

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

(на матеріалах ТОВ «Заммлер Україна», м Київ)

Студентки 2 курсу, групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

підпис

Білан
Ганни
Григорівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
професор

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

БІЛАН Г. Міжнародна маркетингова діяльність українських підприємств (на матеріалах ТОВ «Заммлер Україна»).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр. Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

Робота присвячена дослідження міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств. У першому розділі роботи досліджено сутність та особливості маркетингової діяльності українських підприємств, а також представлено аналіз світового ринку логістичних послуг

У другому розділі міститься оцінка факторів впливу маркетингової діяльності на ТОВ “Заммлер Україна” та аналіз ефективності застосування маркетингової діяльності на підприємстві.

У третьому розділі обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ “Заммлер Україна” та наведено прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів

Ключові слова: маркетингова діяльність, логістика, якість, ефективність

ANNOTATION

BILAN G. International marketing activities of Ukrainian enterprises (based on materials of «Zammler Ukraine» LLC).

Final qualification paper for the master's degree. Kyiv National University of Trade and Economics, 2021

The paper is devoted to the study of international marketing activities of Ukrainian enterprises. In the first section of the paper the essence and peculiarities of marketing activity of Ukrainian enterprises are investigated, and also the analysis of the world market of logistic services is presented.

The second section contains an assessment of the factors influencing marketing activities on «Zammler Ukraine» LLC and an analysis of the effectiveness of marketing activities at the enterprise.

In the third section the directions of increase of efficiency of marketing activity on LLC «Zammler Ukraine» are substantiated and the forecast estimation of efficiency of the offered actions is resulted.

Key words: marketing activities, logistics, quality, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності українських підприємств	6
1.2. Аналіз світового ринку логістичних послуг	11
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ "ЗАММЛЕР УКРАЇНА"	19
2.1. Оцінка факторів впливу маркетингової діяльності на ТОВ "Заммлер Україна"	19
2.2. Аналіз ефективності застосування маркетингової діяльності на ТОВ "Заммлер Україна"	24
Висновки до розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ "ЗАММЛЕР УКРАЇНА"	31
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ "Заммлер Україна"	31
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ "Заммлер Україна"	37
Висновки до розділу 3	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Міжнародна маркетингова діяльність у нинішніх умовах є одним з інструментів посилення позицій підприємств на зовнішніх ринках. Інформація, яка надається споживачам та виступає підґрунтям для прийняття рішення про купівлю того чи іншого товару може вважатися конкурентною перевагою підприємств у міжнародному бізнесу, що актуалізує проблеми ефективної організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

У нинішніх умовах існує значна кількість підходів до організації міжнародного маркетингу, а вибір оптимальної для підприємства альтернативи є передумовою досягнення міцних конкурентних позицій. Окрім цього, організація міжнародного маркетингу на підприємстві має бути елементом загальної системи менеджменту і сприяти досягненню стратегічних цілей та поточних завдань підприємства. Таким чином, тема випускної кваліфікаційної роботи має значне теоретичне та практичне значення.

Питання міжнародної маркетингової діяльності досліджували у своїх роботах такі вчені як О. Ю. Мішин, С. В. Мішина, М. В. Корж, І. В. Чуб, Ю. М. Фесенко, О.М. Ложачевська, Ю.В. Леончук, О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна, С. І. Чеботар, Лошенко І. Р. , К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська. Проблеми підвищення логістичної діяльності вивчали Г. В. Демченко, В. П. Третяк, Ю. О. Гармаш, О. Ф. Яременко, С. А. Матюх, С. О. Колесников, В. В. Володченко. Водночас особливості забезпечення ефективності міжнародного маркетингу українських компаній, і, зокрема, у сфері логістики, досліджені у науковій літературі недостатньо, що і обумовило вибір теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління міжнародною маркетинговою діяльністю українських підприємств. Для досягнення мети було виконано такі завдання:

- досліджено сутність та особливості маркетингової діяльності українських підприємств;

- здійснено аналіз світового ринку логістичних послуг;
- проведено оцінку факторів впливу маркетингової діяльності на ТОВ “Заммлер Україна”;
- проведено аналіз ефективності застосування маркетингової діяльності на ТОВ “Заммлер Україна”;
- визначено напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ “Заммлер Україна”;
- здійснено прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів на ТОВ “Заммлер Україна”.

Об’єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Предмет роботи – теоретико-методичні засади міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

У процесі написання роботи використовувалися методи аналізу та синтезу (при дослідженні механізму організації міжнародного маркетингу), логічний методи (при розкритті сутності міжнародного маркетингу та виявленні його ролі у діяльності підприємства), а також інструменти економічного аналізу (при здійсненні оцінки фінансового стану підприємства та оцінці ефективності його маркетингової діяльності).

Інформаційною базою роботи є дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців та маркетингологів-практиків, а також дані, отримані на підприємстві.

Представлена робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

Апробація роботи. Робота пройшла апробацію шляхом підготовки до друку та публікації статті Білан Г. Міжнародна маркетингова діяльність підприємств. Сутність та особливості // Modern Relations hips in the World Economy : зб. наук. ст. студ./ відп. ред. Г.В. Дугінець – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 242 с.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності українських підприємств

В умовах динамічного розвитку міжнародного бізнесу важливого значення у діяльності підприємств, і українські компанії не є виключенням з цього правила, набуває маркетинг. Перед суб'єктами міжнародного бізнесу все частіше постають проблеми формування маркетинг-міксу, розробки асортиментної та цінової політики, позиціонування імпортової продукції на внутрішньому, а вітчизняних товарів - на зовнішніх ринках. Вирішення зазначених проблем потребує наукового омислення, що і обумовило стрімкий розвиток досліджень сутності і завдань міжнародного маркетингу у вітчизняній та зарубіжній літературі.

Особливого значення міжнародний маркетинг набуває для підприємств сфери послуг, оскільки на сьогодні висока якість сервісів не є достатньою умовою успіху на ринку. Для здійснення ефективної міжнародної діяльності, компанії необхідно мати уявлення про потреби споживачів, про їх споживчу психологію, специфіку використання тих чи інших товарів тощо. З огляду на це, міжнародний маркетинг на підприємстві сфері послуг можна визначити як систему організації діяльності суб'єктів нематеріальної сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя [1, с. 398].

Значення міжнародного маркетингу для підприємств визначається його роллю у процесі формування ефективної стратегії розвитку. Так проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках виступає ключовим інструментом економічного зростання, оскільки надає можливість обрати оптимальні підходи до організації процесів, удосконалити послуги на основі

світового досвіду, закупити на оптимальних умовах устаткування тощо. Міжнародний маркетинг дозволяє також, на основі визначення уподобань споживачів, оптимізувати асортимент послуг, обґрунтувати доцільність покращення їх базових характеристик, забезпечити найбільш ефективне просування на зовнішній ринок, організувати, у разі потреби, додаткові сервіси тощо. Таким чином, міжнародний маркетинг на підприємстві виступає генератором позитивного досвіду і стимулятором удосконалення процесів. З огляду на це, вагому роль у діяльності українських підприємств посідає на сьогодні процес управління міжнародним маркетингом, спрямований на найбільш повне використання його переваг у практичній діяльності.

Міжнародний маркетинг на підприємстві можна розглядати у трьох аспектах: як економічний процес, як господарську функцію і як господарську концепцію. Міжнародний маркетинг як економічний процес розглядається як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє, до того, хто їх потребує, тобто маркетинг виконує функцію контакту виробника зі споживачем, сприяє підвищенню процесів обміну між ними. Міжнародний маркетинг як господарська функція розглядається як специфічна функція підприємства, яка покликана дати відповідь, які товари варто пропонувати на ринку й чому, коли й на яких умовах, як організувати доведення товару до споживача [2, с. 23].

Міжнародний маркетинг як господарська концепція є способом мислення, вихідним пунктом якого є попит. Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів:

- варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є

динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;

- етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;
- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують [3, с. 297].

Узагальнюючи наведені підходи до дослідження сутності маркетингової діяльності, можна стверджувати, що міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що послуги підприємства знайдуть свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Міжнародний маркетинг – складне і багатогранне поняття, необхідність виникнення якого зумовлена динамізацією розвитку світової економіки, збільшенням обсягів міжнародної торгівлі та посиленням економічної взаємодії між країнами. Міжнародний маркетинг, як загальна категорія, поєднує у собі експортний, імпортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний та глобальний маркетинг.

У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій, зокрема: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську (рис. 1.1). Аналітична функція передбачає збір і обробку надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки. Асортиментна функція полягає у організації надання тих послуг, що найбільш точно відповідають умовам зовнішнього ринку порівняно з аналогами. Збутова функція полягає в організації просування послуг, формування попиту на них та стимулювання збуту. Управлінська функція передбачає планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки, з оцінкою ризику, прибутку, ефективності.



Рис. 1.1. Функції та завдання міжнародного маркетингу

Джерело: складено автором на даних [1, 3]

Маркетингова діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу повинна забезпечувати рішення наступних завдань:

- створення такої послуги або їх набору (асортименту), який найповніше задовольнить потреби світового ринку, ніж товари конкурентів;
- отримання надійної, достовірної та своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;
- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, тому що маркетинг – це процес, який полягає у прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції більш

конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць і т.п.

Суть організації міжнародного маркетингу полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення прибутку на основі врахування вимог світового ринку й відображення їх у планах розвитку фірми. Міжнародний маркетинг розглядається як специфічна функція управління, яка є близькою великим міжнародним фірмам.

Управління міжнародним маркетингом являє собою процес планування, організації, регулювання та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках. Метою міжнародного маркетингу є спрямування виробництва на виготовлення конкретних товарів для багатьох ринків, а виконання цих функцій з управління покладено на службу маркетингу підприємства [4, с. 173].

Організація міжнародного маркетингу має сьогодні вагоме значення для будь-якого підприємства, оскільки для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому ринку, компаніям необхідно використовувати у діяльності сучасні технології та високоякісну сировину, що на внутрішньому ринку часто відсутні. У даному випадку, здійснення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках виступає інструментом мінімізації витрат, оскільки сприяє пошуку нових партнерів та залученню необхідних ресурсів за оптимальними цінами. Що ж до підприємств-експортерів, ефективність їх функціонування у нинішніх умовах повною мірою залежить від уміння адаптувати власні послуги до вимог споживачів, тобто брати до уваги результати маркетингових досліджень та використовувати ефективні інструменти маркетингу та збуту на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг на сучасних підприємствах не є статичним: для компаній, що лише починають здійснювати міжнародну діяльність, він зазвичай являє собою сукупність заходів щодо планування, організації та контролю

маркетингових дій на зовнішніх ринках, у той час як для підприємств, орієнтованих на інтернаціоналізацію діяльності, - інтеграцію маркетингових функцій у діяльність підприємства в усіх сферах та на усіх рівнях.

Таким чином, за сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світових ринках, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них.

1.2. Аналіз світового ринку логістичних послуг

Логістика є однією з найбільш складних галузей економіки, ефективність діяльності у якій визначається низкою факторів, що формуються як на рівні самих підприємств-провайдерів послуг, так і поза ними. Це пояснюється тим, що з одного боку, логістичний комплекс відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку національного господарства та системи міжнародних відносин, а з іншого боку, попри його соціальну значущість, залишаються окремою галуззю економіки, у якій створюється значна додана вартість та формується велика кількість робочих місць.

Обсяг світового ринку логістичних послуг наразі оцінюється у більш ніж 9,3 трильйонів доларів США. Водночас аналітики стверджують, що доти, доки електронна торгівля буде продовжувати розвиватися (а сучасні тренди цьому активно сприяють, і обсяг міжнародних відвантажень зростатиме, логістична галузь буде продовжувати динамічно рости (рис. 1.1) [5].

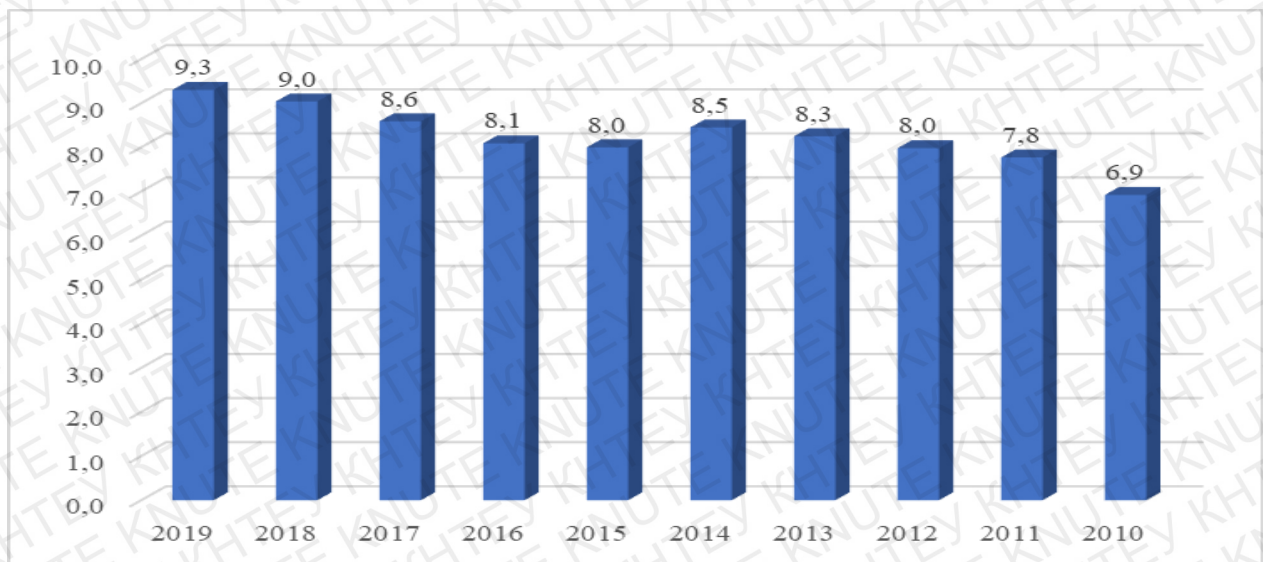


Рис. 1.1. Обсяги світового ринку логістичних послуг у 2010 – 2019 рр., трлрд. дол. США

Джерело: [5]

Як видно з представленого рисунку, у період з 2010 та 2019 рр. зростання обсягів ринку склало майже 35%, при цьому у 2015 році відбулося певне скорочення обсягів міжнародних логістичних операцій у світі, і повернення до показників 2014 року відбувалося протягом 2-х років.

На світовому ринку логістичних послуг провайдери відповідних сервісів можуть виступати у наступних організаційних формах: First Party Logistics (1 PL) – автономна логістика; Second Party Logistics (2 PL) – традиційні логістичні послуги; Third Party Logistics (3PL) – традиційні та додаткові послуги; Fourth Party Logistics (4PL) – інтеграція всіх компаній, залучених в ланцюг поставок; Fifth Party Logistics (5PL) – інтернетлогістика [6, с. 116].

Сьогодні у світі найдинамічнішим сегментом є логістика третьої сторони, вартість ринку якої у 2019 році склала понад 951 мільярд доларів США. 3PL є одним з найбільш популярних логістичних форматів з огляду на те, що попит на відповідні послуги створюють переважно малі та середні фірми. Порівняно з інтегрованою логістикою, 3PL має кілька переваг для використання фірмою, таких як економія часу, низькі капіталовкладення, гнучкість.

Азіатсько-Тихоокеанський ринок 3PL є найбільшим у світі в регіональному порівнянні, і його обсяг склав 380 мільярдів доларів США у 2019 році. DHL Chain Supply Chain & Global Forwarding, Kuehne + Nagel, Nippon Express були трьома провідними постачальниками 3PL у всьому світі на основі валового логістичного доходу у 2019 році. У Північній Америці обсяг ринку склав близько 252,5 млрд доларів США (рис. 1.2).

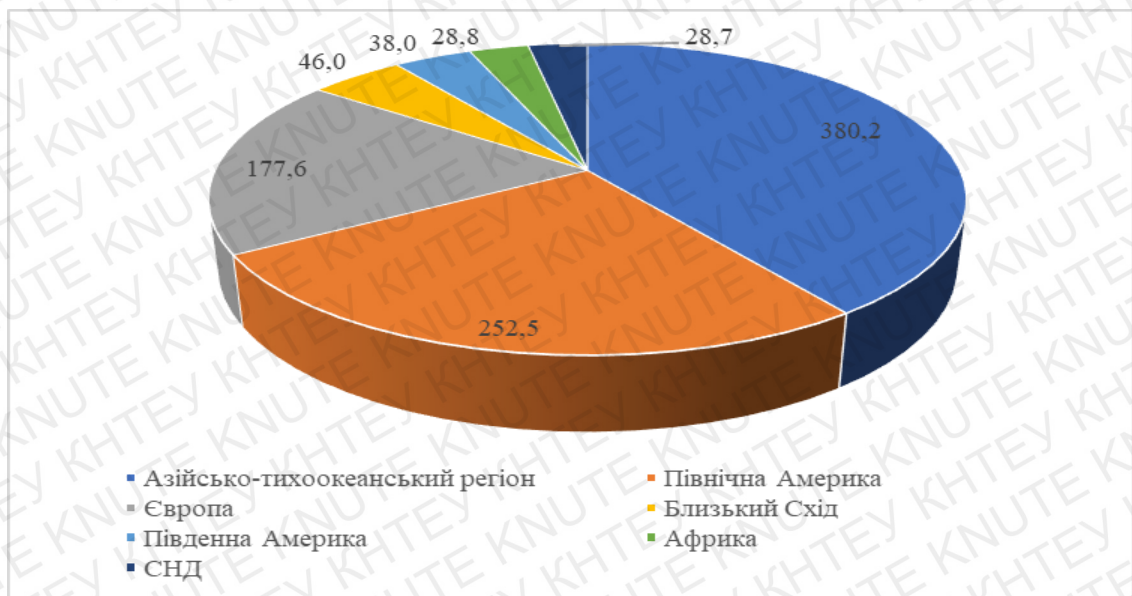


Рис. 1.2. Обсяги ринку 3PL логістики у 2019 р. у розрізі регіонів, млрд дол. США

Джерело: [5]

У 2019 році Китай обігнав США за обсягами 3PL з приблизним загальним доходом у 216,3 мільярдів доларів США. При цьому індустрія 3PL у США зберігала експоненційний темп зростання до 2019 року, коли вона впала до 212,8 млрд доларів США доходу. Наявність ефективного ринку логістичних послуг дозволила динамічний розвиток роздрібної торгівлі та електронної комерції. Внаслідок спалаху коронавірусу відбувся перехід багатьох підприємств роздрібної торгівлі до електронної доставки, і за прогнозами протягом найближчих років тенденція диджиталізації зберігатиметься.

Водночас пандемія коронавірусу підкреслила недоліки, а в деяких випадках і сильні сторони гравців на логістичному ринку у всьому світі.

Незважаючи на важкий рік, він був насиченим для кур'єрських компаній, таких як United Parcel Service (UPS), FedEx та DHL [7].

При дослідженні факторів ефективності міжнародних логістичних послуг, пропонуємо класифікувати їх на економічні, правові, інфраструктурні, екологічні та соціально-політичні (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори ефективності міжнародної логістики у сучасних умовах

Джерело: складено автором

Усі зазначені фактори знаходяться у тісному взаємозв'язку, що вказує на доцільність їх аналізу не відокремлено одна від одної, а у комплексі. Економічні детермінанти ефективності міжнародної логістики визначають вихідні умови та

цілі компаній, що працюють на ринку, а також ступінь впливу їх послуг на стан інших складових господарської діяльності підприємства. На наш погляд, до основних економічних детермінант ефективності міжнародної логістики у нинішніх умовах можна віднести: структуру господарського комплексу держави, рівень розвитку транспорту, рівень експортної орієнтованості та експортний потенціал держави, економічну політику держави та політику у сфері розвитку транспорту, рівень імпортової залежності, кон'юнктуру внутрішнього ринку тощо. Саме економічні детермінанти впливають на ефективності міжнародної логістики найбільшою мірою. Рівень розвитку економіки, наявність товарів, які необхідно транспортувати, існування виробництв, що потребують логістичної підтримки, розвинутий споживчий ринок, – усі зазначені детермінанти визначаються рівнем розвитку національної економіки. Таким чином, саме економічний розвиток держави є фактично основним чинником, що визначає ефективність діяльності її логістичних підприємств.

Поряд з економічними, значний вплив на ефективність міжнародної логістики справляють правові детермінанти. Вони формуються під впливом правової системи держави та визначають порядок розробки та реалізації логістичних компаній, умови прийняття та використання регуляторних актів, відповідальність за їх недотримання.

Правова система держави являє собою комплекс взаємозалежних і узгоджених юридичних засобів, призначених для регулювання суспільних відносин, а також юридичних явищ, що виникають унаслідок такого регулювання. До основних елементів правової системи держави, що впливають на ефективності міжнародної логістики, відносяться: суб'єкти права, правові норми та принципи, правові відносини, правова свідомість та правова культура. Таким чином, правові детермінанти визначають умови, у яких здійснюються міжнародні логістичні операції, та визначають обмеження застосування тих чи інших інструментів підвищення ефективності. Правовими детермінантами

визначається також ставлення суб'єктів господарської діяльності у сфері логістики до вимог державної політики: дієвість правової системи, ступінь корумпованості правовідносин, ставлення у суспільстві до правових норм та рівень їх дотримання істотно впливають на дотримання існуючих законів і, відповідно, на ефективність.

Важливий вплив на ефективність міжнародних логістичних операцій справляє також розвиток інфраструктури. Рівень розвитку інфраструктури визначає можливості компаній надавати послуги на міжнародному рівні, впливає на їх якість, оскільки швидкість доставки товарів до пункту призначення у значній мірі обумовлюється якістю доріг. Окрім цього, інфраструктурний фактор впливає також на вартість послуг, оскільки здійснення рейсів шляхами, що мають погані характеристики, збільшує знос транспортних засобів.

Однією з детермінант ефективності міжнародної логістики було визначено екологічну. Це пов'язано з тим, що розвиток транспорту (що є ключовим елементом логістики) знаходиться у тісному взаємозв'язку з екологічною ситуацією у державі, оскільки перевезення у значній мірі впливають на рівень забруднення навколишнього середовища,

До чинників впливу на ефективності міжнародної логістики нами було віднесено також соціально-політичні детермінанти, оскільки досліджувана галузь знаходиться під впливом державної соціальної політики, тобто підпорядковується її цілям та завданням.

Таким чином, здійснений аналіз довів, що розвиток світового ринку логістичних послуг та місце на ньому окремих держав визначаються впливом низки чинників економічного, правового, інфраструктурного, екологічного та соціально-політичного характеру. При цьому, усі зазначені детермінанти тісно взаємодіють між собою, доповнюють одна одну та у комплексі визначають напрями, умови реалізації та кінцевий результат діяльності логістичних компаній.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій, зокрема: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світових ринках, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них.

Обсяг світового ринку логістичних послуг наразі оцінюється у більш ніж 9,3 трильйонів доларів США. У період з 2010 та 2019 рр. зростання обсягів ринку склало майже 35%, при цьому у 2015 році відбулося певне скорочення обсягів міжнародних логістичних операцій у світі, і повернення до показників 2014 року відбувалося протягом 2-х років.

На світовому ринку логістичних послуг провайдери відповідних сервісів можуть виступати у наступних організаційних формах: First Party Logistics (1 PL) – автономна логістика; Second Party Logistics (2 PL) – традиційні логістичні послуги; Third Party Logistics (3PL) – традиційні та додаткові послуги; Fourth Party Logistics (4PL) – інтеграція всіх компаній, залучених в ланцюг поставок; Fifth Party Logistics (5PL) – інтернетлогістика.

Сьогодні у світі найдинамічнішим сегментом є логістика третьої сторони, вартість ринку якої у 2019 році склала понад 951 мільярд доларів США. Азіатсько-Тихоокеанський ринок 3PL є найбільшим у світі в регіональному порівнянні, і його обсяг склав 380 мільярдів доларів США у 2019 році. У Північній Америці обсяг ринку склав близько 252,5 млрд доларів США.

Здійснений аналіз довів, що розвиток світового ринку логістичних послуг та місце на ньому окремих держав визначаються впливом низки чинників економічного, правового, інфраструктурного, екологічного та соціально-політичного характеру. При цьому, усі зазначені детермінанти тісно взаємодіють між собою, доповнюють одна одну та у комплексі визначають напрями, умови реалізації та кінцевий результат діяльності логістичних компаній.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ "ЗАММЛЕР УКРАЇНА"

2.1. Оцінка факторів впливу маркетингової діяльності на ТОВ "ЗАММЛЕР Україна"

ТОВ «Заммлер Україна» - одне з провідних українських підприємств, що надає повний спектр складських послуг, а також працює у сфері автомобільних, морських, залізничних, авіаперевезень та митно-брокерського оформлення. ТОВ «Заммлер Україна» належить до групи ZAMMLER, до складу якої входить 5 компаній, представлених 18 офісами, розміщеними у Європі та Азії [8].

Досліджуване підприємство є достатньо успішним, про що свідчить здебільшого позитивна динаміка його фінансових результатів та істотне зростання за останні роки обсягів чистого доходу. З 2016 року чистий дохід збільшився на 108,29% (з 60233,06 тис. грн. до 125457,60 тис. грн), при цьому собівартість продукції збільшилася на 133,5%, що обумовило відносно незначне збільшення обсягів валового прибутку.

У контексті нашого дослідження на особливу увагу заслуговує зміна витрат на збут: за виключенням 2019 року вони мали тенденцію до зростання і у цілому за 5 років зросли на 115,79%, і у кризовий 2020 рік їх збільшення склало 54,83%. Загалом, операційна діяльність ТОВ «Заммлер Україна» була успішною протягом останніх 5-ти років, а обсяг прибутку від операційної діяльності збільшився на 31,42% до 28641,67 тис. грн. Фінансовий результат до оподаткування за досліджуваний період зріс з 21380,85 тис. грн. до 28213,80 тис. грн., а чистий фінансовий результат на кінець досліджуваного періоду склав 21758,30 тис. грн., що на 24,41% більше за 2016 р. (табл. 2.1).

Досліджуючи фактори, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ "Заммлер Україна", доцільно згрупувати їх на фактори прямої та опосередкованої дії. Фактори прямого впливу, тобто такі, що активно, реально та негайно впливають або можуть вплинути на діяльність організації – це конкуренти, власники підприємств і ділові партнери, споживачів.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Заммлер Україна»
у 2016 – 2020 рр., тис. грн.**

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютна зміна		Приріст, %	
						2020/ 2019	2020/ 2016	2020/ 2019	2020/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	60233,06	74601,19	89398,65	107367,98	125457,60	18089,62	65224,54	16,85	108,29
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	39612,97	49566,91	57020,50	75028,82	92317,79	17288,97	52704,82	23,04	133,05
Валовий прибуток	20620,09	25034,28	32378,15	32339,16	33139,81	800,65	12519,72	2,48	60,72
Інші операційні доходи	21192,39	24809,63	30266,14	27107,62	31096,52	3988,90	9904,12	14,72	46,73
Адміністративні витрати	7956,50	7055,55	7128,41	8733,29	6116,15	-2617,14	-1840,35	-29,97	-23,13
Витрати на збут	5228,91	6171,08	10453,00	7287,70	11283,38	3995,68	6054,46	54,83	115,79
Інші операційні витрати	6833,35	12000,43	9842,62	12113,67	18195,13	6081,46	11361,78	50,20	166,27
Фінансовий результат від операційної діяльності	21793,72	24616,86	35220,26	31312,12	28641,67	-2670,45	6847,95	-8,53	31,42
Інші доходи	43,83	0,14	20,47	62,50	62,15	-0,34	18,32	-0,55	41,80
Фінансові витрати	408,58	428,91	539,38	555,98	431,81	-124,16	23,23	-22,33	5,69
Інші витрати	48,12	5,67	9,95	21,02	58,21	37,19	10,09	176,99	20,97
Фінансовий результат до оподаткування	21380,85	24182,42	34691,39	30797,62	28213,80	-2583,82	6832,95	-8,39	31,96
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3891,31	4304,47	6386,68	5639,04	6455,50	816,46	2564,19	14,48	65,90
Чистий фінансовий результат	17489,54	19877,95	28304,70	25158,58	21758,30	-3400,28	4268,76	-13,52	24,41

Джерело: складено автором на основі додатку А

Одним з найбільш значущих факторів прямого впливу на маркетингову діяльність підприємства є залежність між організацією та мережею постачальників програмних продуктів та устаткування для надання логістичних послуг. На технологічних перевагах ґрунтується маркетингова стратегія підприємства, тому зазначений фактор набуває для ТОВ «Заммлер Україна» надзвичайно важливого значення. Коливання цін на програмні

продукти, поява нових технологічних рішень, які необхідно придбати для покращення якості послуг, позначаються на вартості послуг і визначають можливості підприємства у встановленні комерційних надбавок чи знижок. У той самий час наявність у підприємства стійких відносин з постачальниками визначає можливості побудови маркетингової стратегії на конкурентних перевагах, що обумовлює необхідність збалансування впливу зазначеного фактору на систему маркетингу.

Ще одним важливим фактором впливу на досліджуване підприємство, що визначає вектор його діяльності та напрями його маркетингової політики, є споживачі. ТОВ «Заммлер Україна» усвідомлює, що виживання та саме існування організації залежить від її здатності знаходити споживачів та задовольняти його запити. Таким чином компанії необхідно уважно слідкувати за тим, на які аспекти діяльності звертають увагу клієнти (і мова йде не лише про якість послуг, а і про репутацію, соціальну відповідальність, екологічні політики).

Конкуренти – це зовнішній фактор, вплив якого неможливо проігнорувати. Керівництво ТОВ "Заммлер Україна" чітко розуміє, що, якщо не задовольняти потреби споживачів так само ефективно, як це роблять конкуренти, підприємство не зможе довго залишатися на ринку. Часто не споживачі, а саме конкуренти визначають, які послуги та за якою ціною можна продати і яку ціну можна запросити.

Аналіз, здійснений у першому розділі роботи, засвідчив, що на сьогодні конкуренція на ринку, де функціонує ТОВ "Заммлер Україна" є досить відчутною. Ключовими факторами успіху в даному випадку нами було визначено якість послуг, ціну, імідж та маркетингові заходи.

Фактори непрямого впливу лише формують загальні перспективи розвитку, сприятливі чи не зовсім тенденції, проблеми, пастки, кон'юнктуру ринку тощо. Вплив опосередкованого середовища відчувається згодом, з плином часу, воно лише визначає напрями процесів у економіці, формує

загальні тенденції розвитку галузі на віддалену перспективу. Сюди належать політичні та соціокультурні фактори впливу, стан економіки, НТП, технологічні зміни та законодавчий вплив уряду, міжнародні відносини та стосунки з місцевим населенням, вплив групових інтересів, деякі макроекономічні явища. Фактори середовища опосередкованого впливу не впливають на операції так само помітно, як фактори середовища прямого впливу. Тим паче керівництву варто враховувати і їх. Одним з надзвичайно важливих факторів для ТОВ "Заммлер Україна" є соціокультурний, який полягає у впливі на діяльність компанії через життєві цінності споживачів, морально-етичні установки, традиції. У випадку досліджуваного підприємства соціокультурний фактор виступає чинником попиту та визначає уподобання споживачів, з огляду на що даний чинник має бути врахований при формуванні системи маркетингових комунікацій підприємства.

Досліджуване підприємство має значні перспективи за орієнтованого на розширення діяльності розвитку, передумовою якого є цілеспрямований пошук партнерів.

Для визначення факторів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Заммлер Україна" нами було проведено SWOT – аналіз, який оцінює в комплексі внутрішні і зовнішні чинники та є одним з основних інструментів стратегічного управління. Результати аналізу зовнішнього середовища, у якому працює підприємство, представлено у табл. 2.2.

На наш погляд, до сильних сторін ТОВ "Заммлер Україна" можна віднести: міцні позиції на ринку, входження до міжнародної групи, значні інвестиції у маркетинг, наявність стабільного попиту з боку клієнтів. До слабких сторін підприємства належить зменшення обсягів чистого фінансового результату та високі операційні витрати. Серед зовнішніх факторів позитивного впливу на маркетингову діяльність нами було виділено такі: збільшення попиту на послуги підприємства з боку компаній, які займаються електронною комерцією, у тому числі міжнародних, наявність численних технологічних рішень для покращення якості логістичних послуг.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ "Заммлер Україна"

	<p>Можливості</p> <p>Збільшення попиту на послуги підприємства з боку компаній, які займаються електронною комерцією, у тому числі міжнародних</p> <p>Наявність численних технологічних рішень для покращення якості логістичних послуг</p>	<p>Загрози</p> <p>Закриття кордонів внаслідок розвитку нових штамів вірусу, що призведе до зменшення попиту на послуги підприємства</p> <p>Збільшення собівартості надання послуг в умовах зниження платоспроможного попиту</p> <p>Підвищення вимог клієнтів до якості послуг, а також соціальної та екологічної відповідальності клієнтів</p> <p>Посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>Міцні позиції на ринку</p> <p>Входження до міжнародної групи</p> <p>Значні інвестиції у маркетинг</p> <p>Наявність стабільного попиту з боку клієнтів</p>	<p>СiМ</p> <p>Орієнтація маркетингу на ті категорії клієнтів, попит з боку яких збільшується (активна інформаційна підтримка взаємодії з ними)</p> <p>Акцент у маркетинговій діяльності на широкій мережі партнерів, що розміщені у країнах Європи, де вимоги до технологічного оснащення логістичних підприємств вищі</p>	<p>СiЗ</p> <p>Акцент у маркетингу на дотриманні підприємством соціальних та екологічних стандартів</p> <p>Вдосконалення цінової політики, зокрема впровадження бонусних програм для постійних клієнтів</p>
<p>Слабкі сторони</p> <p>Зменшення обсягів чистого фінансового результату</p> <p>Високі операційні витрати</p>	<p>СлМ</p> <p>Можливість оптимізації фінансових результатів за рахунок впровадження нових технологій, а також акцентування уваги на технологічних перевагах у маркетингових повідомленнях</p>	<p>СлЗ</p> <p>Погіршення фінансового стану через невідповідність системи маркетингу вимогам окремих груп клієнтів не дозволяє вирішити існуючі проблеми, ускладнює технологічні зміни та підвищення якості продукції</p>

Джерело: складено автором

Ключові загрози для ТОВ «Заммлер Україна»: закриття кордонів внаслідок розвитку нових штамів вірусу, що призведе до зменшення попиту на послуги підприємства, збільшення собівартості надання послуг в умовах зниження платоспроможного попиту, підвищення вимог клієнтів до якості послуг, а також соціальної та екологічної відповідальності клієнтів, посилення

конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій.

Таким чином, проведений аналіз вказує на те, що погіршення фінансового стану через невідповідність системи маркетингу вимогам окремих груп клієнтів не дозволяє вирішити існуючі проблеми, ускладнює технологічні зміни та підвищення якості продукції. Проте ТОВ «Заммлер Україна» має можливість оптимізації фінансових результатів за рахунок впровадження нових технологій, а також акцентування уваги на технологічних перевагах у маркетингових повідомленнях. Також вважаємо, що підприємству доцільно робити акцент у маркетингу на дотриманні підприємством соціальних та екологічних стандартів, а також вдосконалювати цінову політику, зокрема впроваджувати бонусні програми для постійних клієнтів. Орієнтація маркетингу на ті категорії клієнтів, попит з боку яких збільшується (активна інформаційна підтримка взаємодії з ними), а також акцент у маркетинговій діяльності на широкій мережі партнерів, що розміщені у країнах Європи, де вимоги до технологічного оснащення логістичних підприємств вищі, істотно сприятимуть підвищенню ефективності діяльності компанії.

2.2. Аналіз ефективності застосування маркетингової діяльності на ТОВ «Заммлер Україна»

Зважаючи на маркетингову направленість даного дослідження, доцільним є аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна». Організація стратегічного планування маркетингу здійснюється на підприємстві маркетингологами, основними завданнями яких є визначення місця компанії на ринку та знаходження можливостей зайняти найбільш вигідну позицію відносно конкурентів. Посади маркетингологів на ТОВ «Заммлер Україна» впроваджено з метою підвищення ефективності бізнесу. На підприємстві маркетингологи вирішують наступні завдання: здійснюють дослідження ринку, розробляють асортиментну та цінову політику, здійснюють сегментування

клієнтської бази, розробляють маркетингову документацію, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами. Необхідно зазначити, що нині, коли масштаби діяльності підприємства є досить значними, ефективна система маркетингу є обов'язковою умовою укріплення позицій ТОВ “Заммлер Україна” на ринку.

Основним елементом системи стратегічного управління ТОВ “Заммлер Україна” є розробка маркетингової стратегії компанії. Для реалізації даної функції перед маркетологами компанії ставиться певна задача, визначаються строки, протягом яких компанії необхідно її реалізувати, а також розміри фінансування. Після цього основну задачу розбивається на окремі завдання та розробляються заходи з їх реалізації.

До витрат на забезпечення маркетингової діяльності належать кошти на забезпечення роботи маркетологів, витрати на зв'язок, офісне обладнання та матеріали, витрати на відрядження працівників, представницькі витрати та кошти на проведення маркетингових досліджень. Другий елемент маркетингового бюджету — заходи із просування продукції. На досліджуваному підприємстві використовуються різноманітні інструменти стимулювання збуту, зокрема спонсорство, участь у виставках, Інтернет-реклама [8].

Аналіз функціональної направленості діяльності маркетологів ТОВ “Заммлер Україна” дає можливість стверджувати про достатню повноту маркетингової діяльності компанії. Проте поряд з цим значною проблемою є нечіткість визначення функцій спеціалістів з маркетингу та їх посадових обов'язків. Відсутність чіткого поділу праці між працівниками, як правило, призводить до дублювання одних і тих самих функцій різними працівниками.

Проведений аналіз дозволяє видіти ряд проблем в організації маркетингової діяльності ТОВ “Заммлер Україна”, до яких належать: нестача сучасних знань у маркетологів, відсутність взаємодії з іншими відділами тощо. Хоча фінансовими планами компанії передбачається виділення коштів на

маркетингові заходи, на практиці ТОВ “Заммлер Україна” витрачає лише їх частину на комплексні дослідження чи проведення маркетингових компаній, і, як наслідок, стикається з тим, що маркетингова стратегія не дає очікуваних результатів.

Найважливішою проблемою ж, на нашу думку, є нестача сучасних знань у маркетингологів підприємства. Дана проблема притаманна більшості вітчизняних підприємств, і ТОВ “Заммлер Україна” не є винятком. Зважаючи на те, що сьогодні вітчизняні фахівці знаходяться лише на стадії опанування та практичного випробування основних інструментів міжнародного маркетингу, а запровадження сучасних маркетингових інструментів, що є ефективними за кордоном, ускладнюється нерозвиненістю в Україні ринкової економічної культури, відсутністю традицій взаємодії науковців та практиків, намаганням скопіювати зарубіжні маркетингові схеми і технології без урахування особливостей національного менталітету та практики менеджменту, перед спеціалістами ТОВ “Заммлер Україна” стоїть завдання самостійного формування необхідної маркетингової концепції, що стане конкурентною перевагою фірми.

Проблемою ТОВ “Заммлер Україна” є, на нашу думку, те, що маркетингологи компанії не досить успішно співпрацюють з представниками інших відділів підприємства, що призводить до зниження ефективності маркетингової стратегії компанії. Таким чином, розробці стратегії маркетингу ТОВ “Заммлер Україна” на даному етапі розвитку компанії приділяється недостатньо уваги. З метою підвищення ефективності даного процесу необхідно вирішити на підприємстві проблеми фокусування маркетингової діяльності, а також більш раціонально організувати співпрацю маркетингологів як між собою, так і з іншими структурними підрозділами підприємства.

На завершальному етапі оцінки ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Заммлер Україна» проведемо обчислення кількісних показників ефективності маркетингу підприємства (рис. 2.1.).

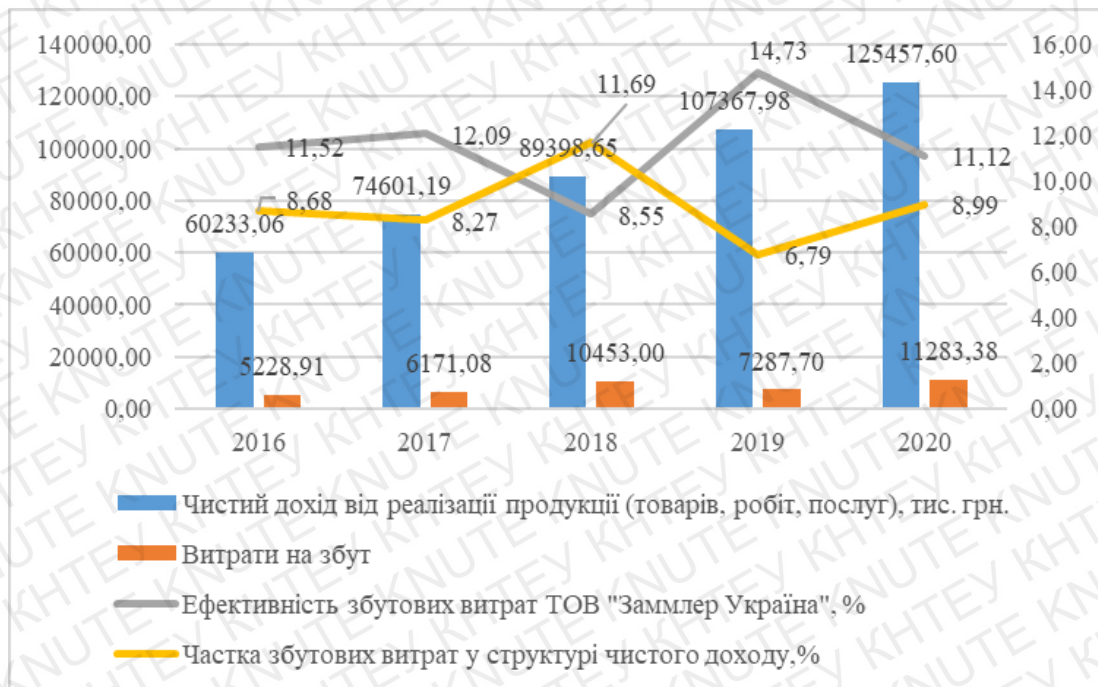


Рис. 2.1. Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна» у 2016 – 2020 рр.

Джерело: складено автором за даними додатку А

Як видно з рисунку, протягом досліджуваного періоду відбулося погіршення більшості показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна». Відбулося зростання питомої ваги витрат на збут у чистому доході, втім у той самий час рівень ефективності збутових витрат зменшилася у 2020 р. порівняно з 2016 р., хоча і була вищою за показники 2017 – 2018 рр.

Результати проведених досліджень свідчать про достатньо високу ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна» попри недостатню увагу керівництва компанії до її розробки. На нашу думку, зазначене обумовлює існування значних резервів для підвищення маркетингової орієнтації компанії з метою закріплення її позицій на ринку та реалізації стратегічних орієнтирів.

Маркетингова діяльність ТОВ «Заммлер Україна» має здійснюватися з

урахуванням теоретичних засад даного процесу, а також виходячи з цілей підприємства на основі усвідомлення керівництвом значення маркетингу як складової управління компанією. Лише врахування зазначених аспектів може дозволити підприємству ефективно реалізувати переваги, які наразі має підприємство.

Так, компанія дотримується європейських стандартів у сфері охорони праці, що підтверджуємо наявними міжнародними сертифікатами. Увага приділяється безпеці співробітників, створенню комфортних умов праці та позитивної атмосфери у колективі.

Також важливо відзначити, що послуги компанії відповідають міжнародним стандартам якості ISO 45001:2018, ISO 14001:2015, ISO 9001:2015, TAPA TSR, що засвідчено відповідними сертифікатами. Підприємство орієнтоване на системні зміни у суспільстві, тому укладає довгострокове партнерство з професійними благодійними фондами і фахівцями. Підприємство співпрацює з такими проектами: програма наставництва для дітей-сиріт та дітей з інтернатних закладів; допомога дітям-сиротам, дітям, позбавленим батьківського піклування та вразливим родинам спільно з СОС Дитячі Містечка Україна; підтримка мам і дітей разом з Містом Добра. Також підприємство підтримує проекти, спрямовані на: оснащення лікарень необхідним обладнанням; допомогу у лікуванні важко хворих дітей; підтримку військових в зоні проведення АТО [8].

Активно розвивається співробітництво із провідними навчальними закладами.

Система екологічного менеджменту компанії ZAMMLER сертифікована та відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 14001:2015. Підприємство знижує виробничі витрати за рахунок економії ресурсів (електрики, сировинних матеріалів і т.д.), впроваджує систему електронного документообігу, поповнює автопарк вантажівками високого екологічного класу EURO-6.

Усі зазначені переваги, на наш погляд, можуть використовуватися ТОВ

«Заммлер Україна» при формуванні маркетингових повідомлень, оскільки загалом діяльність підприємства відповідає сучасним тенденціям, але клієнти компанії мають отримувати про це інформацію.

На нинішньому етапі успішність діяльності підприємств на ринку визначається саме наявністю у нього ефективної системи маркетингу, оскільки в умовах активізації конкурентної боротьби переваги у боротьбі за споживачів отримує компанія, що заздалегідь передбачила реакцію ринку на розширення пропозиції та підготувала адекватну відповідь на зміни ринкової ситуації.

На нашу думку, задля посилення позицій підприємства на ринку зарубіжних країн необхідним є розроблення маркетингової стратегії ТОВ «Заммлер Україна» на основі адаптації одного з базових варіантів до реалій господарської діяльності компанії. Наступним кроком має стати вибір комплексу інструментів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. На нашу думку, реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Заммлер Україна» - одне з провідних українських логістичних підприємств, що належить до групи ZAMMLER, до складу якої входить 5 компаній, представлених 18 офісами, розміщеними у Європі та Азії.

Досліджуване підприємство є достатньо успішним, про що свідчить здебільшого позитивна динаміка його фінансових результатів та істотне зростання за останні роки обсягів чистого доходу. До сильних сторін ТОВ "Заммлер Україна" можна віднести: міцні позиції на ринку, входження до міжнародної групи, значні інвестиції у маркетинг, наявність стабільного попиту з боку клієнтів. До слабких сторін підприємства належить зменшення обсягів чистого фінансового результату та високі операційні витрати. Серед зовнішніх факторів позитивного впливу на маркетингову діяльність нами було виділено такі: збільшення попиту на послуги підприємства з боку компаній, які

займаються електронною комерцією, у тому числі міжнародних, наявність численних технологічних рішень для покращення якості логістичних послуг.

Ключові загрози для ТОВ «Заммлер Україна»: закриття кордонів внаслідок розвитку нових штамів вірусу, що призведе до зменшення попиту на послуги підприємства, збільшення собівартості надання послуг в умовах зниження платоспроможного попиту, підвищення вимог клієнтів до якості послуг, а також соціальної та екологічної відповідальності клієнтів, посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій.

Проведений аналіз вказує на те, що погіршення фінансового стану через невідповідність системи маркетингу вимогам окремих груп клієнтів не дозволяє вирішити існуючі проблеми, ускладнює технологічні зміни та підвищення якості продукції. Проте ТОВ «Заммлер Україна» має можливість оптимізації фінансових результатів за рахунок впровадження нових технологій, а також акцентування уваги на технологічних перевагах у маркетингових повідомленнях. Також вважаємо, що підприємству доцільно робити акцент у маркетингу на дотриманні підприємством соціальних та екологічних стандартів, а також вдосконалювати цінову політику, зокрема впроваджувати бонусні програми для постійних клієнтів. Орієнтація маркетингу на ті категорії клієнтів, попит з боку яких збільшується (активна інформаційна підтримка взаємодії з ними), а також акцент у маркетинговій діяльності на широкій мережі партнерів, що розміщені у країнах Європи, де вимоги до технологічного оснащення логістичних підприємств вищі, істотно сприятимуть підвищенню ефективності діяльності компанії.

Протягом досліджуваного періоду відбулося погіршення більшості показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна». Відбулося зростання питомої ваги витрат на збут у чистому доході, втім у той самий час рівень ефективності збутових видатків зменшилася у 2020 р. порівняно з 2016 р., хоча і була вищою за показники 2017 – 2018 рр.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ "ЗАММЛЕР УКРАЇНА"

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ "ЗАММЛЕР Україна"

У попередніх розділах роботи нами було визначено, що діяльність у сфері міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» має резерви для підвищення ефективності маркетингової діяльності. На нашу думку, до напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії належать як заходи із розширення інструментів маркетингу, що мають використовуватися на підприємстві для досягнення стратегічних цілей, так і з посилення значимості маркетингу як елементу управління, розвитку у керівництва та працівників маркетингового мислення.

Посилення маркетингової орієнтації ТОВ «Заммлер Україна» є обов'язковою передумовою використання компанією прихованих резервів розвитку. Маркетингова орієнтація управлінської системи фірми означає організацію досягнення мети переважно маркетинговими методами. Іншими методами можуть бути фінансові, техніко-технологічні, виробничі, організаційні. При домінанті маркетингової орієнтації вони, безумовно, не зникають, а стають підпорядкованими пріоритетній.

До основних напрямів підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» є запровадження системи її формалізації. На нинішній час підприємство, у цілому, використовує засади стратегічного планування маркетингу, проте дії працівників носять радше спонтанний, інтуїтивний, аніж виважений характер. З огляду на це, на підприємстві існують резерви для підвищення ефективності комплексу маркетингових заходів через офіційне закріплення їх у внутрішніх документах компанії. Доцільним у даному контексті є також запровадження традиції обов'язкового формування

маркетингової стратегії ТОВ «Заммлер Україна» на кожен календарний рік за участі усіх відділів компанії у її розробці. Резервом підвищення ефективності міжнародного маркетингу компанії є залучення до формування довгострокового плану компанії працівників усіх служб та відділів з метою врахування потенціалу підприємства при визначенні його цілей та інструментів їх досягнення, а також підвищення рівня інтеграції маркетингу у практичну діяльність ТОВ «Заммлер Україна» як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях.

Маркетингова орієнтація має стати ключовим елементом культури ТОВ «Заммлер Україна», так як лише формування маркетингового мислення на усіх рівнях управління дасть фірмі додаткові конкурентні переваги. Стратегія орієнтації на споживачів дає можливість виділити основні елементи управління, що визначають ключові компоненти маркетингової орієнтації фірми та мають, на нашу думку, бути впроваджені на ТОВ «Заммлер Україна».

Так, пріоритет споживачів є характеристикою системи цінностей підприємства, знання потреб споживача обумовлює тип прийняття рішень, необхідність постійного відслідковування потреб знаходить відображення у таких складових системи маркетингу як зовнішні комунікації, інформаційне забезпечення управлінських рішень, застосування нових технологій.

Резервом підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» є також підвищення адекватності маркетингової інформації, що використовується для прийняття рішень. Рівень адекватності, в свою чергу, визначається такими параметрами як частота проведення маркетингових досліджень, знання керівництвом можливостей збуту та прибутковості різних сегментів, особливостей клієнтів, ринку, організація корпоративної системи збору та обробки даних. Виключно важливою умовою отримання адекватної маркетингової інформації є добре організована

корпоративна інформаційна система, що дозволяє постійно збирати, обробляти, зберігати та використовувати різні типи інформації для обґрунтування маркетингових рішень. Створення такої системи вимагає посилення маркетингової орієнтації компанії в цілому та зміцнення взаємозв'язків між структурними елементами.

Необхідною передумовою підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» є також посилення орієнтованості як вищого менеджменту, так і всього персоналу на задоволення потреб споживачів. На даний момент подібна направленість у компанії відсутня. Резервами удосконалення міжнародного маркетингу у даному напрямі є визначення фірмою цільових сегментів та розробка для кожного з них спеціальних заходів та відповідних планів.

В розвинутих країнах вже визнано, що в умовах сучасної конкуренції ключовим фактором успіху фірм є орієнтація на клієнта. Менеджмент ТОВ «Заммлер Україна» повинен забезпечити інтеграцію зусиль фірми як по горизонталі (між різними функціональними напрямками міжнародної маркетингової діяльності), так і по вертикалі – між функціональними підрозділами (фінансами, управлінням персоналом, науково-технічними розробками тощо).

На нашу думку, зазначені вище резерви підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» можна віднести до формотворчих, оскільки їх використання дозволить підприємству оптимізувати умови формування та реалізації маркетингової діяльності, а не власно удосконалити її. Реалізація резервів у зазначеній сфері набуває для ТОВ «Заммлер Україна» виключного значення, оскільки у нинішніх умовах ефективність діяльності компанії визначають не лише інструменти, що нею використовуються для досягнення визначених цілей, а й ступінь адаптації цих

цілей до вимог зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності.

Виключно важливою умовою ефективного міжнародного маркетингу є адекватність маркетингових ресурсів роботі, яка має виконуватись. Оскільки до маркетингових ресурсів належать кваліфіковані кадри, інформаційно-методологічне та матеріальне забезпечення, резервом за даним елементом є підвищення рівня кваліфікації персоналу, належне фінансування маркетингової діяльності тощо. Зазначений резерв, як і попередні, належить до групи формотворчих, оскільки безпосередньо визначає передумови функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Наступний група резервів підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна» знаходиться у сфері розширення інструментів, що використовуються компанією. На нашу думку, розробка та впровадження рекламних заходів, використання PR-технологій та гнучкої асортиментної політики можуть сприяти підвищенню ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Задля визначення найбільш адекватних маркетингових інструментів, на підприємстві доцільно запровадити систему сегментування ринку, за якої маркетингологами з-поміж усіх споживачів продукції компанії будуть виділені кілька цільових груп, для кожної з яких формуватиметься відокремлений комплекс маркетингових заходів.

Зазначимо, що у відповідності до потреб кожного з цільових сегментів, необхідною може бути зміна асортименту чи формату обслуговування. Розробка комплексу заходів за кожним із вибраних сегментів може виявитися достатньо трудомісткою та витратною, проте, на нашу думку, у даній сфері приховані значні резерви підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна». Таким чином, резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна» можна поділити на такі, що

знаходяться у сфері організації міжнародного маркетингу, та такі, що пов'язані з реальним маркетингом (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Резерви підвищення ефективності міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер Україна»

Джерело: складено автором

Резерви у сфері забезпечення умов формування та реалізації заходів у сфері міжнародного маркетингу привалюють над резервами у сфері реального маркетингу, оскільки на ТОВ «Заммлер Україна» на нинішньому етапі розвитку компанії бракує саме організаційних передумов посилення маркетингової спрямованості.

До заходів у сфері посилення маркетингової орієнтації ТОВ «Заммлер Україна» належить формування ставлення до споживача як до основної цінності фірми. Основними інструментами у даному напрямі є: створення системи мотивування, що базувалася б на оцінці внеску кожного члена колективу у посилення ринкових позицій фірми. Ця система повинна включати оціночні показники і критерії успішності діяльності по всіх посадах та перелік заходів та

інструментів диференціації винагороди працівників, до яких належать: система оплати праці, інструменти матеріального стимулювання, система корпоративних винагород, службове просування, заходи морального стимулювання; створення системи неперервного навчання та підвищення кваліфікації співробітників; запровадження практики проведення щомісячних зборів працівників «передової лінії», на яких керівництво зможе вислуховувати думки, пропозиції та зауваження співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами, щоб зрозуміти характер існуючих між фірмою та споживачем бар'єрів.

Метою розвитку інформаційного компоненту маркетингової орієнтації ТОВ «Заммлер Україна» є безперервне забезпечення системи прийняття рішень адекватною маркетинговою інформацією, що передбачає створення системи маркетингової інформації. Дослідження систем та процесів інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності зарубіжних фірм дозволяє виділити новітні риси організації задоволення потреб міжнародних фірм в інформаційних ресурсах, основними з яких є: органічне поєднання державної та корпоративної складових інформаційного забезпечення міжнародної діяльності, пріоритетність корпоративної компоненти в забезпеченні інформаційними ресурсами процесу управління міжнародним маркетингом, стратегічна орієнтація інформаційних маркетингових систем, доцільна розгалуженість (компактність) системи маркетингової інформації на корпоративному рівні, гнучкість, адаптивність та саморозвиток діючих маркетингових інформаційних систем, оптимальна ресурсна забезпеченість; використання науково обґрунтованих технологій збору та обробки даних та висока ефективність використання маркетингової інформації при обґрунтуванні відповідних рішень.

З метою посилення позицій підприємства на зовнішніх ринках необхідним є активне здійснення реклами продукції підприємства на зовнішніх ринках. Рекламне звернення має представляти ТОВ «Заммлер Україна» цільовій

аудиторії, фокусувати більшість елементів рекламної кампанії, сприяти приверненню уваги потенційних споживачів та формуванню у них позитивного ставлення до фірми та її послуг, а також бути основним інструментом досягнення цілей маркетингової діяльності. Саме рекламне звернення має спонукати потенційного споживача звернути увагу та прочитати рекламне оголошення, з огляду на що воно має бути ексклюзивною і не містити необґрунтованих висновків. Найефективнішим, на нашу думку, буде поєднання активної рекламної кампанії у засобах масової інформації з маркетинговими заходами, спрямованими на аналіз ринку та посилення позицій досліджуваного підприємства на ньому.

Реалізація ефективного комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві стане можливою лише за умови створення менеджментом організаційних передумов для його використання, до яких, у першу чергу, належать, підвищення кваліфікації персоналу, посилення адекватності маркетингової інформації вимогам компанії, орієнтація на споживачів. Використання резервів за усіма зазначеними напрямками дозволить ТОВ «Заммлер Україна» значною мірою посилити ринкові позиції та підвищити ефективність міжнародного маркетингу.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Впровадження наданих нами рекомендацій дозволить підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, покращить позиції ТОВ «Заммлер Україна» на ринку, а також обумовить появу низки позитивних результатів, основними серед яких, зокрема, формування асортименту, що базується на точних знаннях потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства. З метою утримання лідируючих позицій та надбання конкурентних переваг ТОВ «Заммлер Україна» повинне чітко визначати коло своїх споживачів, для того, щоб мати можливість адаптувати

послуги, які воно пропонує споживачам, до їх потреб. Аналіз ринку при управлінні маркетингом є інформаційною базою при розробці стратегії управління, так як без оцінки ринкових можливостей стратегія підприємства буде усього лише сукупністю необґрунтованих орієнтирів.

Наступним позитивним результатом впровадження наданих рекомендацій є більш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для вирішення конкретних проблем, оскільки споживачі вимагають від продавців надання повного комплексу послуг, до якого входить і якість обслуговування, і надання сукупних послуг, і після продажне обслуговування.

ТОВ «Заммлер Україна» матиме можливість ефективно реалізувати послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та у визначені строки. Лише формуючи лінію ринкової поведінки на основі стратегії, побудованої на основі адекватної інформації про ринок, фірма досліджуване підприємство матиме можливість ефективно діяти на ринку.

Ще одним очікуваним результатом впровадження наданих нами рекомендацій на підприємстві є забезпечення довгострокової результативності (прибутковості) комерційної діяльності підприємства, що передбачає постійне задіяння науково-технічних ідей та розробок для пошуку нових товарів та їх просування на ринок. Єдність стратегії та тактики підприємства з метою активної адаптації до мінливих вимог покупців при одночасній взаємодії на формування та стимулювання потреб.

Нами було також здійснено прогноз фінансових результатів досліджуваного підприємства як за умови збереження існуючого підходу до маркетингової діяльності, так і за умови впровадження наданих рекомендацій. Для цього ми розрахували середньорічний темп зростання статей фінансової звітності досліджуваного підприємства та методом екстраполяції визначили прогнозні фінансові результати.

Протягом 2016 – 2020 рр. темп зростання чистого доходу склав 1,2,

собівартості – 1,23, що обумовило, що темп зростання валового прибутку був нижчим за темп зростання чистого доходу. Темп зростання інших операційних витрат ТОВ «Заммлер Україна» дорівнював 1,1 тоді як адміністративних витрат – 0,96. Темп зростання збутових витрат дорівнював 1,21, інших операційних витрат - 1,27.

За збереження таких тенденцій до 2024 року чистий дохід досліджуваного підприємства складе 261311,80 тис. грн., собівартість реалізованої продукції - 215146,06 тис. грн., що дозволить підприємству отримати 46165,74 тис. грн. валового прибутку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Прогнозні фінансові результати ТОВ «Заммлер Україна» у 2022 – 2024
рр. без реалізації запропонованих заходів, тис. грн.**

Показник	Факт 2020	План 2021	Прогноз			Абсолютна зміна			
			2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	125457,60	150717,09	181062,29	217517,15	261311,80	30345,20	36454,87	43794,65	135854,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	92317,79	114063,68	140931,93	174129,12	215146,06	26868,24	33197,19	41016,94	122828,27
Валовий прибуток	33139,81	36653,40	40130,36	43388,04	46165,74	3476,96	3257,68	2777,71	13025,93
Інші операційні доходи	31096,52	34225,10	37668,45	41458,22	45629,28	3443,34	3789,78	4171,06	14532,76
Адміністративні витрати	6116,15	5726,87	5362,36	5021,06	4701,48	-364,51	-341,31	-319,58	-1414,67
Витрати на збут	11283,38	13675,59	16574,99	20089,09	24348,22	2899,39	3514,10	4259,13	13064,84
Інші операційні витрати	18195,13	23242,64	29690,39	37926,81	48448,09	6447,75	8236,42	10521,28	30252,96
Фінансовий результат від операційної діяльності	28641,67	28233,40	26171,06	21809,31	14297,24	-2062,33	-4361,76	-7512,07	-14344,43
Інші доходи	62,15	67,82	74,01	80,76	88,13	6,19	6,75	7,37	25,98
Фінансові витрати	431,81	437,82	443,92	450,10	456,36	6,09	6,18	6,27	24,55
Інші витрати	58,21	61,05	64,02	67,14	70,42	2,98	3,12	3,27	12,21
Фінансовий результат до оподаткування	28213,80	27802,35	25737,13	21372,83	13858,59	-2065,22	-4364,30	-7514,24	-14355,21
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6455,50	5004,42	4632,68	3847,11	2494,55	-371,74	-785,57	-1352,56	-3960,95
Чистий фінансовий результат	21758,30	22797,93	21104,45	17525,72	11364,04	-1693,48	-3578,73	-6161,68	-10394,26

Джерело: розраховано автором

Чистий фінансовий результат ТОВ «Заммлер Україна» може скласти 11364,04 тис. грн., що вказує на необхідність вжиття підприємством заходів

щодо активізації системи маркетингу.

За умови впровадження наданих рекомендацій очікуємо, що чистий дохід підприємства зросте на 20% , тоді як збутові витрати підприємства у перший рік збільшаться на 15%, і потім темп зростання поступово буде знижуватися до 10% у 2023 році та 5% у 2024 рр. За таких умов у 2024 році чистий дохід підприємства досягне 309523,83 тис. грн., а чистий фінансовий результат складе 35786,04 тис. грн. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозні фінансові результати ТОВ «Заммлер Україна» у 2022 – 2024 рр. за умови впровадження наданих рекомендацій, тис. грн.

Показник	Факт 2020	План 2021	Прогноз			Абсолютна зміна			
			2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	125457,60	150717,09	208221,63	252646,17	309523,83	57504,54	44424,54	56877,66	184066,23
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	92317,79	114063,68	152206,48	188059,45	232357,74	38142,80	35852,97	44298,30	140039,95
Валовий прибуток	33139,81	36653,40	56015,15	64586,72	77166,08	19361,75	8571,57	12579,36	44026,27
Інші операційні доходи	31096,52	34225,10	37668,45	41458,22	45629,28	3443,35	3789,77	4171,06	14532,76
Адміністративні витрати	6116,15	5726,87	5362,36	5021,06	4701,48	-364,51	-341,30	-319,58	-1414,67
Витрати на збут	11283,38	13675,59	19061,24	22098,00	25565,63	5385,65	3036,76	3467,63	14282,25
Інші операційні витрати	18195,13	23242,64	29690,39	37926,81	48448,09	6447,75	8236,42	10521,28	30252,96
Фінансовий результат від операційної діяльності	28641,67	28233,40	39569,61	40999,07	44080,16	11336,21	1429,46	3081,09	15438,49
Інші доходи	62,15	67,82	74,01	80,76	88,13	6,19	6,75	7,37	25,98
Фінансові витрати	431,81	437,82	443,92	450,10	456,36	6,10	6,18	6,26	24,55
Інші витрати	58,21	61,05	64,02	67,14	70,42	2,97	3,12	3,28	12,21
Фінансовий результат до оподаткування	28213,80	27802,35	39135,68	40562,59	43641,51	11333,33	1426,91	3078,92	15427,71
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6455,50	5004,42	7044,42	7301,27	7855,47	2040,00	256,84	554,21	1399,97
Чистий фінансовий результат	21758,30	22797,93	32091,26	33261,32	35786,04	9293,33	1170,07	2524,71	14027,74

Джерело: розраховано автором

На основі розрахованих нами прогнозних фінансових результатів ми також обчислили можливі індикатори ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна» як за умови збереження існуючого підходу до міжнародного маркетингу, так і у випадку впровадження наданих нами

рекомендацій. Було виявлено, що у першому випадку відбуватиметься поступове зниження показників ефективності, тоді як за умови впровадження наданих рекомендацій погіршення індикаторів відбудеться у 2022 році, оскільки на цей період припадуть основні витрати, тоді як з 2023 року результативність маркетингової діяльності почне зростати (рис. 3.2).

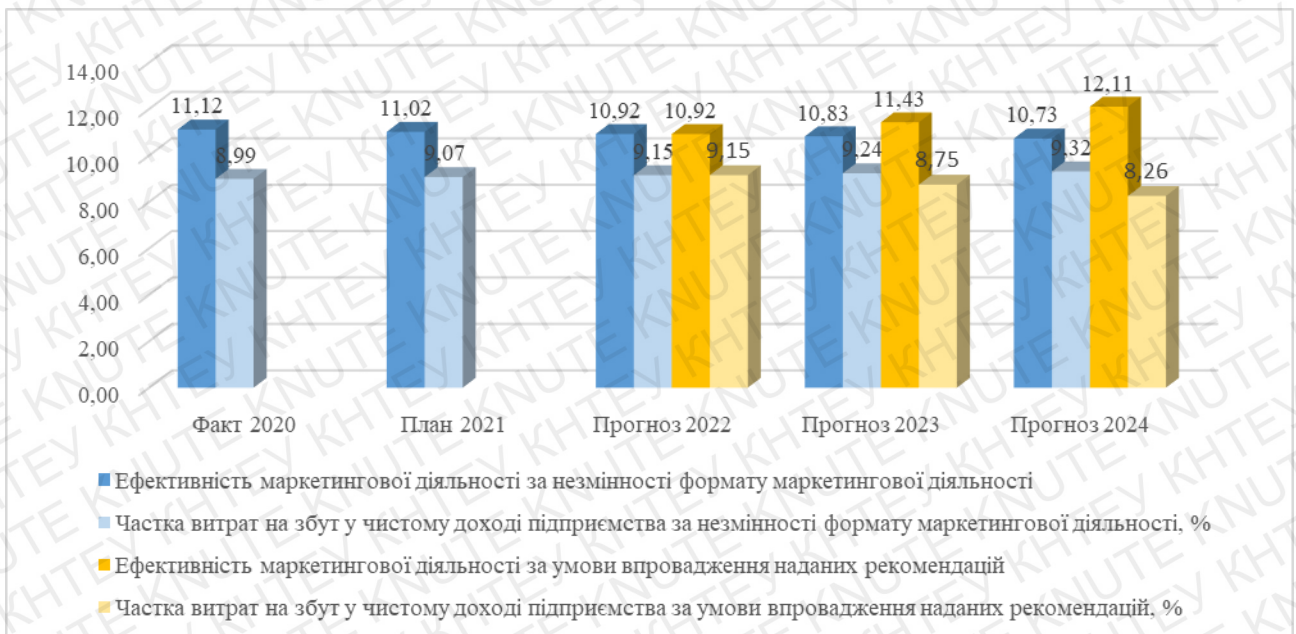


Рис. 3.2. Прогнозні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна» у 2022 – 2024 рр.

Джерело: розраховано автором на основі табл. 3.1. та 3.2.

За умови впровадження наданих нами рекомендацій процес формування системи міжнародного маркетингу на ТОВ «Заммлер Україна» бути якісним і спрямованим на те, щоб визначені керівництвом цілі та розроблені заходи з їх досягнення були зрозумілі усім виконавцям. Процес маркетингової діяльності буде цілісним та неперервним, тобто на фірмі буде забезпечено не лише постійне виконання маркетингових функцій, а також контроль за виконанням управлінських рішень, діагностика відхилень результатів від прогнозованих, виявлення причин даних відхилень. Організація міжнародного маркетингу полягатиме у створенні своєрідних інструкцій, що визначають дії маркетологів і персоналу фірми в цілому.

Базисом формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «Заммлер

Україна» стане формування стратегії, що являє елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками міжнародної підприємницької діяльності, задоволення при цьому потреб кожної сторони, котра бере участь у цьому процесі, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення видатків, зростання продуктивності праці й якості надання послуг), постійний пошук нових технологічних підходів та ефективне використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відстеженням всіх процесів й змін у світогосподарській системі загалом.

Висновки до розділу 3

До напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії належать як заходи із розширення інструментів маркетингу, що мають використовуватися на підприємстві для досягнення стратегічних цілей, так і з посилення значимості маркетингу як елемента управління, розвитку у керівництва та працівників маркетингового мислення. Резерви у сфері забезпечення умов формування та реалізації заходів у сфері міжнародного маркетингу привалюють над резервами у сфері реального маркетингу, оскільки на ТОВ «Заммлер Україна» на нинішньому етапі розвитку компанії бракує саме організаційних передумов посилення маркетингової спрямованості.

Маркетингова орієнтація має стати ключовим елементом культури ТОВ «Заммлер Україна», так як лише формування маркетингового мислення на усіх рівнях управління дасть фірмі додаткові конкурентні переваги. Задля визначення найбільш адекватних маркетингових інструментів, на підприємстві доцільно запровадити систему сегментування ринку, за якої маркетологами з-поміж усіх споживачів продукції компанії будуть виділені кілька цільових груп, для кожної з яких формуватиметься відокремлений комплекс маркетингових

заходів.

Впровадження наданих нами рекомендацій дозволить підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, покращить позиції ТОВ «Заммлер Україна» на ринку, а також обумовить появу низки позитивних результатів, основними серед яких, зокрема, формування асортименту, що базується на точних знаннях потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства, більш повне задоволення потреб покупців, можливість ефективно реалізувати послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та у визначені строки, забезпечення довгострокової результативності комерційної діяльності підприємства.

Нами було також здійснено прогноз фінансових результатів досліджуваного підприємства як за умови збереження існуючого підходу до маркетингової діяльності, так і за умови впровадження наданих рекомендацій.

За збереження нинішніх тенденцій до 2024 року чистий дохід досліджуваного підприємства складе 261311,80 тис. грн., а чистий фінансовий результат ТОВ «Заммлер Україна» може скласти 11364,04 тис. грн., що вказує на необхідність вжиття підприємством заходів щодо активізації системи маркетингу. За умови впровадження наданих рекомендацій у 2024 році чистий дохід підприємства досягне 309523,83 тис. грн., а чистий фінансовий результат складе 35786,04 тис. грн.

На основі розрахованих нами прогнозних фінансових результатів ми також обчислили можливі індикатори ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна». Було виявлено, що у першому випадку відбуватиметься поступове зниження показників ефективності (до 10,73 у 2024 році), тоді як за умови впровадження наданих рекомендацій погіршення індикаторів відбудеться у 2022 році, оскільки на цей період припадуть основні витрати, тоді як з 2023 року результативність маркетингової діяльності почне зростати і у 2024 році складе 12,11.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасних умовах міжнародний маркетинг виконує на підприємствах низку функцій, зокрема: аналітичну, асортиментну, збутову та управлінську. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світових ринках, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них.

Обсяг світового ринку логістичних послуг наразі оцінюється у більш ніж 9,3 трильйонів доларів США. У період з 2010 та 2019 рр. зростання обсягів ринку склало майже 35%, при цьому у 2015 році відбулося певне скорочення обсягів міжнародних логістичних операцій у світі, і повернення до показників 2014 року відбувалося протягом 2-х років.

На світовому ринку логістичних послуг провайдери відповідних сервісів можуть виступати у наступних організаційних формах: First Party Logistics (1 PL) – автономна логістика; Second Party Logistics (2 PL) – традиційні логістичні послуги; Third Party Logistics (3PL) – традиційні та додаткові послуги; Fourth Party Logistics (4PL) – інтеграція всіх компаній, залучених в ланцюг поставок; Fifth Party Logistics (5PL) – інтернетлогістика.

Сьогодні у світі найдинамічнішим сегментом є логістика третьої сторони, вартість ринку якої у 2019 році склала понад 951 мільярд доларів США. Азіатсько-Тихоокеанський ринок 3PL є найбільшим у світі в регіональному порівнянні, і його обсяг склав 380 мільярдів доларів США у 2019 році. У Північній Америці обсяг ринку складав близько 252,5 млрд доларів США.

Здійснений аналіз довів, що розвиток світового ринку логістичних послуг та місце на ньому окремих держав визначаються впливом низки чинників економічного, правового, інфраструктурного, екологічного та соціально-політичного характеру. При цьому, усі зазначені детермінанти тісно взаємодіють між собою, доповнюють одна одну та у комплексі визначають напрями, умови реалізації та кінцевий результат діяльності логістичних компаній.

ТОВ «Заммлер Україна» - одне з провідних українських логістичних підприємств, що належить до групи ZAMMLER, до складу якої входить 5 компаній, представлених 18 офісами, розміщеними у Європі та Азії.

Досліджуване підприємство є достатньо успішним, про що свідчить здебільшого позитивна динаміка його фінансових результатів та істотне зростання за останні роки обсягів чистого доходу. До сильних сторін ТОВ "Заммлер Україна" можна віднести: міцні позиції на ринку, входження до міжнародної групи, значні інвестиції у маркетинг, наявність стабільного попиту з боку клієнтів. До слабких сторін підприємства належить зменшення обсягів чистого фінансового результату та високі операційні витрати. Серед зовнішніх факторів позитивного впливу на маркетингову діяльність нами було виділено такі: збільшення попиту на послуги підприємства з боку компаній, які займаються електронною комерцією, у тому числі міжнародних, наявність численних технологічних рішень для покращення якості логістичних послуг.

Ключові загрози для ТОВ «Заммлер Україна»: закриття кордонів внаслідок розвитку нових штамів вірусу, що призведе до зменшення попиту на послуги підприємства, збільшення собівартості надання послуг в умовах зниження платоспроможного попиту, підвищення вимог клієнтів до якості послуг, а також соціальної та екологічної відповідальності клієнтів, посилення конкуренції з боку глобальних логістичних корпорацій.

Проведений аналіз вказує на те, що погіршення фінансового стану через

невідповідність системи маркетингу вимогам окремих груп клієнтів не дозволяє вирішити існуючі проблеми, ускладнює технологічні зміни та підвищення якості продукції. Проте ТОВ «Заммлер Україна» має можливість оптимізації фінансових результатів за рахунок впровадження нових технологій, а також акцентування уваги на технологічних перевагах у маркетингових повідомленнях. Також вважаємо, що підприємству доцільно робити акцент у маркетингу на дотриманні підприємством соціальних та екологічних стандартів, а також вдосконалювати цінову політику, зокрема впроваджувати бонусні програми для постійних клієнтів. Орієнтація маркетингу на ті категорії клієнтів, попит з боку яких збільшується (активна інформаційна підтримка взаємодії з ними), а також акцент у маркетинговій діяльності на широкій мережі партнерів, що розміщені у країнах Європи, де вимоги до технологічного оснащення логістичних підприємств вищі, істотно сприятимуть підвищенню ефективності діяльності компанії.

Протягом досліджуваного періоду відбулося погіршення більшості показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Заммлер Україна». Відбулося зростання питомої ваги витрат на збут у чистому доході, втім у той самий час рівень ефективності збутових видатків зменшилася у 2020 р. порівняно з 2016 р., хоча і була вищою за показники 2017 – 2018 рр.

До напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії належать як заходи із розширення інструментів маркетингу, що мають використовуватися на підприємстві для досягнення стратегічних цілей, так і з посилення значимості маркетингу як елементу управління, розвитку у керівництва та працівників маркетингового мислення. Резерви у сфері забезпечення умов формування та реалізації заходів у сфері міжнародного маркетингу привалюють над резервами у сфері реального маркетингу, оскільки на ТОВ «Заммлер Україна» на нинішньому етапі розвитку компанії бракує саме організаційних передумов посилення маркетингової спрямованості.

Маркетингова орієнтація має стати ключовим елементом культури ТОВ «Заммлер Україна», так як лише формування маркетингового мислення на усіх рівнях управління дасть фірмі додаткові конкурентні переваги. Задля визначення найбільш адекватних маркетингових інструментів, на підприємстві доцільно запровадити систему сегментування ринку, за якої маркетологами з-поміж усіх споживачів продукції компанії будуть виділені кілька цільових груп, для кожної з яких формуватиметься відокремлений комплекс маркетингових заходів.

Впровадження наданих нами рекомендацій дозволить підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, покращить позиції ТОВ «Заммлер Україна» на ринку, а також обумовить появу низки позитивних результатів, основними серед яких, зокрема, формування асортименту, що базується на точних знаннях потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства, більш повне задоволення потреб покупців, можливість ефективно реалізувати послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та у визначені строки, забезпечення довгострокової результативності комерційної діяльності підприємства.

Нами було також здійснено прогноз фінансових результатів досліджуваного підприємства як за умови збереження існуючого підходу до маркетингової діяльності, так і за умови впровадження наданих рекомендацій.

За збереження нинішніх тенденцій до 2024 року чистий дохід досліджуваного підприємства складе 261311,80 тис. грн., а чистий фінансовий результат ТОВ «Заммлер Україна» може скласти 11364,04 тис. грн., що вказує на необхідність вжиття підприємством заходів щодо активізації системи маркетингу. За умови впровадження наданих рекомендацій у 2024 році чистий дохід підприємства досягне 309523,83 тис. грн., а чистий фінансовий результат складе 35786,04 тис. грн.

На основі розрахованих нами прогнозних фінансових результатів ми

також обчислили можливі індикатори ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Замлер Україна». Було виявлено, що у першому випадку відбуватиметься поступове зниження показників ефективності (до 10,73 у 2024 році), тоді як за умови впровадження наданих рекомендацій погіршення індикаторів відбудеться у 2022 році, оскільки на цей період припадуть основні витрати, тоді як з 2023 року результативність маркетингової діяльності почне зростати і у 2024 році складе 12,11. Зазначене свідчить про доцільність реалізації наданих рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мішин О. Ю. Концептуальні засади міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // Молодий вчений. - 2016. - № 10. - С. 396-400. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_10_93
2. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7
3. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудяк, Ю. Голембйовська// Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. - 2014. - № 21(1). - С. 295-300. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21%281%29_57
4. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі [Електронний ресурс] / Ю. М. Фесенко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 7. - С. 172-174. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_7_42
5. Logistics. Statista [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.statista.com/markets/419/topic/491/logistics/>
6. Демченко Г. В. Аналіз сучасних тенденцій логістичного аутсорсингу в Україні. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика : матеріали міжнар. науково-практич. конф. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2018. С. 114–118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19671>
7. Global Logistics Market Statistics 2021-2027: [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.alliedmarketresearch.com/logistics-market>
8. Сайт ZAMMLER GROUP [e-source]. - URL: <https://www.zammler.com.ua/en/company-group/>

9. Горохова Т.В. Соціальна відповідальність рекламної діяльності компаній як засіб оптимізації функціонування соціуму/ Т.В, Горохова, В.С. Цибуліна// Економіка та управління підприємствами, 2018. - №23. – с. 180-183;
- 10.Залознава Ю. С. Теоретичні аспекти логістики: еволюція розвитку та сучасні підходи [Електронний ресурс] / Ю. С. Залознава, Н. В. Трушкіна // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2018. - Вип. 13. - С. 228-236. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkprnuen_2018_13_33
- 11.Кахович О. О. Застосування логістичних моделей управління запасами в зовнішньоекономічній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Кахович, Д. В. Колісник // Економічний простір. - 2019. - № 151. - С. 39-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_151_6
- 12.Кобилух О. Я. Ключові аспекти транспортної логістики в умовах пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / О. Я. Кобилух, О. Б. Гірна, Л. І. Гаєва // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 31(70), № 4(1). - С. 117-122. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_4\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_4(1)_23)
- 13.Колесников С. О. Вплив інформаційних технологій на логістику та управління ланцюгами поставок в Україні [Електронний ресурс] / С. О. Колесников, В. В. Володченко // Управління економікою: теорія та практика. - 2019. - 2019. - С. 185-195. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ue_2019_2019_16
- 14.Ложачевська О.М. Використання сучасних видів реклами як елементів системи маркетингових комунікацій/ О.М. Ложачевська, Ю.В. Леончук// Економіка та управління підприємствами, 2018. - № 25. – с. 344 – 348;
- 15.Мандич О. В. Реклама у системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна // Вісник

Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 177. - С. 146-151. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_19

16. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / С. І. Чеботар [та ін.] ; за ред. проф. С. І. Чеботара. - Суми : Папірус, 2015. - 367 с.
17. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. - Чернівці : Книги - XXI, 2015. - 159 с.
18. Міщук І. П. Управління логістичними бізнес-процесами підприємств торгівлі: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / І. П. Міщук, О.Т. Марій // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 153-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_30
19. Нікішина О. В. Логістичний фактор трансформації теоретичних положень функціонування товарних ринків [Електронний ресурс] / О. В. Нікішина, В. О. Діленко, М. Л. Тараканов // Проблеми економіки. - 2019. - № 3. - С. 164-170. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pecon_2019_3_22
20. Нікішина О. В. Методичні положення діагностики ефективності функціонування логістичних ланцюгів товарних ринків [Електронний ресурс] / О. В. Нікішина // Економіка харчової промисловості. - 2020. - Т. 12, Вип. 3. - С. 3-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2020_12_3_2
21. Парфентьева О. Г. Розвиток логістичних функцій в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності автотранспортних підприємств України [Електронний ресурс] / О. Г. Парфентьева // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2019. - Т. 24, Вип. 5. - С. 101-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_5_20
22. Пилипенко А. А. Оцінювання зрілості логістичної діяльності в управлінні

- економічною безпекою розвитку об'єднань торговельних підприємств [Електронний ресурс] / А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 6.1-1. - С. 216-222. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6
- 23.Пітель Н. Я. Концепція логістичного забезпечення зовнішньоторговельних зв'язків [Електронний ресурс] / Н. Я. Пітель // Бізнес-навігатор. - 2020. - Вип. 1. - С. 43-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_9
- 24.Птащенко О. В. Особливості логістичного процесу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, Д. Є. Архипова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 6. - С. 148–155. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_6_16
- 25.Пугачевська К. Й. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська // Internationalscientificjournal. - 2016. - № 1(2). - С. 89-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1(2)_28)
- 26.Пудичева Г. О. Логістика: сутність поняття та еволюція концепцій розвитку [Електронний ресурс] / Г. О. Пудичева // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2019. - № 9-10. - С. 94-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Naykvo_2019_9-10_9
- 27.Репіч Т. А. Ефективність логістичної системи підприємства [Електронний ресурс] / Т. А. Репіч, Т. О. Дячкова. // Ефективна економіка. - 2018. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_12_29
- 28.Третьак В. П. Сучасна практика управління закупівельною логістикою на підприємстві [Електронний ресурс] / В. П. Третьак, Ю. О. Гармаш // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 200-205.
- 29.Яременко О. Ф. Ризики логістичних систем [Електронний ресурс] / О. Ф.

Яременко, С. А. Матюх // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 6(1). - С. 231. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_44)