower» / Под ред. Дж. Гатторны (ред. Огулин Р., Рейнольдс М.); пер. с 5-го англ. изд. - М.: ИНФРА - М, 2014. - XXXIY. - 670 с.
65. Ballou R. Business Logistics Management / - New Lersy (USA): Englewood Clifs, PrenticeHall. Inc.. 1992. - 445 p.

66. Czeselski M. Llogistyka w strategiach firm. - Warszawa-Poznań PWN, 1999.
67. Kompedium wiedzy o logistyce / Pod redakcją Elżbiety Gołębskiej. - Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999 - 315 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги доходів за 2016 – 2020 роки, тис. грн.

Групи послуг ТОВ «Український центр з розвитку зовнішньої торгівлі»	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Автомобільні перевезення	440,1	602,3	681,2	721,1	756,7
Авіаційні перевезення	412,8	521,6	640,7	725,4	823,4
Морські перевезення	720,4	708,1	668,7	483,4	421,8
Брокерські послуги	901,6	1082,6	1123,4	1350,4	1554,6
Всього	2474,9	2914,6	3114,0	3280,3	3556,5

Додаток Б**Доходи та витрати підприємства**

Рік	Витрати	Доходи	Доходи, %	Прибуток	Прибуток, %
2016	1705,4	2474,9		769,5	
2017	2080,6	2914,6	15,1	834,0	7,7
2018	2140,5	3114,0	20,5	973,5	21
2019	2270,8	3280,3	24,5	1009,5	23,8
2020	2410,4	3556,5	30,4	1146,1	35,5