

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ  
МАРКЕТИНГУ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Марина КУЗЬМЕНКО

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Виконала:

*здобувачка вищої освіти гр. МРД-41*

Марина КУЗЬМЕНКО

Керівник:

*доктор економічних наук, професор*

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

*доктор економічних наук*

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**КУЗЬМЕНКО Марини Олексіївни**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрямки вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру»  
керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні засади формування комплексу маркетингу  
2) Аналіз маркетингової діяльності логістичного центру ТОВ «PERETYN»  
3) Напрямки вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «PERETYN»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти \_\_\_\_\_ Марина КУЗЬМЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Тетяна СЬОМКІНА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 54 стор., 17 табл., 12 рис., 35 джерел.

**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації комплексу маркетингу логістичного центру ТОВ «Peretyn»

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру

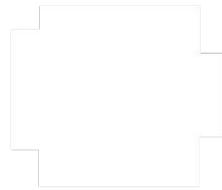
### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто моделі встановлення вихідної ціни; виокремлено цілі рекламної кампанії для досягненні бажаної реакції у поведінці споживачів; виокремлено методи маркетингового аналізу, що застосовуються на практиці; систематизовано види маркетингового аналізу.

Проведено аналіз динаміки персоналу ТОВ «Peretyn»; розглянуто динаміку персоналу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр.; розглянуто аналіз структури персоналу ТОВ «Peretyn»; наведено аналіз показників руху персоналу за 2021-2023 рр.; проведено: аналіз виручки та собівартості реалізованої продукції; аналіз показників рентабельності; аналіз ліквідності балансу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр.; проведено SWOT-аналіз для наступних підприємств: ТОВ «Peretyn», ТОВ «Калинівка», ТОВ «AFINA Group»; визначено частки трьох конкурентних підприємств; проведено оцінки параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Peretyn», ТОВ «Калинівка», ТОВ «AFINA Group»; наведено загальну оцінку параметрів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств; побудовано карту стратегічних груп за досліджуваними підприємствами; проведено аналіз вигоди, яку отримує власник товару від аутсорсингу складської логістики; розглянуто динаміку послуг розподільчого центру ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр.; побудовано матриці БКГ 2022 р. та 2023 р. за найменуванням послуг ТОВ «Peretyn».

Обґрунтовано вартість рекламної акції для ТОВ «Peretyn»; наведено організаційну структуру цеху ТОВ «Peretyn»; виокремлено вимоги до персоналу; наведено систему оплати праці в залежності від показника ефективності; розраховано витрати на реалізацію; наведено прогноз обсягу продажу послуг логістичного центру ТОВ «Peretyn».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *маркетинг, комплекс маркетингу, логістичний центр, комплекс маркетингу логістичного центру, показники ефективності, SWOT-аналіз.*



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ</b> .....	9
1.1. Поняття маркетингової діяльності та сутності комплексу маркетингу..	9
1.2. Методи аналізу та оцінки комплексу маркетингу .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «PERETYN»</b> .....	26
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Peretyn».....	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Peretyn».....	32
2.3. Аналіз товарної політики ТОВ «Peretyn».....	39
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «PERETYN»</b> .....	44
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу.....	44
3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів.....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	53
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	55



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Робота підприємства потребує вдосконалення організації, планування та управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, вирішення основних завдань. На цивілізованому ринку складається механізм, який зумовлює отримання прибутку задоволенням попиту. Маркетинг є комплексом заходів щодо вивчення всіх питань, пов'язаних з процесом реалізації продукції: дослідження продукту (послуги, роботи); аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення ринку, форм та каналів товароруку; конкурентоспроможність товару; вивчення мотивів поведінки покупця, рекламної діяльності; розробка ефективних засобів просування товарів. Приймаючи рішення щодо виробництва свого товару, підприємство має розробити у деталях усі заходи комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу вважається одним із основних понять сучасної системи управління маркетингом.

Актуальність теми зумовлена постійним зростанням конкуренції та вимог клієнтів у логістичній галузі. Вдосконалення маркетингових підходів дозволить логістичним центрам не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати ефективність своєї діяльності та адаптуватися до динамічних ринкових умов. Це забезпечить сталий розвиток і зміцнення позицій на ринку логістичних послуг.

Проблема підвищення прибутковості підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями комплексу маркетингу в організації займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Агафонов О.Д., Безугла Л.С., Бондаренко О.С., Виноградова О.В., Гладкий Д.Р., Данченко О.Б., Дарчук В.Г., Дзюба Т.В., Дудяк П.П., Ігнатова Є.М., Козир С.В., Костишин І., Кривешко О.В., Крижко О.В., Лабурцева О.І., Лотиш О.Я., Ляско В.І., Непрана А.В., Олініченко К.С., Попова Н.В., Прокопенко О.В., Потапюк І.П., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Родько О.С., Савицька Н.Л., Слесарев В.В., Станьковська І., Сумець О.М.,

Синицина Г.А., Сьомкіна Т., Сенишин О.С., Ус С.А., Хом'як Т.В., Янковець Т.М., Яцишина Л.К. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

— розглянути поняття маркетингової діяльності та сутності комплексу маркетингу;

— визначити методи аналізу та оцінки комплексу маркетингу;

— надати аналіз діяльності ТОВ «Peretyn»;

— проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Peretyn»;

— провести аналіз товарної політики ТОВ «Peretyn»;

— розробити заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу;

— оцінити результативність запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації комплексу маркетингу логістичного центру ТОВ «Peretyn».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру.

**Теоретичну та методологічну основу** кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення комплексу маркетингу логістичного центру.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

*Інформаційною базою* роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, комплексу маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються пошуку напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 54 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до роботи в цілому, переліку посилань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Поняття маркетингової діяльності та сутності комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу - одне з основних понять сучасної системи управління для підприємства. Поняття «комплекс маркетингу» різні автори визначають по-різному, але сутність у всіх та сама.

На думку Котлера комплекс маркетингу - це набір допускають контроль змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку Котлер Ф [1-2].

О.В. Виноградова та О.В. Крижко вважають, що комплекс маркетингу - сукупність практичних заходів впливу ринку чи пристосування діяльності компанії до ситуації над ринком, і навіть своєчасного і гнучкого реагування її зміни [3].

Є.П. Голубков визначає комплекс маркетингу як сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається якнайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів Голубков Є.П. Маркетинг професіоналів [4].

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- та мікросередовище, ринок та власні можливості [5].

Складовими комплексу маркетингу є чотири компоненти.

- Товарна політика. Товар – це набір «виробів та послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.

Комунікаційна політика (просування товару ринку). Методи стимулювання - різноманітна діяльність фірми з метою поширити відомості про переваги товару та

переконати споживачів купувати його. Фірма оплачує рекламу, наймає продавців, просуває товар з допомогою спеціальних заходів, організує його пропаганду.

- Збутова політика. Методи поширення – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Так, фірма підбирає оптових і роздрібних торговців, переконує їх звертати на товар більше уваги та піклуватися про його гарну викладку, стежить за підтримкою його запасів та забезпечує ефективне транспортування та складування.

- Цінова політика. Ціна – грошова сума, яку споживачі мають сплатити для отримання товару. Фірма пропонує роздрібні та оптові ціни, пільгові ціни та знижки, продаж у кредит. Призначена фірмою ціна повинна відповідати цінності пропозиції, що сприймається, інакше покупці будуть купувати товари конкурентів.

Така структуризація комплексу маркетингу вписується в концепцію «4P», згідно з якою до комплексу маркетингу включаються 4 елементи, назви яких в англійській мові починаються з літери «P»: product (товар), promotion (просування), place (розміщення), price (ціна) (рис. 1.1).

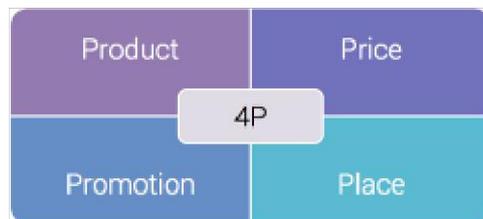


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу «4P»

Джерело: [1]

Головна мета розробки комплексу маркетингу полягає у забезпеченні стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Комплекс маркетингу – це оперативна діяльність, кожна складова якої – результат глибокого економічного аналізу та скрупульозних комерційних розрахунків нерідко на основі економіко-математичних методів. Додамо до цього й важливу роль досвіду та маркетингової інтуїції, що у деяких ситуаціях є

визначальним. Важко ранжувати складові комплексу маркетингу з їхньої значимості для успішної комерційної діяльності фірми, оскільки досягнення поставленої мети можливе за умови ефективності кожного з чотирьох «Р». Проте товар та товарна політика (product mix) майже завжди впливають на характер та особливості інших складових комплексу маркетингу.

Товар (продукт) – основа маркетингу. Саме завдяки тому, що існують товари, які потрібні споживачам і існує маркетинг.

У цій золотій формулі маркетингу товар також несе основне значення. Товар визначає те, яким чином будуватиметься маркетингова політика компанії, якою буде стратегія, рекламні акції та багато іншого. Завдяки існуванню товару, обумовлюється вся золота формула маркетингу та існування самого маркетингу.

Цей етап входить у комплекс маркетингу і ставить собі певне завдання – розробку товару, його виробництво. Якщо в процесі вибору ми лише визначали, яким буде продукт, то ми безпосередньо його створюємо.

Слід зазначити, що цей етап не можливий без пройденої сегментації, оскільки, виходячи з позицій, на кого ми розраховуємо товар, такий товар ми створюємо. Тобто якщо в сегментації ми визначили споживчу категорію преміум класу, то просто не логічно створювати продукт з дешевих компонентів. Або вирішили надавати дуже дешево, але грамотну юридичну допомогу, то буде неправильним робити її у престижному бізнес-центрі.

Продуктом може бути все, що завгодно. Насамперед продукти, це матеріальні товари, які можна помацати руками і віддати за гроші. У другу чергу, послуги також є продуктом. Тільки послуги – найчастіше – це інтелектуальний продукт.

Після розробки товару слід дати йому ринкову ціну. Найчастіше ринкова ціна відрізняється від вартості відпустки готової продукції виробником. Адже з місця виробництва до місця реалізації товар проходить певний шлях, і цей шлях оплачується, що позначається на вартості товару. Цей шлях може складатися лише з вартості бензину для автомобіля, а може бути у складному комплексі дистриб'юторської компанії [6].

Залежно від типу та ємності ринку - можливості, проблеми та варіанти політики цін можуть значно змінюватися. Тому підприємству необхідно з великою відповідальністю підходити до встановлення вихідної ціни. Встановлення вихідної ціни може базуватись на наступних моделях:

1) Витратний спосіб - вартість розраховується, з суми незмінних і змінних витрат за одиницю продукції і на запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможного попиту, політику конкурентів та ін), а ціна, яка визначається таким способом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації загрожує негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники аналогічної продукції користуються витратним методом ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні та виключають наживу за рахунок покупців. Розрахунок з цього методу простіше, оскільки вимагає вивчення попиту.

2) Орієнтація на попит - обсяг ціни визначається з урахуванням рівня платоспроможного попиту покупців цільового сегмента (тут існує верхній поріг ціни). Необхідно також вивчення характеру попиту з погляду еластичності до ціни з метою внесення наступних змін до поточних цін, встановлення ціни на новинку при її впровадженні на ринок та виборі стратегії (високої чи низької ціни), ціноутворення в умовах цінової конкуренції, способу реагування на політику конкурентів та ін.

3) Орієнтація на ціни конкурентів - ціна може бути вищою, нижчою або на рівні цін конкуруючих товарів залежно від того, які переваги надає фірма покупцю за іншими складовими конкурентоспроможності її пропозиції та які аргументи позиціонування товару по відношенню до конкуруючих пропозицій. Щоб користуватися цим принципом, треба мати достовірну інформацію про цінову політику конкурентів, для чого необхідно використовувати як вторинну, так і оперативну інформацію (наприклад, провести опитування споживачів для з'ясування їх сприйняття цін і якості конкуруючих товарів).

4) Комбінований метод - вихідна ціна розраховується за витратним способом та коригується з урахуванням ринкових факторів (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту та поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами та ін.) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Моделі встановлення вихідної ціни

Джерело: наведено автором за матеріалами [1-7]

За підсумками відчувається реальна цінність товару - ціна встановлюється з сприйняття товару споживачами чи його дійсної цінності.

Слід пам'ятати те, що поняття «цінність» і «ціна» різняться. Цінність товару може складатися зовсім не з витрачених ресурсів створення цього самого товару. Цінність визначається також наявністю розкрученого бренду, або іншими якостями, які ваш продукт має. І чим вища цінність вашого продукту, тим більш високу ціну ви маєте право призначати на цей продукт. А чим нижчою є цінність продукту для покупця, тим менше грошей споживач готовий заплатити за товар.

Після того, як ми розробили продукт і призначили йому ціну, слід потурбуватися про місця реалізації нашого продукту.

У цей пункт також входить обов'язкове продумування географії реалізації товару. Це може бути районний масштаб – при відкритті локального супермаркету. А може бути державна – при реалізації кросівок на всій території країни.

Чим краще продуманий і задіяний даний елемент комплексу маркетингу, тим зручнішим буде спосіб реалізації товарів і тим менше витрат у процесі реалізації.

Оформлення місць реалізації продуктів також дуже важливе. Спеціально для грамотного розміщення продуктів існують спеціальні люди - мерчендайзери. Їх основним завданням є створення правильного оточення товару безпосередньо у місцях продажів. І навіть у супермаркетах, на їх наполягання, товар певного виробника виставляється в кращих місцях.

Один із найважливіших елементів комплексу маркетингу – реклама. Реклама – це процес активного залучення споживачів до певного товару.

Реклама буває наступних видів: реклама на радіо, на ТБ, у газетах, спонсорство програм та рубрик усім цих ЗМІ. Зовнішня реклама – білборди, фріборди, перетяжки, великі рекламні конструкції, світлодіодні панно. Транзитна реклама – реклама в транспортних засобах. Мобільна реклама – розсилка повідомлень на мобільні телефони. Інтернет реклама – промосайти, банери, контекстна реклама [8-9].

Також до реклами належить проведення різних акцій. Таких, як, наприклад, роздача сеплів (пробників) продукції в людних місцях, організація лотерей, спонсорство концертів та подібних заходів.

Реклами величезна кількість видів та форм. Просто фізично неможливо вказати їх усі. Кожному, ґрунтуючись на сегментацію та вартість продукту, слід розробляти свою рекламну концепцію.

Обов'язково під час виробництва реклами слід враховувати позиціонування товару. І створюватиме саме ті рекламні посилання, які будуть спрямовані безпосередньо на вашу потенційну аудиторію та будуть максимально зрозумілі вашим майбутнім клієнтам.

Слід зазначити, що формула 4P розроблялася Філіпом Котлером у середині минулого століття, але й зараз є дуже актуальною. Щоправда, існують думки інших вчених - маркетологів, що дана формула не повна і її слід оновити. Деякі вчені висловлюють думку про п'ять елементів (5P), деякі про шість (6P). І існують навіть

теорії, де вказано до дванадцяти різних елементів (12Р). Деякі включають на додачу до всіх чотирьох елементів ще й Package – упаковку, деякі Profit – прибуток [1, 10-12].

Товарна політика. Товар - це продукт, створений для задоволення потреб. У системі маркетингу товар сприймається як сукупність корисних властивостей, найповніше які забезпечують потреби цільової групи споживачів [13-14].

Практична цінність товару споживача визначається набором атрибутів (істотних, невід'ємних властивостей даного предмета). У рамках маркетингу мультиатрибутивна модель товару є основою для прийняття рішень щодо розвитку та вдосконалення товарного асортименту. Товар має три групи атрибутів:

- товар за задумом – набір функціональних характеристик товару;
- товар у реальному виконанні – зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, ергономіка, естетика;
- товар із розширенням - гарантії, обслуговування, доставка [15-16].

Важливою основою управління розвитком товарного асортименту є концепція «життєвого циклу товару». Цикл має кілька стадій:

- зародження та використання - період появи товару на ринку;
- розвиток та зростання - період визнання та поширення товару на ринку;
- зрілість - період найбільшої стабільності реалізації та насичення ринку;
- старіння, відмирання - період зниження продажів, зникнення попиту [15-16]

Товарний асортимент – це сукупність товарної продукції фірми, він складається з асортиментних груп та окремих продуктів. Це група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають через ті самі типи торгових закладів.

Важливим у проведенні товарної політики є обслуговування товару. Під сервісним обслуговуванням розуміється система забезпечення, що дозволяє споживачеві раціонально експлуатувати придбаний товар. Розрізняють сервіс

передпродажний та післяпродажний. Останній розглядається як гарантійний та післягарантійний.

До передпродажного сервісу належать такі види діяльності, як консультування, навчання, пробна експлуатація, передача документації.

Гарантія - це запевнення виробника чи торговця у цьому, що товар відповідає прийнятим стандартам з якості. Гарантійне обслуговування пов'язані з ймовірністю виникнення дефектів, скорочення терміну служби виробу та інших. Усунення дефектів виробляється безкоштовно протягом встановленого періоду часу [13-16].

Післягарантійне обслуговування здійснюється за плату за встановленими розцінками та тарифами.

Цінова політика. На маркетинговому рівні ціна сприймається як інструмент формування «сприймається цінності» товару, як для споживачів. Вона виконує функцію донесення цінності товару, формує якість товару, що сприймається.

Цінові рішення в галузі маркетингу на фірмі пов'язані з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього характеру. Вплив зовнішніх чинників визначає сприйняття цінності товару споживачем (попит). Внутрішні чинники диктують необхідність беззбитковості цінових рішень (прибуток):

- ціна визначає рівень попиту та, отже, обсяг продажів;
  - ціна формує загальне сприйняття товару та його позиціонування в очах потенційних покупців;
  - ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих фірм.
- Маркетинговий підхід до встановлення базових цін пов'язаний із орієнтацією на:
- витрати (витрати) - встановлення ціни як результату базових витрат за одиницю продукції плюс прибуток, яку фірма передбачає отримати;
  - попит - встановлення ціни з сприйняття товару споживачем. Важливим аргументом стає чутливість до ціни як цінність (корисність) товару, що відчувається;
  - конкурентів - аналіз існуючого рівня цін конкурентів та прогнозування перспектив їх зміни [17].

Залежно від конкретної ринкової ситуації можуть прийматися рішення щодо використання різних методів встановлення кінцевих (продажних) цін.

Конкурентні ціни. Один із методів конкурентного ціноутворення це ціни за «кривою освоєння». Це метод є компромісним варіантом між цінами зняття вершків і проникнення. Такий підхід передбачає швидкий перехід від високих цін до нижчих для залучення широких верств покупців та протидії конкурентам.

Асортиментні ціни, засновані на обліку «психологічного сприйняття» цін споживачами (ціни «з приманкою», неокруглені ціни та ін.)

Тут можуть використовуватись такі види цін:

- ціна «вище номіналу» - це досить низька ціна на основний базовий продукт та широке коло додаткових товарів до базового;

- ціна "з приманкою";
- ціни на супутні товари;
- ціни на комплект;
- ціни на побічні продукти;
- неокруглені ціни;

Стимулюючі ціни (різного роду знижки). Розрізняють такі види знижок:

- бонусні знижки - надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період набувають обумовленої кількості товарів або на певну суму;

- знижки за платіж готівкою;
- знижки за кількість товару, що закуповується;
- сезонні знижки.

Політика розподілу. Маркетингові рішення у сфері розподілу охоплюють такі питання:

формування каналів розподілу для охоплення цільового ринку та забезпечення доступності товару цільовим споживачам;

організація нових форм продажу продукції (прямий маркетинг, франчайзинг, електронна торгівля та ін.).

У комплексі маркетингу розподіл виконує дві основні функції:

забезпечення доступності товарів у достатній кількості місць;  
фізичне переміщення товарів, пов'язане з організацією руху матеріальних потоків вибраними каналами розподілу (складування, транспортування, облікові операції, упаковка, відвантаження та ін.) [17].

Остання функція є товарорухом фірми. Товарорух - діяльність з планування, втілення у життя та контролю над фізичним переміщенням товарів від місць їх походження до місць використання з задоволення потреб споживачів і з вигодою собі.

Відправна точка створення системи руху товару - вивчення потреб клієнтів і пропозиція конкурентів. Споживачів цікавлять своєчасна доставка товару, акуратне поводження з товаром під час вантажно-розвантажувальних робіт та ін.

Досягнення маркетингової мети розподільчої політики для забезпечення доступності товарів для цільової групи споживачів передбачає:

по-перше, досить точно виявити потребу цільового ринку в товарах та спланувати можливі розміри їх продажу;

по-друге, сформувати ефективні канали розподілу та швидше довести продукцію до споживача;

по-третє, створити максимум умов швидкої «зустрічі» товару з покупцем [16].

Політика просування. Для забезпечення ефективного узгодження товарної пропозиції з ринковим попитом має бути налагоджений дієвий інформаційний обмін із ринком. Комунікативні зв'язку фірми з ринком виражаються в тому, що фірма направляє на ринок інформацію про себе та товари, які продає.

Поруч із одне з головних завдань - це уявлення фірми у привабливому для цільових споживачів вигляді, щоб переконати їх купувати товар саме у цій фірмі. Для цих цілей у маркетингу розроблено спеціальний комплекс коштів - промоушн-мікс, що дозволяє донести до цільових споживачів певні аргументи на користь самої форми і товару, що продається їй.

Просування - це звернення до споживача з метою представити свою фірму і продукцію, що продається в ній, в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Механізмом просування є процес комунікації (форма спілкування на основі побудови грамотного та зворотного зв'язку фірми з ринком). Об'єкт просування - поведінка споживачів, його пізнавальна, емоційна та поведінкова реакція [16].

Цілі рекламної кампанії полягають у досягненні бажаної реакції у поведінці споживачів:

пізнавальна реакція (підвищення популярності марки магазину);

емоційна реакція (досягнення схильності до марки магазину);

поведінкова реакція (підвищення інтенсивності споживання, посилення відданості магазину).

Рішення щодо стимулювання охоплюють питання вибору різних форм короткочасного впливу на покупців та залучення їх уваги.

Вибір цільової групи та визначення завдань стимулювання пов'язані переважно з необхідністю збільшення продажу товарів у певні періоди часу.

До засобів стимулювання продажів для покупців відносяться: знижки, розпродажі та інших заходи [18].

Таким чином, засоби стимулювання мають три характерні якості: привабливість та інформативність; спонукання до здійснення покупки; запрошення до здійснення покупки.

## **1.2. Методи аналізу та оцінки комплексу маркетингу**

Маркетинговий аналіз здійснюється із застосуванням статистичних, математичних, економетричних та інших методів аналізу.

До методів маркетингового аналізу, що застосовуються на практиці, належать:

- Статистичні;
- Математичні;
- Евристичні (або методи експертних оцінок);
- Багатомірні (матричні);
- Гібридні;

- Моделювання процесів та ризиків [19-22].

Розглянемо методи маркетингового аналізу докладніше, і почати слід з визначення. Статистичні методи маркетингового аналізу є аналіз відносних, абсолютних і середніх показників, угруповання, різні факторні моделі індексного, трендового або регресійного типу, а також варіаційний, дисперсний, кореляційний, циклічний або багатовимірний аналіз. До статистичного методу відносяться аналіз відмінностей, зв'язків, а також дескриптивний, вивідний та передбачуваний аналіз. Перераховані вище методи можуть застосовуватися як окремо, так і в комбінації, і служать для вивчення масових, систематичних або повторюваних явищ і для прогнозування поведінки учасників ринку.

Так, наприклад, регресійний аналіз допомагає відповісти на питання щодо ступеня впливу різних факторів на об'єкт розгляду. У рамках проведення регресійного маркетингового аналізу попередньо будується графік залежності одних величин від інших, на підставі якого відбувається підбір відповідного математичного рівняння, після чого шляхом розв'язання системи нормальних рівнянь будуть отримані параметри рівняння.

Як правило, регресійний аналіз застосовується при вивченні зв'язків між задалегідь визначеною залежною змінною (наприклад, величиною попиту) та однією або більш незалежними змінними (наприклад, ціна товару, дохід споживачів) з метою визначення тісноти зв'язку між змінними та залежність між ними з метою прогнозування значень залежною змінною у майбутньому.

До переваг регресійного методу аналізу можна віднести той факт, що для побудови моделей зазвичай використовуються вимірювані змінні, а не особливості властивостей досліджуваної залежності. Такі моделі часто складно інтерпретувати, але вони точніші. Однак недоліком регресійного аналізу є те, що занадто прості моделі, як і моделі з надмірною складністю, можуть призвести до неточних результатів або помилкової інтерпретації.

Математичними методами маркетингового аналізу є розрахунок комплексу ціноутворення, ціни, рекламного бюджету, обґрунтування та вибір місця

розташування. До цього методу відноситься також оцінка конкурентоспроможності продукту, а також АВС-аналіз асортименту з різних модифікацій товарів, що задовольняють потреби різних сегментів ринку [21-22].

Так, наприклад, АВС-аналіз – це метод, за допомогою якого можна класифікувати ресурси підприємства за ступенем їхньої важливості. У основі методу лежить принцип Парето, який стверджує, що 20% всіх товарів чи послуг забезпечують 80% обороту компанії. Стосовно АВС-аналізу принцип Парето може виражати наступний зміст: систематичний контроль та управління 20% позицій уможлиблює контролювати 80% системи (запас сировини, товари або послуги компанії) [21].

Принцип розподілу товарів за категоріями наступний:

Категорія А – 20% найцінніших товарів в асортименті, що забезпечують 80% продажу;

Категорія В - 30% асортименту, що забезпечують 15% продажів;

Категорія С - 50% найменш цінного асортименту, які забезпечують лише 5% продажів [21].

Цей метод аналізу найчастіше застосовується в логістиці для відстеження обсягів відвантаження певного асортименту та частотні звернення до тих чи інших позицій, або з метою ранжування клієнтів за обсягом та кількістю замовлень.

Переваги такого методу полягають у його простоті, прозорості та універсальності. Також його можна автоматизувати. До недоліків відносяться такі обмеження, як одномірність методу, що застосовується (можливість розглянути тільки 1 змінну або об'єкт), поділ показників тільки за кількісними ознаками без урахування якісних, з чого випливає усереднений результат у кожній з груп досліджуваних об'єктів.

До методів експертних оцінок належать методи, що ґрунтуються на досвіді, інтуїції та уяві, що застосовуються для кількісного виміру явищ, для яких не існує інших методів виміру. До цієї групи методів належать такі як теорія катастроф, метод колективної генерації ідей, метод «Делфі» [21-22].

Останній метод містить ідею, що якщо коректно зібрати та узагальнити індивідуальні оцінки ринкової ситуації різних експертів, то стає можливим отримати колективну думку, яка матиме достатню надійність і достовірність.

Аргументи на користь використання цього методу такі: метод «Делфі» дозволяє виробляти незалежність мислення окремих людей в одній групі, а також сприяє спокійному та об'єктивному вивченню проблеми. Тим не менш, використання даного методу може бути ускладнене тим, що на організацію такого підходу потрібно багато часу, а також, що в результаті оцінки можуть вийти надмірно суб'єктивними [24].

Матричні методи маркетингового аналізу є побудова та аналіз багатовимірних матриць для моделювання ситуацій та поведінки учасників ринку. Наприклад, SWOT-аналіз, матриця «Мак-Кінзі».

SWOT-аналіз спрямований на виявлення та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства за допомогою поділу їх на категорії:

до внутрішніх чинників, на які компанія може впливати, належать: Strengths (сильні сторони підприємства); Weaknesses (його слабкі сторони);

до зовнішніх чинників, на які компанія не може вплинути, належать: Opportunities (можливості для компанії); Threats (загрози для неї).

До переваг даного методу аналізу слід віднести його універсальність та застосовність до різних сфер економіки та менеджменту, а також гнучкість у виборі аналізованих елементів відповідно до поставлених цілей аналізу. Також SWOT-аналіз може бути використаний як у рамках оперативного аналізу, так і за стратегічного планування в довгостроковій перспективі. Використання методу найчастіше вимагає спеціальних навичок і знань чи вузькопрофільного освіти.

Недоліками SWOT-аналізу виступають відсутність конкретних заходів, що сприяють досягненню поставленої мети, виявлені фактори не поділяються на першорядні та другорядні, взаємозв'язок між ними також не встановлюється. Даний метод дозволяє побачити статичну картину того, що відбувається, але не прогноз розвитку в динаміці, він вимагає залучення великого масиву даних для побудови

повноти картини, але не дозволяє отримати кількісну оцінку ситуації, а лише якісну, чого досить недостатньо.

Гібридні методи маркетингового аналізу – комбінування детермінованих та ймовірнісних характеристик з метою вивчення складних ринкових процесів.

Для проведення гібридного маркетингового аналізу використовують результати прогнозів, отриманих іншими методами (наприклад, статистичним), а потім розраховують інтегрований прогноз, який містить найбільш достовірну та надійну оцінку (за принципом методу Делфі, наприклад).

Методи моделювання ризиків є моделі процесів, засновані на теорії ймовірності та теорії прийняття рішень і дозволяють конфігурувати моделі потоків товарів або покупців, а також реакції ринку. До цієї групи належить, наприклад, метод PERT-аналізу (Program Evaluation and Review Technique), метод Монте-Карло, метод коригування норми дисконту [25].

Останній метод є коригуванням вихідної базової норми дисконту, яка вважається безризиковою. Коригування проводиться шляхом додавання величини необхідної премії за ризик (risk premium) та розрахунку критерію доходності інвестиційного портфеля (такі як NPV або IRR). До недоліків методу відносяться те, що він не розкриває певної інформації про реальний ступінь ризику, і відповідно до моделі премія за ризик пропорційно збільшується, тоді як в реальності часто відбувається навпаки [24-25].

Маркетинговий аналіз здійснюється у кілька етапів:

1. Збір даних у ході маркетингових досліджень;
2. Узагальнення, угруповання масиву отриманих даних, вираз їх через певну кількість заданих параметрів;
3. Оцінка узагальнених даних, обробка та інтерпретація одержаних результатів для замовника;
4. Екстраполяція, яка визначає, в якому довірчому інтервалі знаходяться отримані вибірки стосовно всієї сукупності об'єктів уваги;
5. Формулювання висновків [25].

Маркетинговий аналіз, як правило, поділяють на 6 видів (рис. 1.3):

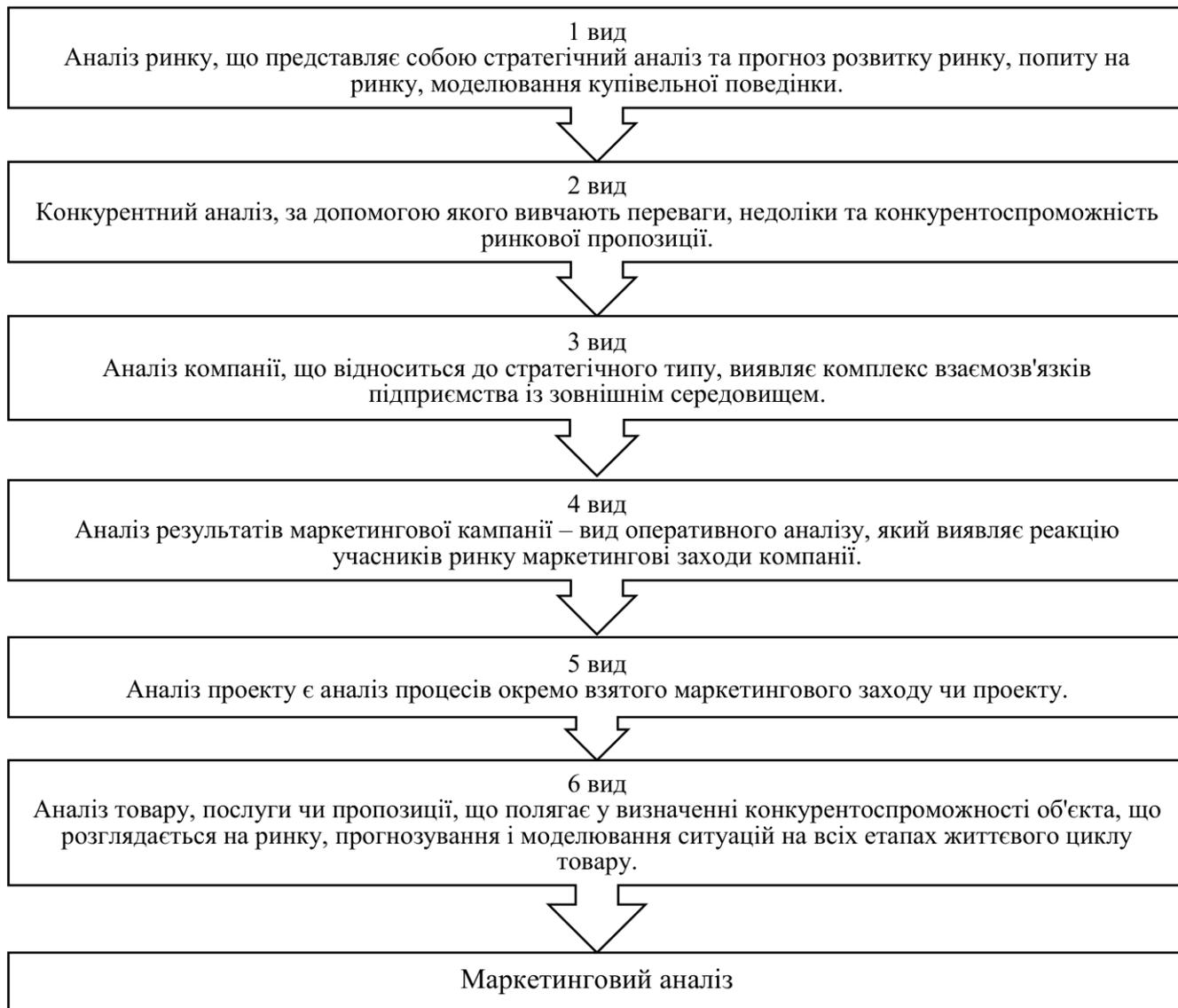


Рис. 1.3. Види маркетингового аналізу

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами [19-25]*

1. Аналіз ринку, що представляє собою стратегічний аналіз та прогноз розвитку ринку, попиту на ринку, моделювання купівельної поведінки. Для цього виду аналізу застосовують методи: матриця GE, аналіз та прогнозування рядів, SWOT-аналіз.

2. Конкурентний аналіз, за допомогою якого вивчають переваги, недоліки та конкурентоспроможність ринкової пропозиції. Серед методів слід виділити

матрицю Портера, факторний аналіз конкурентоспроможності, аналіз чеків конкурентів.

3. Аналіз компанії, що відноситься до стратегічного типу, виявляє комплекс взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем. До використовуваних методів можна віднести АВС-аналіз, опитування та інтерв'ю, сегментацію ринку та цільової аудиторії, а також різні статистичні та математичні методи.

4. Аналіз результатів маркетингової кампанії – вид оперативного аналізу, який виявляє реакцію учасників ринку маркетингові заходи компанії. Методи, що використовуються для аналізу: опитування, таємний покупець, хол-тест.

5. Аналіз проекту є аналіз процесів окремо взятого маркетингового заходу чи проекту. До цього виду аналізу ставляться самі методи, як і аналізу результатів маркетингової діяльності, але як об'єкта аналізу виступає лише один проект із усієї маркетингової кампанії.

6. Аналіз товару, послуги чи пропозиції, що полягає у визначенні конкурентоспроможності об'єкта, що розглядається на ринку, прогнозування і моделювання ситуацій на всіх етапах життєвого циклу товару. Серед методів варто виділити опитування, інтерв'ю, методи фокус-груп, методи розрахунку середньої ціни [19-26].

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «PERETYN»

#### 2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Peretyn»

ТОВ «Peretyn» – один із небагатьох розподільчих центрів у м. Києві. Стратегічне перевага, вигідно відрізняє компанію від конкурентів, у тому, що вона здатна запропонувати партнеру весь комплекс послуг із доведення товару зі складу виробника до кінцевих точок продаж.

Технології роботи «Peretyn» відповідають сучасним вимогам: на підприємстві впроваджено ERP-систему, інтелектуальне управління складом здійснюється за допомогою системи Manhattan WMS, супутникова система контролю та обліку транспорту забезпечує повний контроль над постачанням.

Логістичний центр Peretyn розташований у м. Київ, вул. Ростиславська, 11, Palo Alto business center [27].

Комплексне обслуговування з боку ТОВ «Peretyn» дозволяє виробнику вивести дистрибуцію на аутсорсинг і зосередитися на головному:

- 1) на маркетингу та виробництві;
- 2) Якісна складська інфраструктура. Умови зберігання продукції на власних площах підприємства відповідають усім вимогам та нормам. Швидкість та якість вантажообробки максимальні завдяки інтелектуальній системі керування складом Manhattan WMS.

- 3) Повна клієнтська база дозволяє здійснювати максимально широке покриття роздрібною територією філії, і навіть забезпечує прозорість бізнесу з погляду управлінського обліку. Виробник може щодня отримувати детальну інформацію щодо продажу свого товару.

4) Можливості взаємовигідного інвестування у розвиток спільного бізнесу у ланцюзі «виробник-дистриб'ютор».

5) Досвідчений персонал. Усі співробітники «Peretyn» – від торгових представників до старшого менеджменту регулярно проходять тренінги та беруть участь у навчальних програмах, що дозволяє підтримувати стабільно високу якість обслуговування клієнтів.

Насамперед, розглянемо аналіз динаміки персоналу, поданий у таблиці 2.1 [27].

Таблиця 2.1

### Аналіз динаміки персоналу ТОВ «Peretyn»

Показник	Одиниці виміру	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/ 2021, %	Темп зростання 2023/ 2022, %
Середньооблікова чисельність працюючих всього	чол.	355	366	367	2,98	0,44
у тому числі:						
Персонал, зайнятий в основній діяльності	чол.	339	348	349	2,68	0,46
-основні робітники	чол.	106	109	110	3,02	0,64
-робітники допоміжних виробництв	чол.	151	154	155	1,78	0,39
-керівники	чол.	35	36	36	3,68	0,00
- фахівці та ін.	чол.	45	47	47	4,16	0,63
Персонал, зайнятий у неосновній діяльності	чол.	16	18	18	9,09	0,00

Джерело: побудовано за матеріалами [25-27]

Динаміка персоналу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр. наведена на рис. 2.1.

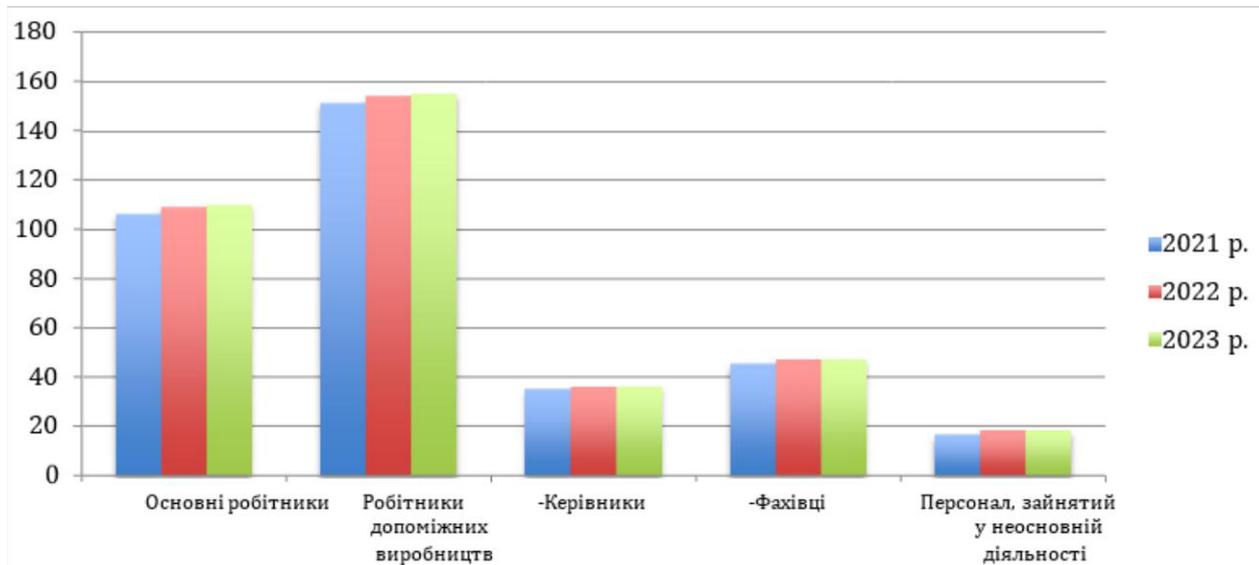


Рис. 2.1. Динаміка персоналу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано за матеріалами [25-27]

Таким чином, чисельність персоналу за 2021-2023 рр. зросла на 3,42%. Розглянемо структуру персоналу, подану у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Аналіз структури персоналу ТОВ «Peretyn»

Найменування позицій	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/2021, %	Темп зростання 2023/2022, %
Середньооблікова чисельність працюючих всього, %	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
у тому числі:					
Персонал, зайнятий в основній діяльності, %	95,4	95,1	95,1	-0,3	0,0
-основні робітники, %	29,8	29,9	29,9	0,0	0,1
- робочі допоміжних виробництв, %	42,7	42,2	42,2	-0,5	0,0
-керівники, %	9,9	10,0	10,0	0,1	0,0
-фахівці та ін. службовці, %	12,9	13,0	13,0	0,1	0,0
Персонал, зайнятий у неосновній діяльності, %	4,6	4,9	4,9	0,3	0,0

Джерело: побудовано за матеріалами [25-27]

У структурі персоналу найбільшу питому вагу займають робітники допоміжних виробництв (рис. 2.2).

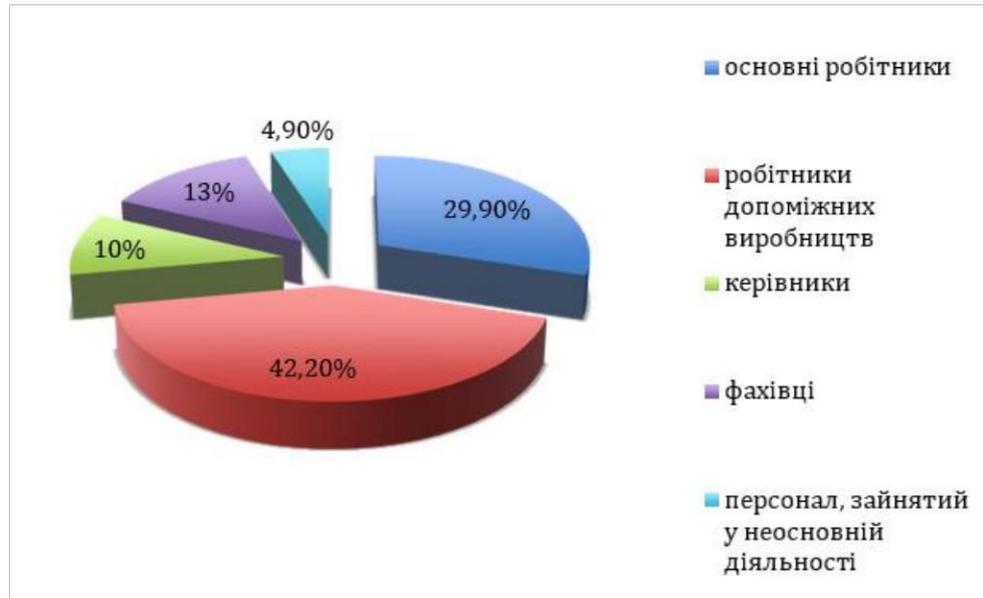


Рис. 2.2. Структура персоналу ТОВ «Peretyun»

Джерело: побудовано за матеріалами [27]

Розглянемо основні показники персоналу у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Аналіз показників руху персоналу

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/2021, %	Темп зростання 2023/2022, %
Чисельність персоналу, чол.	355	366	367	2,98	0,44
Прийнято працювати, чол.	62	66	69	6,44	4,99
Звільнено, чол.	36	38	39	5,48	1,30
У т.ч. за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни, чол.	23	24	26	4,33	7,88
Коефіцієнт обороту з прийому	0,175	0,181	0,189	0,006	0,008
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,103	0,105	0,106	0,002	0,001
Коефіцієнт плинності кадрів (Кп)	0,065	0,066	0,071	0,001	0,005
Коефіцієнт сталості кадрів (Кст)	0,935	0,934	0,929	-0,001	-0,005

Джерело: побудовано за матеріалами [27]

Таким чином, на підприємстві показник плинності кадрів знаходиться на прийнятному рівні. Однак негативним є його динаміка у бік збільшення. Проведемо аналіз виручки та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Peretyun» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз виручки та собівартості реалізованої продукції**

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/ 2021, %	Темп зростання 2023/ 2022, %
Виручка від товарів, продукції, робіт, послуг, тис. грн.	147365	178507	213302	21,13	19,49
Собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн.	134476	166006	203176	23,45	22,39
Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.	12889	12501	10 126	-3,01	-19,00

Джерело: побудовано за матеріалами [27]

Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, оскільки їх величина показує співвідношення ефекту з готівкою чи використаними ресурсами. Показники рентабельності ТОВ «Peretyn» представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз показників рентабельності**

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/ 2021, %	Темп зростання 2023/ 2022, %
Виторг від реалізації товарів, продукції, робіт, послуг	147365	178507	213302	21,13	19,49
Собівартість реалізованої, продукції, робіт, послуг, тис. грн.	134 476	166 006	203 176	23,45	22,39
Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.	12 889	12 501	10 126	-3,01	-19,00
Власний капітал, тис. грн.	147365	178507	213302	21,13	19,49
Позиковий капітал, тис. грн.	38809	46429	54820	19,63	18,07
<b>Показники рентабельності</b>					
Рентабельність виробничої діяльності, %	9,6	7,5	5,0	-2,1	-2,5
Рентабельність продажів, %	8,75	7,00	4,75	-1,7	-2,3
Рентабельність власного капіталу, %	8,75	7,00	4,75	-1,74	-2,26
Рентабельність позикового капіталу, %	33,21	26,92	18,47	-6,29	-8,45

Джерело: побудовано за матеріалами [27]

Отже, видно, що ефективність господарської діяльності підприємства знижується. Про це свідчить негативна динаміка показників рентабельності: рентабельність виробництва знизилася за 2021-2023 рр. на 4,6%, рентабельність продажів - на 4%, рентабельність власного капіталу - також на 4%.

Коефіцієнт поточної ліквідності - ставлення загальних поточних активів до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів), норма >2.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності - фінансовий коефіцієнт, рівний відношенню грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень до поточних зобов'язань, відображених у балансі підприємства.

Абсолютна ліквідність розраховується як розподіл суми коштів та короткострокових фінансових вкладень на короткострокові зобов'язання. Нормальне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності перебуває у межах 0,2-0,25. Показники ліквідності ТОВ «Peretyn» представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

#### Аналіз ліквідності балансу

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/ 2021, %	Темп зростання 2023/ 2022, %
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,22	2,25	2,24	0,03	-0,01
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0568	0,0525	0,0499	-0,0043	-0,0026
Коефіцієнт термінової ліквідності	1,043	0,940	0,884	-0,103	-0,056

Джерело: побудовано за матеріалами [25-27]

Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Peretyn» наведено на рис. 2.3.

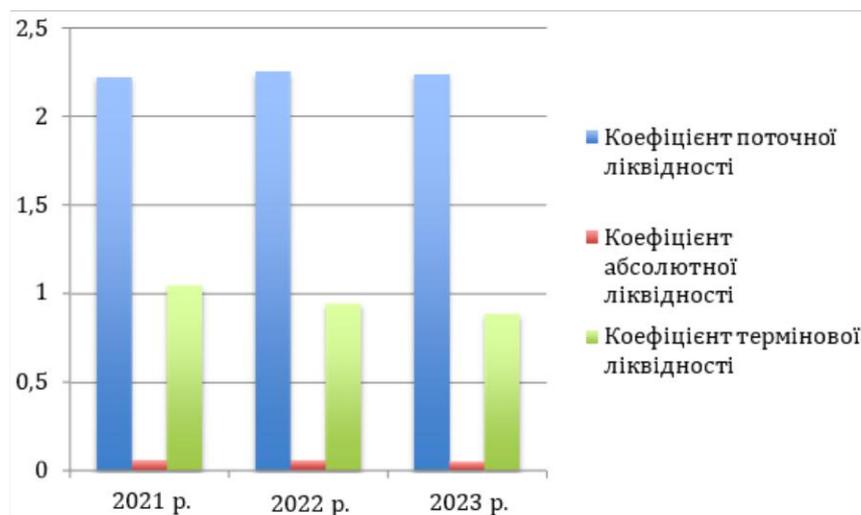


Рис. 2.3. Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Peretyn»

Джерело: побудовано за матеріалами [25-27]

Таким чином, можна дійти висновку, що основним негативним чинником фінансово-господарської діяльності підприємства є зменшення прибутку від реалізації як наслідок рентабельності діяльності підприємства, тобто зниження ефективності господарської діяльності.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Peretyn»

Вивчення конкурентів дає уявлення про становище підприємства над ринком. Контроль над конкурентами дозволяє задовольнити специфічні запити покупця та споживача раніше та краще за інші підприємства. Знаючи сильні та слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал та мету, справжню та майбутню стратегії. Це дозволить ТОВ «Peretyn» стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямку, де конкурент слабший. Таким чином, можна розширити власні переваги у конкурентній боротьбі.

Аналіз діяльності конкурентів - це один з обов'язків фахівців з маркетингу, що здійснюється з метою:

- а) виявлення існуючих та можливих конкурентів;
- б) визначення справжніх та потенційних конкурентів;

- в) дослідження слабких та сильних сторін усіх конкурентів;
- г) розробки прогнозів можливої тактики та стратегії конкурентів.

Систематична оцінка конкурентної позиції фірми – наскільки вона сильна чи слабка проти найближчими конкурентами – необхідний етап у аналізі стану фірми. Метою проведення аналізу конкурентоспроможності є:

- а) Визначити наскільки зміниться конкурентна позиція компанії за збереження застосовуваної нині стратегії.
- б) Визначити становище компанії з основних ключових чинників успіху проти конкурентами
- в) Виявити конкурентну перевагу.
- г) Розробити заходи щодо удосконалення підприємства. Виробити тактику поведінки з конкурентами.

Дуже важливо знати реакцію клієнтів на конкурентів ТОВ «Peretyn»: чи знають їхні покупці, чи купують їхні послуги тощо. Дешевші чи дорожчі послуги конкурентів ТОВ «Peretyn»? Що можна сказати про їхній рівень якості? Відповіді на ці питання дає SWOT-аналіз.

Якщо виявиться, що стратегія конкурентів відповідає їх сильним і слабким сторонам, слід негайно скористатися такою слабкістю. При цьому необхідно здійснити SWOT-аналіз і для своєї компанії (табл. 2.7). Цим ТОВ «Peretyn» робить ще один крок у бік переваги над конкурентами.

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз у порівнянні з конкурентами

	«Peretyn»	«Калинівка»	«AFINA Group»
Сильні сторони	Робота на замовлення; Гнучка система знижок; Висококваліфікований та досвідчений обслуговуючий персонал	Низькі ціни Торгівельна площа у формі магазину; Розташування у зручному місці	Гарне обслуговування; Доступні ціни; Великий склад; Широкий асортимент послуг;
Слабкі сторони	Низькі витрати на рекламу; Невеликий перелік послуг Фасування та упаковка товару за бажанням замовника	Змішаний асортимент Відсутність реклами персонал Відсутність упаковки (відвантаження товару розсипом)	низькі витрати на рекламу; Питання про якість зберігання продукції; Відсутність упаковки (відвантаження товару розсипом)

Джерело: систематизовано за матеріалами [27-29]

Було проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Для аналізу було обрано метод анкетування, який став інструментом визначення позиції підприємства серед конкретних підприємств і надалі, за отриманими результатами, збільшення конкурентоспроможності підприємства. При відвідуванні покупцю пропонується за бажанням заповнити анкета, далі отримана інформація аналізується.

В опитуванні взяли участь 128 осіб (клієнти, які відвідали компанію протягом 1,5 місяців). Серед респондентів найбільше учасників – постійні клієнти.

В результаті було зазначено, що ТОВ «Peretyn» займає лідируючі позиції (рис. 2.4).

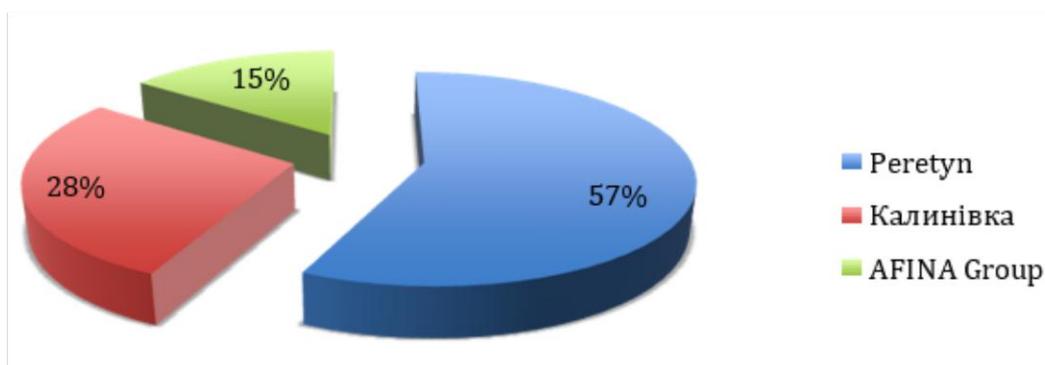


Рис. 2.4. Частки трьох конкурентних підприємств

Джерело: побудовано за матеріалами [27-29]

Після отримання результатів анкетування, з'являється можливість дізнатися та зрозуміти думку та побажання експертів на підставі обраної методики. І надалі отримані результати будуть мати особливу важливість, так як у майбутньому саме вони будуть початком оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Peretyn».

Проведемо оцінку параметрів за 10-бальною шкалою (0-найнижчий стан, 10-найвищий стан) для ТОВ «Peretyn» (табл. 2.8 – 2.10).

Таблиця 2.8

**Оцінка параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Peretyn»**

Показник	Експертні оцінки		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
Географічне становище	6	7	5
Асортимент	8	10	10
Якість	10	9	9
Цінова політика	9	9	8
Доставка	9	10	8
Своєчасність поставок	8	8	8
Форми оплати	9	9	10
Просування	8	7	9
Фасування (комплектація)	2	3	4

Джерело: побудовано за матеріалами [27]

Таблиця 2.9

**Оцінка параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Калинівка»**

Показник	Експертні оцінки		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
Географічне становище	7	5	5
Асортимент	5	7	7
Якість	7	8	8
Цінова політика	8	8	6
Доставка	4	6	6
Своєчасність поставок	4	5	7
Форми оплати	7	7	8
Просування	5	6	7
Фасування (комплектація)	6	5	4

Джерело: побудовано за матеріалами [28]

Таблиця 2.10

**Оцінка параметрів конкурентоспроможності ТОВ «AFINA Group»**

Показник	Експертні оцінки		
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3
Географічне становище	7	5	5
Асортимент	7	7	8
Якість	7	7	5
Цінова політика	8	6	5
Доставка	4	6	7
Своєчасність поставок	3	4	6
Форми оплати	5	7	7
Просування	4	6	6
Фасування (комплектація)	2	0	0

Джерело: побудовано за матеріалами [29]

Загальна оцінка параметрів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств наведена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Загальна оцінка параметрів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств**

Показник	«Peretyн»	«Калинівка»	AFINA Group»
Географічне становище	18	17	17
Асортимент	28	19	22
Якість	28	23	19
Цінова політика	26	22	19
Доставка	27	16	17
Своєчасність поставок	24	16	13
Форми оплати	28	22	19
Промування	24	18	16
Фасування (комплектация)	9	15	2
Разом	212	168	144

Джерело: побудовано за матеріалами [27-29]

З вищесказаного, побудуємо карту стратегічних груп (рис. 2.5). Карта стратегічних груп застосовується під час аналізу конкурентного середовища виявлення конкурентів з подібними стратегіями.

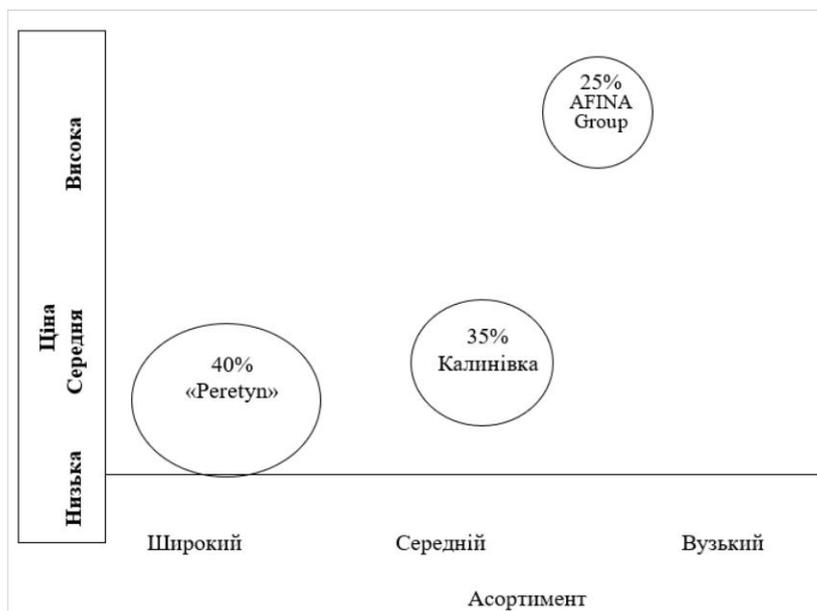


Рис. 2.5. Карта стратегічних груп

Джерело: побудовано автором за матеріалами [25-27]

Угрупування конкурентів за стратегічною ознакою допомагає значно краще зрозуміти конкурентне оточення компанії. Іншими словами вона допомагає виявити тих конкурентів, які найбільше схожі з аналізованою компанією і вимагають більш пильної уваги, а також визначити ті компанії, які займають інші позиції на ринку і дотримуються іншого курсу розвитку. Щоб скласти карту стратегічних груп необхідно накреслити двох мірний графік і виділити дві характеристики, якими можна охарактеризувати компанії над ринком. Дані характеристики будуть використані як найменування осі абсцис та осі ординат. Потім слід охарактеризувати кожен компанію у галузі відповідно до цих двох характеристик. Останнім кроком буде угруповання компаній, які стоять за характеристиками найближче один до одного. Позиціонуємо підприємства на карті у співвідношенні Ціна / Асортимент.

Таким чином, з карти видно, що ТОВ «Peretyn» займає лідируючу позицію щодо надання логістичних послуг у Київській області та прийнятну ціну.

Також було проведено аналіз вигоди, яку отримує власник товару при використанні розподільчого центру ТОВ «Peretyn» (табл. 2.12).

При використанні послуг професійного оператора складської логістики клієнт звільняється від виконання непрофільних для нього операцій, знижує частину своїх ризиків та отримує зниження витрат на зберігання за рахунок виключення непрямих (зазвичай не врахованих як логістичних) витрат (охорона, страхівка, експлуатація та обслуговування систем пожежогасіння, оплата праці складського персоналу з нарахуваннями, простий та ремонт складської техніки, втрата або пошкодження товару тощо).

Таблиця 2.12

### Аналіз вигоди, яку отримує власник товару від аутсорсингу складської логістики

Звичайна оренда складу	Аутсорсинг складської логістики
Орендна плата сплачується щомісяця, сума її фіксована незалежно від вантажопотоку. Оренда є частиною постійних витрат власника товару.	Оплачуються лише фактичні операції, здійснені з вантажем клієнта (розвантаження, зберігання, комплектація, відвантаження).
Як правило, власник товару змушений самостійно вирішувати питання охорони, пожежної безпеки, комунального обслуговування, взаємодії з контролюючими органами, укладаючи договори та контролюючи їх виконання з численними сторонніми організаціями.	Усі питання охорони, пожежної безпеки, комунального обслуговування вирішує та оплачує логістичний оператор. За рахунок комплексного вирішення всіх вищевказаних проблем для безлічі одночасно обслуговуваних оператором клієнтів на одному терміналі питомі витрати для кожного клієнта та його одиниці вантажопотоку суттєво знижуються, окремо вантажовласником не оплачуються та вже включено у вартість послуг оператора.
Оплата праці працівників складу (комірники, вантажники, водії навантажувачів, охоронці, облікові працівники, прибиральники тощо) та нарахування на ФОП несе вантажовласник. Додатково виникає потреба управління цими працівниками.	Володіючи сучасними складськими технологіями, професійний оператор складської логістики істотно знижує чисельність складського персоналу, домагаючись мінімізації витрат на обробку однієї одиниці вантажопотоку. Оператор самостійно здійснює ефективне керування своїм складським персоналом.
Витрати на купівлю, обслуговування та ремонт складської техніки несе, як правило, орендар складу.	Витрати на купівлю, обслуговування та ремонт складської техніки несе логістичний оператор.
Мала швидкість складських операцій за рахунок відсутності досвіду, спеціальних комп'ютерних систем, що оптимізують роботу складу.	Висока швидкість складських операцій за рахунок спеціалізації, застосування сучасного обладнання, мінімальні терміни навантаження-розвантаження автотранспорту.
Самостійне вирішення всіх проблем обліку (звіти, аналітика, інвентаризація, відстеження термінів зберігання тощо).	Оператор складської логістики має дорогу WMS-систему обліку товару клієнта, що дозволяє врахувати всі можливі вимоги клієнта (контроль термінів придатності кожної одиниці товару, облік приходу від постачальників та відвантаження клієнтам тощо).
Ризики втрати та пошкодження товару в процесі складських операцій несе орендар (власник товару), що самостійно вирішує питання, пов'язані з розкраданнями тощо.	Усі ризики страхуються за рахунок логістичного оператора, забезпечуючи 100% виплати клієнту при нестачі, псуванні та втраті.
Ефективність використання складу, що орендується, залежить від орендаря (власника товару). Сезонність, коливання попиту суттєво збільшують питомі логістичні витрати на одиницю товару «низький» сезон.	Логістичний оператор фіксує у процесі переговорів із клієнтом вартість усіх операцій на тривалий термін. Вартість «прив'язана» до одиниці вантажопотоку. Усі ризики за неефективне використання складу лежать на логістичному операторі.
Як правило, на складі, що орендується, здійснюються найпростіші складські операції (приймання - зберігання - відвантаження) і немає (або нерентабельне його придбання) спеціалізованого складського обладнання для здійснення складних складських операцій.	Оператор складської логістики надає широкий асортимент додаткових складських послуг (стікерування, штрихкодування, магнітні мітки, комплектація наборів, підготовка товару до маркетингових акцій тощо).

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [25-27]

### 2.3. Аналіз товарної політики ТОВ «Peretyn»

Для проведення аналізу одного з найважливіших складових комплексу маркетингу, а саме аналіз товарної політики, був застосований аналіз бостонської консалтингової групи – БКГ.

Для аналізу було обрано дані щодо надання послуг розподільчого центру ТОВ «Peretyn», а саме:

- вантажно-розвантажувальні роботи;
- відповідальне зберігання;
- транспортування товару;
- складський сервіс (упаковка).

Висока швидкість вантажно-розвантажувальних робіт забезпечується завдяки оптимальному проектуванню зони розвантаження, приймання та відправлення товару та використанню сучасної складської техніки. Повна матеріальна відповідальність оператора складської логістики за збереження товару при зберіганні та виконанні складських операцій 24 години на добу та 7 днів на тиждень. Наявність спеціалістів у галузі транспортної логістики та свого парку автомашин для надання якісних транспортно-експедиційних послуг дозволяє запропонувати клієнту комплексні логістичні рішення.

Вантажно-розвантажувальні роботи. Для організації високої швидкості вантажно-розвантажувальних робіт під час проектування терміналу враховувалися логістичні аспекти діяльності складського оператора:

оптимальна кількість та розташування доків; регульовані по висоті платформи для розвантаження товару;

оптимальне розташування та розміри зони приймання тощо.

ТОВ «Peretyn» працює з палетами на європіддонах (1200x800мм) вантажами з висотою палети до 2,4 метра і вагою до 1 тони і з вантажами, що вимагають ручних провантажувально-розвантажувальних робіт (короба та інші види упаковки), що згодом допускають палетне або підлогове зберігання.

Відповідальне зберігання у Києві. Ми здійснюємо відповідальне зберігання у Києві всіх видів товарів. Послуга відповідального зберігання передбачає виконання операцій з товаром клієнта провайдером послуг складської логістики ТОВ «Peretyn», який несе повну матеріальну відповідальність за збереження товару у процесі його зберігання та здійснення всіх складських операцій.

Передбачено стелажне, та підлогове зберігання вантажів при температурі від 0°C до 21°C за вологості від 60% до 80%.

Для забезпечення безпеки товар клієнта зберігається в сучасних складських терміналах, забезпечених цілодобовою охороною, системою контролю доступу та системою відеоспостереження. Чіткий опис та організація всіх внутрішньоскладських бізнес-процесів та суворе їх виконання гарантують дбайливе ставлення до товару клієнта у процесі виконання складських операцій.

Відповідальне зберігання на складах у Києві проводиться за всіма правилами та з оформленням необхідної документації.

Оплата послуг відповідального зберігання провадиться тільки за фактичний обсяг проведених операцій з вантажем клієнта (приймання, зберігання, відвантаження та ін.).

Транспортування товару. В якості додаткової послуги для своїх клієнтів, які користуються послугами складської логістики, ТОВ «Peretyn» за окремою угодою організує доставку вантажів, що знаходяться на відповідальному зберіганні, і відвантажуваних замовлень контрагентам клієнта.

При організації транспортних перевезень клієнта розробляються оптимальні логістичні ланцюги постачання, мінімізують витрати та ризики клієнта. В окремих випадках організується експедиційне супроводження вантажу клієнтів. Є можливість прийому та відвантаження товарів клієнта з використанням залізничного транспорту.

І останній вид послуг складського сервісу – це упакування продукції того чи іншого власника товару.

Розпишемо побудову матриці БКГ поетапно.

1 етап. Насамперед необхідно скласти список тих послуг, які будуть аналізуватися за допомогою матриці БКГ. Для аналізу для них було зібрано дані щодо обсягів прибутку за період 2021 – 2022 рр. Для зручності дані представимо у формі таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

### Динаміка послуг розподільчого центру ТОВ «Peretyn»

Найменування послуги	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп зростання 2022/2021, %	Темп зростання 2023/2022, %
Вантажно-розвантажувальні роботи	47356	76542	65308	161,63%	85,32%
Відповідальне зберігання	18765	23875	43987	127,23%	184,24%
Транспортування товару	54980	60896	72569	110,76%	119,17%
Складський сервіс (упаковка)	26264	17194	31438	65,47%	182,84%
Разом, тис. грн.	147 365	178507	213302	-	-

Джерело: розраховано за матеріалами [27]

2 етап. Обчислення темпу зростання ринку за 2021-2023 рр. На цьому етапі потрібно розрахувати річне збільшення обсягів продажу (виручки) або обсягів прибутку. Як варіант можна розрахувати і збільшення виручки, і збільшення прибутку протягом року, та був обчислити середнє значення. Загалом, наше завдання тут – розрахувати темпи зростання ринку. Нами було розраховано збільшення виручки від реалізації тієї чи іншої послуги розподільчого центру.

3 етап. Розрахувавши темп приросту ринку для аналізованих послуг необхідно їм підрахувати відносну ринкову частку. Способів зробити це кілька. Класичний варіант - взяти обсяг продажів аналізованого продукту компанії та поділити її на обсяг продажів аналогічної послуги.

4 етап. На четвертому останньому етапі виробляється власне побудова матриці Бостонської консалтингової групи. З початку координат проводимо дві осі: вертикальну (темп зростання ринку) та горизонтальну (відносна частка ринку). Кожна вісь ділиться навпіл, на дві частини. Однієї частини відповідають низькі значення показників (низький темпи зростання ринку, низька відносна частка

ринку), інший – високі (високий темпи зростання ринку, висока відносна частка ринку).

На підставі проведеного аналізу БКГ товарної політики розподільчого центру виходить наступні графіки, як зображено на рис. 2.6 – 2.7.

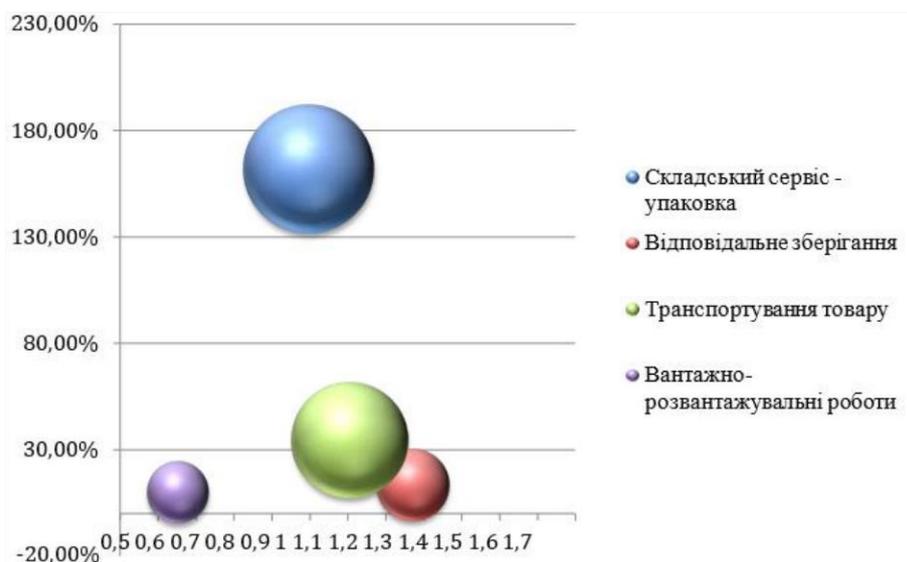


Рис. 2.6. Матриця БКГ 2022 року за найменуванням послуги ТОВ «Peretyn»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [25-27]

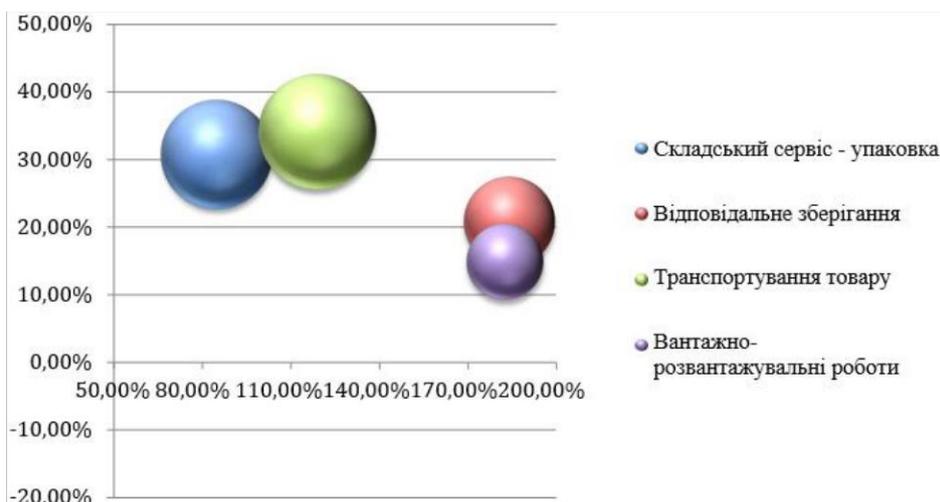


Рис. 2.7. Матриця БКГ 2023 року за найменуванням послуги ТОВ «Peretyn»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [25-27]

На підставі представлених рисунків можна сказати, що у 2023 р. до квадранту «Зірок» відноситься послуга – відповідальне зберігання, яка відповідно володіє

найвищими темпами ринкового зростання і займає найбільшу частку на ринку. Вони популярні, привабливі, перспективні, швидко розвиваються, але при цьому вимагають значних інвестицій у себе. Тому вони й «Зірки». Рано чи пізно зростання «Зірок» починає сповільнюватися і тоді вони перетворюються на «Дійних корів».

До квадранту «Дикі кішки» – відноситься послуга транспортування товару та складські послуги – упаковка, для них характерна низька частка ринку, при високому темпі їх зростання. Вимагає витратних інвестицій, щоб перевести їх у «Зірки», інакше необхідно їх позбутися.

І остання послуга, така як вантажно-розвантажувальні роботи відноситься до «Дійних корів» (вони ж «Грошові мішки»). Їм характерна велика частка ринку, за низького темпу його зростання. Витратних інвестицій «Дійні корови» не вимагають, приносячи при цьому стабільний та високий дохід. Цей дохід компанія використовує на фінансування інших продуктів. Звідси й назва ці продукти буквально «доють».

Таким чином, головним негативним чинником фінансово-господарську діяльність підприємства є зменшення прибутку від реалізації як наслідок рентабельності діяльності підприємства, тобто зниження ефективності господарської діяльності. Для вдосконалення комплексу маркетингу потрібно акцентувати увагу на послугі - складський сервіс, а саме упаковка.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «PERETYN»**

### **3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу**

В результаті проведеного дослідження розроблено шляхи підвищення щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Peretyn»:

а) Направити сили просування товару у вигляді реклами. Реклама – двигун торгівлі, тому збільшення обсягів продажів просто необхідно збільшити рекламний бюджет. Також необхідно вжити заходів щодо просування корпоративного сайту, випустити рекламну продукцію, щоб стимулювати збут.

б) Удосконалити такий вид послуги розподільчого центру як складський сервіс – упаковка [27].

Відкриття нових складських площ з урахуванням географічне розташування.

У роботі було проведено аналіз ринку логістичних послуг. У ході вивчення конкурентів було розроблено заходи щодо розвитку конкурентоспроможності підприємства. Найбільшу увагу привертає розробка упаковки комплекту (збір комплектів). Тому далі буде розроблено план щодо здійснення цього проекту.

Відкриття цього виробництва допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність над ринком логістичних послуг і принесе додатковий прибуток фірмі. У цій галузі цей проект дуже актуальний, так як інші подібні компанії не можуть надати споживачам аналогічну продукцію у спеціальній упаковці, у потрібній кількості та за доступною ціною.

Для упаковки продукції найбільше підходить так звана блістерна упаковка.

Більшість товарів транспортують, зберігають і відпускають споживачеві в упаковці. Упаковка грає чимало значної ролі у збуті тієї чи іншої продукції.

Упаковка – засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції та навколишнього середовища від пошкоджень та втрат та полегшують процес транспортування, зберігання та реалізації продукції.

Різноманітність властивостей та особливостей товарів, розміри, різні умови зберігання, їх транспортування, відпустки викликають необхідність виробництва упаковки багатьох видів.

Роль упаковки та тари у торгово-технологічному процесі визначається функціями, які вони виконують. Ці функції зводяться до:

1) запобігання товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища, а також зовнішнього середовища від шкідливого впливу товару;

2) захист товару від впливу інших товарів;

3) забезпечення умов для збереження кількості та якості товарів по всьому шляху їх руху зі сфери виробництва у сферу споживання;

4) надання товарам та іншим вантажам необхідної мобільності та створення умов для механізації трудомістких операцій та більш ефективного використання складських та торгових площ;

5) створення сприятливіших умов приймання товарів за кількістю і якістю та зручностей для кількісного їх обліку;

6) виконання ролі носія комерційної інформації та торгової реклами;

7) використання тари не лише як засоби для розміщення товару, його транспортування та зберігання, а й як засоби для викладення та продажу товарів у торговому залі магазину (тара-обладнання).

Розфасовка товарів у дрібну, зручну для споживачів тару полегшує та прискорює процес продажу, сприяючи підвищенню продуктивності праці торгових працівників, покращує показники роботи логістичного центру.

Упаковка товарів повинна відповідати ряду технічних, економічних та естетичних вимог.

Технічні вимоги передбачають, що матеріал, що використовується для виробництва упаковки, її конструкція повинні відповідати властивостям поміщених

у всі товари. Вона повинна бути міцною та забезпечувати збереження товарів при перевезенні та зберіганні.

Сама ж упаковка повинна мати певні властивості:

- 1) захисні;
- 2) споживчі;
- 3) екологічні;
- 4) рекламно-естетичні

Захисні властивості повинні забезпечити збереження продукту з упаковки до моменту споживання. Вони передбачають захист продукту від:

- 1) механічних;
- 2) фізичних;
- 3) хімічних;
- 4) кліматичних;
- 5) біологічних впливів та запобігають зміні продукту понад встановлені нормативи.

Споживчі властивості включають:

- 1) різноманітність форм та розмірів упаковки;
- 2) ступінь готовності продукту до вживання;
- 3) зручність поводження з упакованим продуктом;
- 4) зручність споживання;
- 5) можливість перенесення упаковки;
- 6) наявність пристроїв, що запобігають несанкціоноване розкриття упаковки та здійснюють контроль за вмістом;
- 7) простоту та надійність повторного закупорювання ємностей. Наявність певних екологічних властивостей необхідна:
  - a) для забезпечення мінімального забруднення середовища використаною упаковкою;
  - 2) найбільш ефективною та економічно вигідною утилізацією її відходів.

Упаковка – складова частина сучасної масової культури, продукт дизайну, тому вона повинна не тільки задовольняти будь-які, навіть вишукані естетичні потреби покупця, а й формувати естетичний рівень масового споживача.

Рекламно-естетичні властивості упаковки:

- 1) інформативність;
- 2) привернення уваги покупця;
- 3) стимулювання зробити покупку.

Ці характеристики продовжують комерційне життя товару, виводять його ринку, переключають купівельний попит на оновлену продукцію.

Упаковка з розширеними споживчими та рекламно-естетичними властивостями необхідна для пакування побутових товарів, частину захисних функцій можна перекласти на транспортну тару.

У просуванні пакувальної лінії та компанії в цілому можна виділити наступний напрямок: розсилання зразків продукції потенційним клієнтам у новій упаковці, виготовленій за допомогою нової лінії фасування. Розсилка буде здійснюватися за допомогою Укрпошти. Через певний термін налагоджуватиметься контакт із потенційними клієнтами, щоб відстежити доцільність та ефективність рекламної компанії. Орієнтовно акцію буде проведено 3 рази: січень – березень 2024 року.

*Таблиця 3.1*

### **Розрахунок вартості рекламної акції**

Заходи	Вартість за 3 місяці
Виготовлення рекламного продукту	22600 грн.
Послуги пошти	23600 грн.
Зарплата менеджера, відповідального за дану рекламну акцію	18000 грн.
Послуги телефонного зв'язку	4200 грн.
Разом	68400 грн.

*Джерело: розраховано автором за матеріалами [25-27]*

Підбір персоналу. Організаційна структура цеху з упаковки (лінійна) зображена на рис. 3.1.

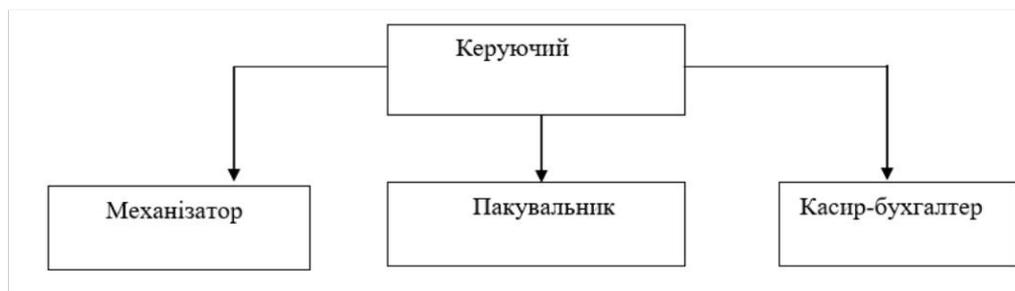


Рис. 3.1. Організаційна структура цеху

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27]

Способи підбору персоналу:

- 1 етап – анкета;
- 2 етап - співбесіда в агентстві;
- 3 етап – співбесіда на вакантному місці.

На першому етапі підбору персоналу проводиться анкетування, з допомогою якого відбираються необхідні за поставленими критеріями претенденти.

На другому етапі проводилася співбесіда з менеджерами агентства, потім вони ухвалюють рішення надсилати кандидата до керівника чи ні.

На завершальному етапі відбувається співбесіда з керівником підприємства, після якого відбувається вибір кандидата (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Вимоги до персоналу

Посада	Вимоги
Керуючий	чоловік 25-35 років, в/о технічне, ПК користувач, логічне мислення, організаторські здібності, цілеспрямованість, досвід роботи.
Касир-бухгалтер	чоловік/дружин 23-30 років, в/о, знання 1С підприємство, знання каси від 1 року, відповідальність, уважність, акуратність
Механізатор	чоловік 25-40, в/о технічне, досвід роботи на відповідній посади від 2 років
Пакувальник	чоловік/дружин 20-35 років, енергійність, відповідальність, висока навченість

Джерело: побудовано автором за матеріалами [27, 30-33]

Вікові обмеження обрано випадково, . психологами доведено, що колектив працює продуктивніше, якщо знаходиться в одній віковій рамці 15 років (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Система оплати праці

Посада	Показник ефективності	Схема оплати праці, грн.
Керуючий	Ступінь ефективності управління	12000
Касир-бухгалтер	Ступінь ведення бухгалтерії	7000
Механізатор	Ступінь роботи обладнання	4000
Пакувальник	Ступінь виконання поставленої роботи	5800

Джерело: наведено автором за матеріалами [27]

Керуючий характеризується ступенем ефективності управління, показником чого є ступінь виконання підлеглих.

Касир-бухгалтер характеризується ступенем ведення бухгалтерії, що включає у собі проведення грошових оборотів, відсутність недостач (з власної вини).

Механізатор – електрик характеризується оперативністю роботи при усуненні збоїв обладнання.

Пакувальник - відповідає за безперебійність процесу пакувальної лінії. Вартість наданої агентством послуги 9000 грн.

### 3.2. Оцінка результативності запропонованих заходів

Для реалізації цього проекту компанія скористається позиковими коштами. Кредит імовірно надасть банк України терміном до 2-х років. Витрати на реалізацію проекту наведено у таблиці 3.4.

Запланований обсяг добового виробництва згідно з інструкцією до обладнання має становити в середньому 780 комплектів щодня.

Середня вартість одного комплекту кріплення (те, що можна укомплектувати в комплект) 29 грн. 60 коп.

Таблиця 3.4

**Витрати на реалізацію**

Найменування	Рівень видатків за 2 роки
Верстат	780 000 грн.
Плівка для блістера	67850 грн.
Комунальні послуги	42 000 грн.
Сукупна заробітна плата працівників	709200 грн.
Послуги агентства з підбору персоналу	9000 грн.
Реклама	68400 грн.
Монтаж обладнання	172 000 грн.
Разом	1848450 грн.

Джерело: розраховано автором за матеріалами [27]

З даних показників випливає, що:

Період окупності проекту становитиме 4 місяці.

Чистий наведений дохід складе:  $780 * 29,6 \text{ грн.} * 528 \text{ днів} - 1848450 \text{ грн.} = 10342014 \text{ грн.}$

З цих показників можна стверджувати про прибутковість проекту.

Можна дійти висновку у тому, що ТОВ «Peretyn» може підвищити свою конкурентоспроможність з допомогою розробки та впровадження упаковки продукції, так як упаковка є важливим чинником конкурентоспроможності товару на ринку логістичних послуг.

Підвищуючи конкурентоспроможність підприємства, впровадження нової послуги логістичного центру, можна назвати, що це призведе до підвищення показників лояльності клієнтів. Підвищення лояльності клієнтів призводить до підвищення обсягів продажів підприємства. Так як приклад, пропонуючи нову послугу, після проведених рекламних компаній, можна буде говорити про те, що аналіз продажів матиме наступний вигляд (рис. 3.2).

Спираючись на дані таблиці 3.4, склали прогноз, який представлений на рис. 3.2, щодо обсягу продажів. Ми розвивали нову послугу, як «Упаковка», видно, що лінія тренду висхідна на 1 прогностичний період, тобто можна сказати, що обсяг продажу та лояльність клієнтів до цієї послуги буде зростати. За прогностичними значеннями за рівнем з 2023 р. обсяг продажів зросте на 16,46%.

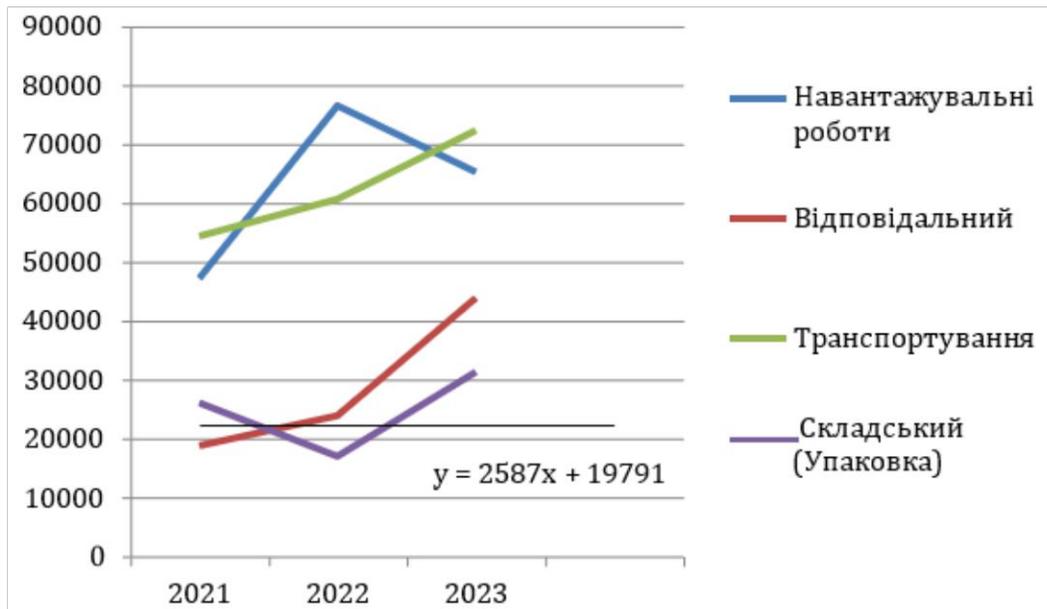


Рис. 3.2. Прогноз обсягу продажу послуг логістичного центру ТОВ «Peretyn»  
Джерело: побудовано автором за матеріалами [27]

Таким чином, упаковка є важливим атрибутом конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння з іншим товаром і, отже, є відносним показником. Якщо конкурентоспроможність продукції висока, необхідно забезпечити досить масовий її випуск і постачання ринку, щоб повністю задовольнити попит, що все збільшується. Якщо цього не забезпечити, потенційні покупці будуть змушені купувати товари конкурентів, і тоді фірма зазнаватиме збитків.

Упаковка реалізує безліч функцій, що особливо зберігають, коли продукт повинен залишатися цілим, свіжим, новим до безпосереднього контакту із споживачем. Упаковка також дуже важливе джерело інформації продукту, тобто про фірму-виробника, про правила користування, про термін зберігання та ін. і упаковка, безумовно, є обличчям продукту, оскільки саме упаковка допомагає (або, навпаки, заважає) розсіяному погляду споживача вихопити потрібний товар серед строкатого різноманіття прилавка. Грамотно розроблена упаковка виділяє продукт у складі йому подібних і, за інших рівних умов, забезпечує продукту перевагу споживача. Загально відомий факт, що 99,9% товарів впроваджуються на ринок з

метою за якомога менший час отримати великий прибуток. Це один із постулатів – бізнес повинен, перш за все, бути прибутковим. Але зовсім не обов'язково вкладати гроші в розробку та виробництво упаковки, щоб отримати високий прибуток, адже все питання полягає в тому, для якого продукту розробляється вся вистава і на кого даний продукт розрахований.

З проведених досліджень та впровадження нових технологій можна зробити висновок, що ТОВ «Peretyn» займає лідируюче місце в конкурентній боротьбі, а запропоновані рішення щодо впровадження упаковки дозволяє підприємству підвищити свою прибутковість.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження напрямків вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто поняття маркетингової діяльності та сутності комплексу маркетингу. Наведено моделі встановлення вихідної ціни (витратний спосіб; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів; комбінований метод). Виокремлено цілі рекламної кампанії для досягненні бажаної реакції у поведінці споживачів (пізнавальна реакція; емоційна реакція; поведінкова реакція).

2. Визначено методи аналізу та оцінки комплексу маркетингу. Виокремлено методи маркетингового аналізу, що застосовуються на практиці (статистичні; математичні; евристичні; багатомірні; гібридні; моделювання процесів та ризиків). Систематизовано види маркетингового аналізу (аналіз ринку, що представляє собою стратегічний аналіз та прогноз розвитку ринку, попиту на ринку, моделювання купівельної поведінки; конкурентний аналіз, за допомогою якого вивчають переваги, недоліки та конкурентоспроможність ринкової пропозиції; аналіз компанії, що відноситься до стратегічного типу, виявляє комплекс взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем; аналіз результатів маркетингової кампанії; аналіз проекту є аналіз процесів окремо взятого маркетингового заходу чи проекту; аналіз товару, послуги чи пропозиції, що полягає у визначенні конкурентоспроможності об'єкта, що розглядається на ринку, прогнозування і моделювання ситуацій на всіх етапах життєвого циклу товару).

3. Надано аналіз діяльності ТОВ «Peretyn». Проведено аналіз динаміки персоналу ТОВ «Peretyn» (персонал, зайнятий в основній діяльності (основні робітники, робітники допоміжних виробництв, керівники, фахівці та ін.); персонал, зайнятий у неосновній діяльності). Розглянуто динаміку персоналу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр. Розглянуто аналіз структури персоналу ТОВ «Peretyn». Наведено аналіз показників руху персоналу за 2021-2023 рр. Проведено: аналіз виручки та собівартості реалізованої продукції; аналіз показників рентабельності; аналіз ліквідності балансу ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр.

4. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Peretyn». Проведено SWOT-аналіз для наступних підприємств: ТОВ «Peretyn», ТОВ «Калинівка», ТОВ «AFINA Group». Визначено частки трьох конкурентних підприємств. Проведено оцінки параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Peretyn», ТОВ «Калинівка», ТОВ «AFINA Group». Наведено загальну оцінку параметрів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств за наступними показниками: географічне становище, асортимент, якість, цінова політика, доставка, своєчасність поставок, форми оплати, просування, фасування (комплектація). Побудовано карту стратегічних груп за досліджуваними підприємствами. Проведено аналіз вигоди, яку отримує власник товару від аутсорсингу складської логістики.

5. Проведено аналіз товарної політики ТОВ «Peretyn». Розглянуто динаміку послуг розподільчого центру ТОВ «Peretyn» за 2021-2023 рр. за наступним найменуванням послуги: вантажно-розвантажувальні роботи; відповідальне зберігання; транспортування товару; складський сервіс (упаковка). Побудовано матриці БКГ 2022 р. та 2023 р. за найменуванням послуги ТОВ «Peretyn».

6. Розроблено заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу. Розраховано вартість рекламної акції для ТОВ «Peretyn» за наступними заходами: виготовлення рекламного продукту; послуги пошти; зарплата менеджера, відповідального за дану рекламну акцію; послуги телефонного зв'язку. Наведено організаційну структуру цеху ТОВ «Peretyn». Виокремлено вимоги до персоналу. Наведено систему оплати праці в залежності від показника ефективності.

7. Оцінено результативність запропонованих заходів. Розраховано витрати на реалізацію. Наведено прогноз обсягу продажу послуг логістичного центру ТОВ «Peretyn» (вантажно-розвантажувальні роботи; відповідальне зберігання; транспортування товару; складський сервіс (упаковка)).

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Kotler P. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 2002. P. 50-65.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054382/full/html>
3. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.-  
[http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1702\\_36465668.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf)
4. Голубков Є.П. Маркетинг професіоналів. Практичний курс: *підручник та практикум*. Х.: Освіта, 2015. - 480 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: *підручник*. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.  
<https://knute.edu.ua/file/MzA4MjA=/e0d222e6005729e7c7d3aba92b665046.pdf>
7. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Попова Н. В. Основи реклами: *навчальний посібник*. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060\\_Popova\\_NV\\_Osnovi\\_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf)
9. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: *навч. посіб.* Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.  
URL:<https://kjourn.pnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>

10. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14<sup>th</sup> edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/40349508\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management)
11. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. - 880 с.
12. Kerin R.A., Peterson R.A. Strategic Marketing Problems. *Cases and Comments*, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.
13. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Х.: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.
14. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
15. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259.
16. Евлінський, А.В. Виробничий підхід до оцінки товарної політики на підприємстві. *Фінансовий менеджмент*. 2015. № 4. С. 52-54.
17. Непрана А.В. Ціни і ціноутворення: Підручник / За ред. А.В. Непрана, І.А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b9f44433-d61c-440b-87db-22d081342c2b/content>
18. Somkina T., Lytvynova O., Loban O. Corporate Management: Informational Aspect. *Management of the 21st Century: Globalization Challenges [monograph]*. Prague, 2018, - 118-123. URL: <http://sried.in.ua/uploads/images/exw/monograph%20Poltava%202018.pdf>
19. Ляско В.І. Аналіз товарної політики сучасного підприємства: навч. посібник для вузів. Х.: Вид-во «Іспит», 2015. - 288 с.
20. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)

21. Окландер М.А., Окландер Т.О. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. № 1. - С. 118–129.

22. Малярець Л.М., Тижненко О.Г., Єгоршин О.О. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях: *монографія*. Харків: ХНЕУ, 2011. – 270 с.

23. Лотиш О.Я. Особливості стратегічного аналізу галузі. *Ефективна економіка*. 2016, Вип.11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua.pdf>

24. Кореляція в R: кореляційна матриця Пірсона та Спірмена. URL: <https://www.guru99.com/uk/r-pearson-spearman-correlation.html>

25. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: *навч. посібник*. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

26. Козир С.В., Слесарєв В.В., Ус С.А., Хом'як Т.В. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: *підручник*. М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2022. 163 с.

27. Логістичний центр Peretyn. URL: <https://www.peretyn.com.ua/#benefits>

28. Логістичний центр «Калинівка». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/>

29. AFINA Group. URL: <https://afina-group.com.ua>

30. Канали розподілу та їх функції. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-7/7-2-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D1%97%D1%85-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97>

31. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2015. № 649. С. 268-27

32. Станьковська І., Костишин І. Позиціювання підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.  
URL: <http://globalnational.in.ua/archive/9-2016/87.pdf>

33. Рекітар, Я. А. Сервіс у товарній політиці підприємства. *Будівельні матеріали*. - 2015. - № 2. - С. 19-22.