

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ  
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**НАКОНЕЧНА ВАЛЕРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат  
магістерська дисертація на здобуття ступеня  
«Магістр»

Київ 2021

Магістерська дисертація є рукопис. Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат технічних наук, доцент

**Лебеденко Сергій Олександрович,**

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря

Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться о 14.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Економіка країни переживає енергетичну кризу та наслідки карантину і локдауну через пандемію. Через такі умови підприємствам доводиться адаптуватися та змінювати рівень та структуру споживання товарів та послуг, а також і ресурсів, які необхідні для ведення бізнесу. Але Україна залишається аграрною державою і агробізнес продовжує розвиватися та потребує ресурсів, одними з яких є мінеральні добрива. В нинішніх умовах з природно високою конкуренцією компанії намагаються захопити більшу частку ринку та збільшити свої прибутки, реалізувати можливості росту, заохотити споживачів стати лояльними та довгостроковими клієнтами. В такій ситуації зростає важливість якості сервісу, який надається клієнту, швидкість обслуговування та зручність умов, на основі яких, компанія може диференціюватися серед своїх конкурентів. Компанії шукають шляхи росту та способи диференціації на ринку. ТОВ «ФПК ResourceGroup» – компанія-трейдер ресурсів для бізнесу, яка працює на ринку 4 роки, зіштовхнулася з такою проблемою. Підприємство займається поставкою ресурсів для бізнесу, таких як вугілля, мінеральні добрива, електроенергія, металопрокат та промислова продукція.

Аналіз останніх публікацій авторів свідчить про те, що наукові праці в основному не мають конкретних підходів для вирішень конкретних проблем фінансово-промислових компаній на подібних ринках. Г. Багієв, Д. Новіков, А. Гарнов, Б. Анікін, Дж. Болт, П. Вінкельманн, Ф. Котлер досліджують взаємозв'язок логістики і маркетингу, особливості різних ринків та наводять теоритичні причини взаємодії цих дисциплін та принципи їхньої взаємодії. При цьому в дослідження не було виявлено побудови стратегії логістичного маркетингу для компанії-трейдеру на ринку мінеральних добрив України. Питання логістичного маркетингу вивчається та досліджується такими зарубіжними авторами, як Мартін Крістофер, Хелен Пек, Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт, Гаджінській А.М., Балабанова Л.О., Біловодський О.А., Котлер Ф., Ланкіна В. Є., Крилова М.Д. та деяких інших, серед українських

авторів дана проблема не набула такого поширення. Проведений аналіз літературних джерел підтвердив актуальність проблеми пошуку підходу до формування і розвитку стратегії логістичного маркетингу для компанії-трейдера, яка працює на промисловому ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань формування стратегії логістичного маркетингу компанії-трейдера на промисловому ринку ТОВ «ФПК ResourceGroup», яка веде діяльність на ринку мінеральних добрив України, що включає визначення методологічних та теоретичних основ формування стратегії логістичного маркетингу.

Основними завданнями є:

1. Дослідити сутність логістичного маркетингу та його значення для компаній-трейдерів.
2. Проаналізувати стратегії логістичного маркетингу на промисловому ринку.
3. Визначити науково-методичні засади формування стратегії логістичного маркетингу фінансово-промислової компанії на промисловому ринку.
4. Проаналізувати ринок мінеральних добрив України.
5. Провести моделювання поведінки споживачів на ринку мінеральних добрив України.
6. Сформувати стратегію логістичного маркетингу на ринку мінеральних добрив України.
7. Розробити маркетингові заходи з реалізації стратегії логістичного маркетингу на ринку мінеральних добрив України.
8. Визначення економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – формування стратегії логістичного маркетингу фінансово-промислової компаній на промисловому ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо формування стратегій логістичного маркетингу фінансово-промислової компанії на промисловому ринку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її наукового дослідження та виконана в межах теми, над якою працює кафедра — «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (Д/Р № 0113U006455), де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення щодо формування стратегії логістичного маркетингу фінансово-промислової компанії на промисловому ринку.

**Методологічна основа дослідження** – для проведення дослідження використано загальні наукові методи аналізу, синтезу, логіки та аналогії, регресійний та кореляційний, а також SWOT-аналізи. Було проаналізовано вторинну інформацію щодо стану та динаміки ринку різноманітних агентств, наприклад Interfax-Україна та Pro Consulting та дані з державних реєстрів. Обробка даних здійснювалась за допомогою програмного забезпечення MsExcel.

**Новизна отриманих результатів.** Науковою новизною роботи є визначення специфіки поняття логістичний маркетинг та підходів його визначення. Визначені складові логістичного маркетингу та етапи формування стратегії логістичного маркетингу. Визначені функції логістичного маркетингу та важливість їх застосування в діяльності фінансово-промислової компанії. Визначені підходи до поняття стратегії логістичного маркетингу, надане визначення стратегії логістичного маркетингу з точки зору економічного підходу. Також автором зазначені основні причини застосування та складові стратегії логістичного маркетингу. Визначені науково-методичні засади формування стратегії логістичного маркетингу компанії-

трейдера ресурсів на промисловому ринку. Дана робота містить також детальний аналіз детермінант ринку мінеральних добрив України та діяльності ТОВ «ФПК ResourceGroup» на ньому, бізнес-моделювання ТОВ «ФПК ResourceGroup», моделювання поведінки клієнтів компанії на ринку мінеральних добрив України, а також опис процесу розроблення та імплементації стратегії підприємства. Удосконалено стратегію логістичного маркетингу компанії за допомогою додавання нової ланки в логістичну систему компанії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені в дипломній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти рекомендації та пропозиції щодо формування стратегії логістичного маркетингу підприємства були надані на розгляд керівництву ТОВ «ФПК ResourceGroup», яким визнано можливість практичного застосування пропозицій.

Публікації. Подана стаття до журналу «Ефективна економіка».

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота виконана на сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить таблиць, рисунків, джерел.

### **ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ**

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

**У першому розділі – « Теоретико-методологічні засади формування маркетингу у стратегічному управлінні бізнесу компанії на промисловому ринку»** - розглянуто взаємозв'язок маркетингу та логістики, дано визначення логістичного маркетингу та наведені етапи формування стратегії логістичного маркетингу.

Питання взаємодії маркетингу та логістики, результати їх інтеграції у діяльності підприємства у тій чи іншій ступені висвітлювали у своїх роботах багато вітчизняних та зарубіжних вчених, у тому числі: Г. Багієв, Д. Новіков, А. Гарнов, Б. Анікін, Дж. Болт, П. Вінкельманн, Ф. Котлер та ін.

Фундаментальні явища та причини, що викликають необхідність процесу інтеграції між логістикою та маркетингом та підтримують цей процес, за дослідженнями польських вчених Піларчика, Мрук, Сойкія, Шульце можуть бути такими:

- зростання диференціації ринку (диференціація потреб і переваг клієнтів, індивідуалізація ринкових сегментів, диверсифікація товарів тощо)
- зростаюча конкуренція за рівнем та якістю послуг та обслуговування клієнтів (зростання вимог щодо додаткових переваг та корисностей, пов'язаних з купівлею та продажем товарів)
- більш короткий життєвий цикл продукту, тенденції, пов'язані з концентрацією в торгівлі, створенням та розвитком нових каналів збуту,
- інтеграція економічних процесів та вирішальних процесів (використання синергії в мікро- та макро - масштабі)
- зростання нових технологій у сфері товарів та інформаційного потоку, просування, продажів і т. д.
- зростання підприємництва та новаторства в ринковій та економічній діяльності
- інтеграція та глобалізація ринків.

Далі перейдемо до сутності поняття маркетингової логістики, поняттю, яке виникло завдяки перетину двох дисциплін – маркетингу та логістики.

Сутність маркетингової логістики розглядається зарубіжними авторами, такими як Мартін Крістофер, Хелен Пек, Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт, Гаджінській А.М., Балабанова Л.О., Біловодський О.А., Котлер Ф., Ланкіна В. Є., Крилова М.Д., Савенкова Т.І., Неруш Ю.М., Зайцев Н.Л., Чудаков А.Д., Лукінський В.С., Дибська

В.В., Ніколайчук В.Є. , Черновалов А.В., Голубков Є.П., Мішина Л.А., Сергєєв В.І. Розглянувши деякі поняття, можна визначити кілька підходів до змісту сутності маркетингової логістики. Зайцев Н.Л., Гаджинський А.М., Балабанова Л.О., Біловодський О.А., Єсенькін. Б.С., Крилова М.Д., Лукінський В.С., Неруш Ю.М., Розіна Т.М. в той же час маркетингову логістику розглядають як «частину загальної системи логістики, яка забезпечує просування товару від виробника до покупця».

До основним функцій маркетингової логістики відносять: планування, контроль, оперативне управління, аналіз логістичних потоків всіх видів. Це зазначають Черновалов А.В., Гаджинський А.М., Голубков Є.П., Котлер Ф.

Багато авторів визначають мету маркетингової логістики з позиції системи ЛТ. Так, Миколайчук В.Є., Сергєєв В.І., Ельденштейн Ю.М. визначають її як «доставка потрібних товарів у потрібне місце, у потрібний час із оптимальними витратами». Цей підхід розширює функції логістичної складової, оскільки трактування цього визначення збігається з основною метою логістики.

Більшість авторів до операцій маркетингової логістики відносять: транспортування, складування, упакування, сервісне обслуговування.

За допомогою таблиці 1 розглянемо основні риси маркетингової логістики, такі як: місце, мета, сутність, функції та операції.

Таблиця 1 – Основні риси маркетингової логістики

Основні риси	Характеристика	Автори
Місце маркетингової логістики	частина загальної системи логістики, що забезпечує просування товару від виробника до покупця	Зайцев Н.Л., Гаджинський А.М., Балабанова Л.О., Біловодський О.А., Єсенькін Б.С., Крилова М.Д., Лукінський В.С., Неруш Ю.М., Розіна Т.М.
Мета маркетингової логістики	доставка потрібних товарів у потрібне місце, у потрібне час із оптимальними витратами	Ніколайчук В.Є., Сергєєв В.І., Ельденштейн Ю.М.
Сутність маркетингової логістики	зв'язок товароруху з матеріальними потоками,	Савенкова Т.І., Черновалов А.В., Мішина Л.А., Анікіна

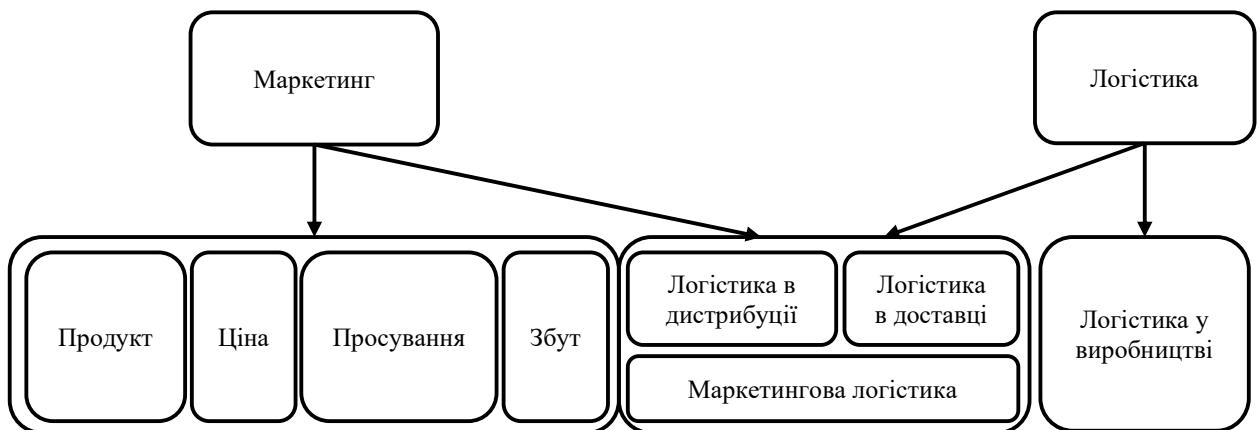


	<p>фінансовими та інформаційними; логістичний ланцюжок від підприємства виробника до споживача як, якого виступають торгові організації, оптові та роздрібні; передача прав власності на придбаний товар</p>	<p>Б.А., Біловодський О.А., Дибська В.В., Алесінка Т.В., Лукінський В.С., Зайцев Н.Л., Березін І., Ніколайчук В.Є., Чудаков О.Д., Ланкіна В.Є., Неруш Ю.М., Сергєєв В.І., Балабанова Л.О., Розіна Т.М., Крилова М.Д., Єсенькін Б.С.</p>
<p>Функції маркетингової логістики</p>	<p>найбільш ефективно задоволення запитів споживачів; дослідження ринку; планування, контроль, оперативне керування, аналіз логістичних потоків усіх видів</p>	<p>Котлер Ф, Гаджинський А.М., Балабанова Л.О., Савенкова Т.І., Голубков Є.П., Мішина Л.А., Зайцева Н.Л., Чудакова, А.Д., Черновалов А.В., Голубков Є.П.</p>
<p>Операції маркетингової логістики</p>	<p>транспортування, складування, пакування, сервісне обслуговування</p>	<p>Гаджинський А.М., Неруш Ю.М., Біловодський О.А., Ланкіна В.Є</p>

Розглянемо маркетингову логістику в системі маркетингу та логістики за допомогою рисунка 1, який наведено нижче.

Рисунок 1- Маркетингова логістика у системі маркетингу та логістики

Логістико-маркетингове управління є поєднанням та інтеграцією двох концепцій, з одного боку – логістики як концепції управління, орієнтованої на потоки, і – маркетингу як концепції, орієнтованої на управління компанією, з іншого. Обидві згадані концепції управління зустрічаються на дуже тендітній основі, якою є ринок, що визначає стратегію дій компанії на ринку доставки та розподілу за Піларчиком,



Мруком, Сойкіним та Шульце. Існуюча логістика та маркетинг сприймаються як двоїсті концепції інтегрованого управління фірмою.

Планування та контроль маркетингової логістики здійснюються на найвищому рівні організації, що сприяє інтеграції логістики. Структура операційного рівня включає логістичну підтримку, логістичні операції (включаючи розподіл та закупівлю) та планування логістичних ресурсів. При плануванні рекламного каналу необхідно враховувати, що невід'ємною складовою буде планування рекламної логістики.

Це планування спрямоване на покращення якості послуг, що надаються та на ринок. Тому було б доцільно провести аналіз таких функцій:

- Прогнозування попиту;

- Планування фізичного розподілу;
- Складання інформаційних потоків та визначення коштів;
- Планування складських та транспортних операцій.

У маркетингової логістиці з метою контролю системи оцінок, що використовуються в галузі внутрішньої та зовнішньої діяльності, оцінка внутрішніх показників необхідна для порівняння поточних результатів із результатами попередніх аналогічних робіт, і навіть з плановими цільовими нормативами.

Якщо необхідно оцінити ефективність маркетингової логістики, можна застосувати концепцію «ідеального замовлення». «Бездоганний порядок» - це організація діяльності, яка має відповідати наступним стандартам:

- Доставка усієї продукції по всіх замовлених товарних позиціях;
- Доставка покупцям у бажаний термін з можливим відхиленням плюс/мінус 1 день;
- Вичерпне та точне ведення документації на замовлення;
- Виконання обумовлених термінів поставки (правильна комплектація, готовність до експлуатації, відсутність шлюбу тощо. буд.).

На шляху до досягнення такої якості обслуговування є перешкоди, неповний список яких наведено нижче. Сьогодні найкращі компанії показують рівень ідеального порядку 50-60% (за всіма операціями), нижній рівень становить 10%.

Можна зробити висновок, що в основному для управління маркетингом логістики в маркетинговому каналі використовуватиметься логістичний підхід до розробки поточних та майбутніх планів, створення організаційних структур підприємства, а також створення систем моніторингу. Якщо ми глянемо на маркетинг як на маркетинговий канал механізму управління логістикою, ми можемо сказати, що він орієнтований на інтеграцію функцій маркетингу та логістики за збереження значної цінності товарів та послуг. Підсумок цього розділу – сказати, що особливу роль у маркетинговій логістиці грає транспорт, оскільки він є інструментом для

задоволення точки споживчого попиту на продукти та послуги, які обговорюватимуться у наступних розділах. А також, важливу роль грає місцезнаходження товару, а саме склад, де він перебуває, та зручність місця цього складу для перевізника, компанії та споживача.

У другому розділі "Аналіз маркетингової діяльності підприємства" визначено сучасний стан, тенденції та проблеми ринку мінеральних добрив України, а також маркетингова діяльність компанії на цьому ринку.

Було досліджено, що в останні роки споживання добрив збільшується, так само як і виробництво мінеральних добрив, але іноді попит на них перевищує пропозицію. В останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо кількості внесення мінеральних добрив, а також фермери переглядають своє ставлення до системи підживлення культур. Також останнім часом спостерігається, що аграрії переходять на науково обґрунтоване внесення добрив із використанням конкретних форм, доз і термінів, яке підвищує врожайність та економічну ефективність рослинництва. Дана тенденція проілюстрована на рисунку 2.



Рисунк 2 – Динаміка внесення мінеральних добрив в Україні

За прогнозами на мабутнє, а саме за період 2023-2024 роки планують залучити \$110 млрд інвестицій у виробництво добрив, а також ввести в експлуатацію 70 нових

Динаміка ємності ринку мінеральних добрив в Україні в 2016 - 2018 рр.,  
В натуральному вираженні, тис. тон



Джерело: дані Державної служби статистики; оцінка Pro-Consulting

виробничих потужностей, що має збільшити загальну пропозицію на ринку мінеральних добрив на 1,3%

Також було проаналізовано ємність ринку та з'ясувалося, що вона збільшилася за останні роки. Ємність ринку мінеральних добрив з 2016-8 міс. 2019 роки. має неоднозначну динаміку розвитку, бачимо різке збільшення обсягу ринку у 2017 році, після чого скорочення на 34% у 2018. Але у 2019 році знову спостерігаємо зростання обсягу ринку на 69,2% через збільшення обсягів імпорту та зменшення експорту добрив. Тобто можемо бачити різку та несподівану мінливість трендів ринку, яку доволі важко передбачити через політичні та економічні фактори, які впливають на ціни ресурсів та сировини, а також через мінливі погодні умови, які впливають на врожайність сільськогосподарських культур та на об'єми врожаю в цілому.

Рис. 3 – Динаміка ємності ринку мінеральних добрив в Україні за останні 5 років, тис. Тон

Далі проаналізували ціни на добрива та їхню динаміку. Ріст вартості добрив спостерігався не лише в Україні. Нижче наведено два графіки порівняння вартості одиниці діючої речовини мінеральних добрив на світовому ринку. Станом на березень 2021 року ціновий ріст спостерігався в усіх сегментах азотних і фосфатних добрив. По окремих продуктах можна побачити періодичне зниження динаміки, але базовий тренд зростання цін утримується вже доволі довго. Нижче наведений графік

динаміки вартості одиниці діючої речовини азотних добрив (амонії, амоній сульфат, нітрат та інші) на світовому ринку за останні роки.

Було визначено специфіку споживачів мінеральних добрив. Споживачі мінеральних добрив – це декілька категорій: багатопрофільні агрохолдинги, агрокомпанії, фермерські господарства різного розміру та на різних етапах розвитку, великі та менш масштабні фермери, а також люди, які мають ділянку землі і вирощують на ній щось – наприклад, звичайні дачники з невеликою площею земельної ділянки. Крім того, компанія співпрацює з підприємствами, які перепродають товар.

Також був наведений аналіз конкуренції на ринку мінеральних добрив, а ще аналіз попиту і пропозиції на ринку. За допомогою ступеневого аналізу конкуренції ми з'ясували, що на ринку притаманний регіональний тип бізнесу, тобто завод-виробник або ж постачальник виконує замовлення в своєму регіоні, також рівень конкурентної боротьби внутрішньо-національний, тобто компанія конкурує з іншими трейдерами на українському ринку. Також варто звернути увагу на внутрішньогалузеву конкуренцію, бо існує багато подібних компаній-трейдерів, які надають такий самий спектр послуг. Важливою особливістю є те, що ринок промисловий, тому велику роль для клієнтів на цьому ринку має ціна і саме цінова конкуренція та нижча ціна мають перевагу у клієнта. Варто також зазначити, що у зв'язку зі специфікою ринку, є важливою та значною роль торгової марки, бо клієнти обирають надійного постачальника з гарною репутацією та відомим брендом. Виділили 3 найнебезпечніших конкурентів компанії: ТОВ «Ерідон», ТОВ «СолАгро», Прат «Галнафтохім» та проаналізували їхні сервіси для клієнтів. Після аналізу властивостей конкуренції, можна сказати, що на ринку діє друга економічна логіка — логіка зрілого ринку. Доцільні маркетингові інструменти — маніпулювання споживчою вартістю — реалізуються шляхом диференціації через ринкове позиціонування на основі суб'єктивної якості, підвищення довіри та лояльності до

бренду. Прибуток в таких умовах — функція від диференціації торгової марки підприємства.

Далі був проведений аналіз поведінки споживачів та виділено цільові сегменти для компанії. Ми виділили для себе два сегмента клієнтів: великі агрокомпанії, з великою площею землі, які закупають продукцію для власного використання, мають високу платоспроможність (тобто обирають високоякісний продукт), мають високу або середню ділову репутацію, висаджують на своїх угіддях 15-30 культур або більше 30 – через це сезонність попиту буде зменшуватися тому що для різних рослин в різний період року потрібні різні добрива, а також мають регулярні закупівлі. Крім того, варто не забувати про те, що в компаніях нашого цільового сегменту часто приймає рішення про закупівлю декілька осіб або ж відповідальна особа у вигляді керівника відділу за купівель, тому побудова професіональних та надійних стосунків між менеджером нашого відділу продажів та особою, що приймає рішення про закупівлю є дуже важливим.

За наведеною в попередньому розділі класифікацією це будуть переважно категорії В та С, бо саме вони підходять компанії за нинішніми об'ємами за купівель мінеральних добрив, наразі, сегмент А (агрохолдинги) для компанії не є доступним через те, що закупівлі на такий сегмент будуть глобальніші за фінансовою складовою, тому цей сегмент залишається тільки стратегічною метою на майбутнє для компанії в даний момент (табл. 2).

Таблиця 2 – Цільова область для роботи компанії

Вінницька область			
Сегменти	Кількість юридичних осіб	Площа, Га	% Га
A+	8	986 187	19,1%
A	16	579 965	11,2%
A-	74	1 004 667	19,4%
B+	163	1 140 005	22,0%
B	462	1 063 792	20,6%
B-	222	161 620	3,1%
C+	332	118 633	2,3%
C	548	91 299	1,8%

С-	630	30 138	0,6%
Всього	2 455	5 176 306	100%

Для інтенсифікації збутових зусиль компанії було обрано Вінницьку область через достатньо велику площу земель та через велику кількість юридичних осіб цільового сегменту компанії та зручність розташування даної області.

Наведемо деякі особливості клієнтів цільового сегменту в обраній нами області:

- Стабільна платоспроможність
- Значна потреба у розвитку бізнесу
- Можливість продажу їм 3-4 продуктів нашої компанії
- Значні обсяги викупленої у нас продукції

Також розглянемо особливості сегменту С споживачів в обраній області:

- Значна кількість клієнтів
- Можливість робити консолідовані поставки на 3-5 клієнтів
- Компактне перебування в одному районі.

Звичайно, для споживачів будь-якого з обраних сегментів буде важливий фінансовий аспект та логістика. Тобто присутнім буде мотив вигоди та економії ресурсів, тому наша ціна має бути привабливою для них та низькою. Окрім цього, таким клієнтам необхідний повний сервіс логістики від нашої компанії, бо забирати товар самостійно їм не вигідно і потужностей для цього вони не мають. У випадку із сервісом, важливий не тільки сервіс у момент продажу продукції, а також і швидка доставка до необхідного місця призначення (вагонами або ж машинами) та розвантаження, при цьому споживачі очікують, що не буде затримок чи якихось проблем на шляху продукції, а також доставки продукції в цілісному та непошкодженому вигляді.

У третьому розділі "Рекомендації по щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФПК ResourceGroup»", а саме була розроблена



стратегія логістичного маркетингу та запропоновано розширення відділу маркетингу на підприємстві.

Для вирішення маркетингової управлінської проблеми, яка була сформульована в попередньому розділі було побудовано модель множинної лінійної регресії для отримання ймовірного рішення проблеми.

Для побудови регресійної моделі були використані такі дані, які враховують у собі сезонність внесення мінеральних добрив. Після побудови кореляційної моделі було прийняте рішення про побудову моделі на основі змінних  $X_2$  та  $X_3$ , із якими менша кореляція ніж між попередньою парою, а також їхній коефіцієнт кореляції з  $Y$  доволі високий.

Таблиця 3 – Дані для побудови регресійної моделі

Місяці року за порядком	Прибуток, $Y$ (тис. грн)	Об'єм продажу, $X_1$ (т)	Ціна продажу, $X_2$ (тис. грн/т)	Об'єм закупівлі, $X_3$ (т)	Ціна закупівлі, $X_4$ (тис.грн/т)
1	1 000	56	17	80	18
2	15 474	480	25	370	21
3	26 412	854	31	781	18
4	27 000	721	32	1 040	19
5	20 420	659	30	280	20
6	2 500	100	27	300	17
7	1 700	80	16	702	23
8	31 100	1 100	32	1 453	21
9	28 420	988	30	1 051	25
10	41 500	1 401	32	990	26
11	17 452	681	23	250	24
12	802	45	15	120	18

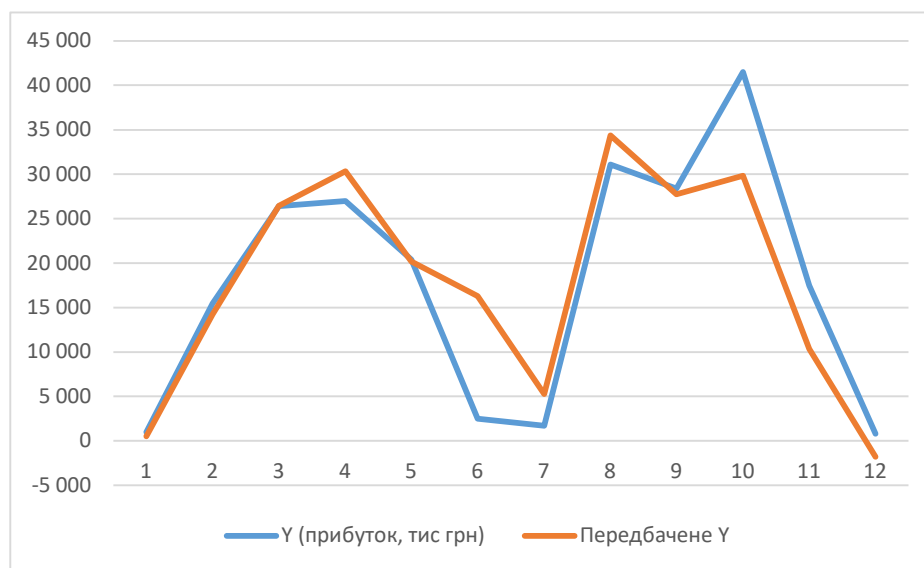
Отримали рівняння регресії та побудували графік, який покаже чи достатньо наша модель описує ситуацію. Нижче наведений графік, який проілюструє криві  $Y$  та  $Y_{\text{передбачене}}$  (рис. 4).

Рисунок 4 – Криві  $Y$  та  $Y_{\text{передбачене}}$

З графіка можемо побачити, що криві передбаченого значення змінної та базового не сильно відрізняються за формою, а це підтверджує, що отримана модель регресії є значущою.

Тобто, ми побачили, що при порівнянні всієї обраних змінних, є доцільним дослідити вплив об'єму закупівлі та ціни продажу на прибуток.

Більш докладно розглянемо вплив об'єму закупівлі на прибуток. Звичайно, через те, що компанія є трейдером, об'єм та вчасність закупівлі грають дуже важливу роль та безпосередньо впливають на прибуток компанії. В сезон закупівлі добрив ціна

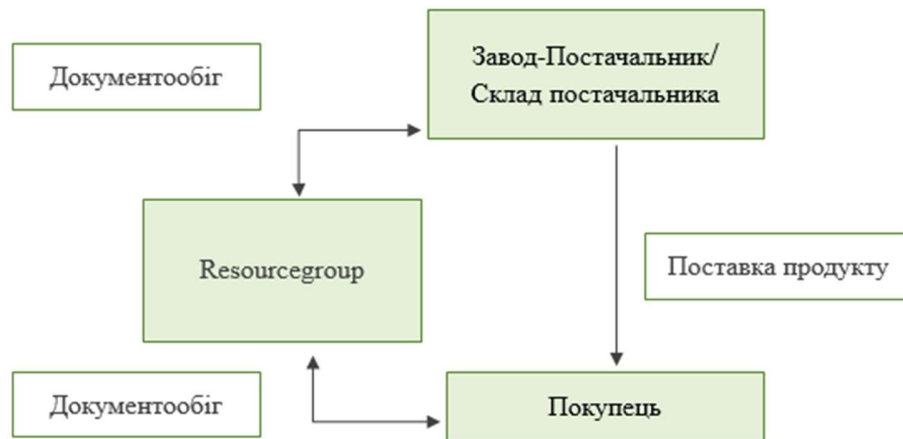


на даний продукт змінюється кожен тиждень, а чим ближче підходить час до внесення добрив у ґрунт, тим критичніше ціна зростає. І нарешті, в момент, коли всі вже провели закупівлю, звичайно, залишається хтось, кому терміново необхідні об'єми добрив, які можна продати за дуже високою ціною через момент перевищення попиту над пропозицією.

Нагадаємо, що зараз компанія працює за схемою доставки товару зі складу постачальника (рис.5).

Рисунок 5 – Існуюча схема роботи компанії

Тобто варто розуміти, що не завжди можна домовитися про зберігання товару на складі у постачальника до того моменту, як менеджер знайде покупця на дану продукцію, або логісти компанії знайдуть транспорт. Такі моменти, як пошук послуг з доставки або унеможливлено зберігання товару на складі постачальника (або дуже висока ціна за зберігання) ускладнюють роботу компанію та зменшують прибуток, який можна заробити за рахунок підвищення цін. Тому виникає ідея щодо



вирішення цієї проблеми та усунення збиткових моментів за допомогою власного складу компанії (рис.6).

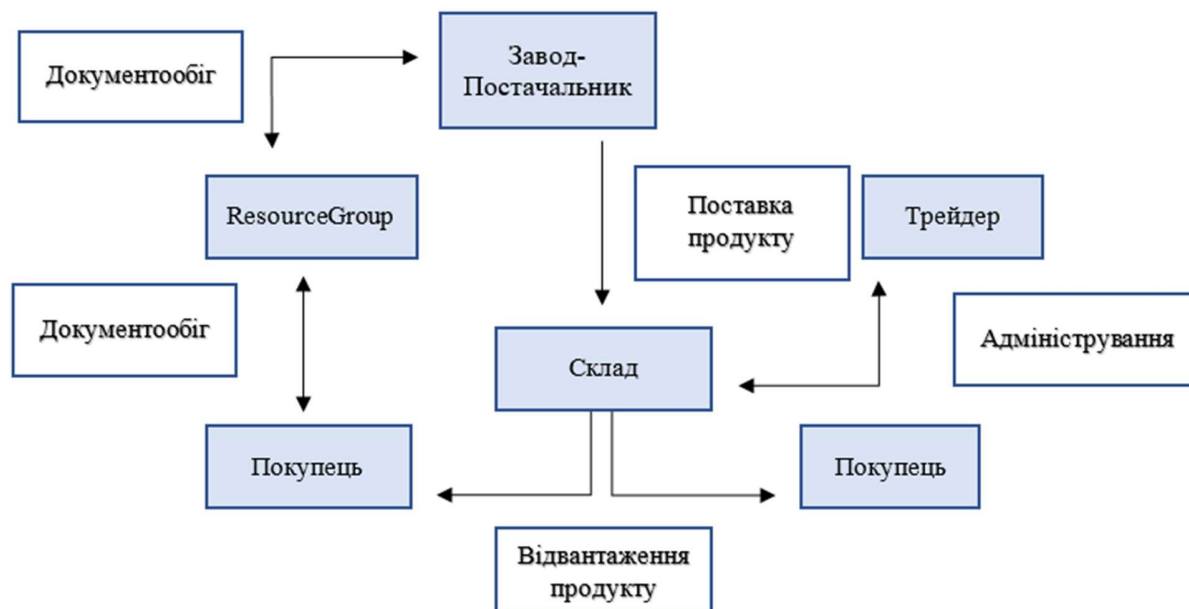


Рисунок 6 – Схема роботи компанії зі складом

Крім цього, для покращення діяльності підприємства, необхідно організувати роботу маркетингового відділу. Наразі у маркетинговому відділі працює тільки аналітик, який займається всіма напрямками роботи компанії одразу. Роль маркетингу на підприємстві на даний момент не є значною, це можна помітити по кількості працівників відділу маркетингу, а також через відсутність чітких сформованих та втілених у життя ринкових та продуктових стратегій. Робота керівника відділу маркетингу на підприємстві полягатиме в стратегічному плануванні, розробці та реалізації стратегій в діяльності підприємства. Також було запропоновано розширення відділу маркетингу компанії.

Далі було наведено економічне обґрунтування запропонованих дій. Після проведення розрахунків було отримано значення чистої теперішньої вартості 194 489 942 грн, при квартальній дисконтній ставці 5%. Можна вважати запуск наших

рекомендацій економічно ефективним та повністю себе окупаю чим, тому що показник значно більший за нуль.

За отриманим результатом можемо сказати, що впровадження рекомендацій почне приносити прибутки через декілька місяців після впровадження. Зведені показники економічної ефективності проекту наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 – Показники ефективності впровадження проекту (після першого року реалізації)

Показник	Значення показника
Чистий грошовий потік (NPV)	194 489 942грн.
Індекс прибутковості проекту	245,89
Період окупності проекту (РВР)	2 місяці

Даний проект вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є економічно доцільним і якщо нарощувати об'єми закупівлі та збуту, приваблювати нових кінцевих споживачів і вносити корективи у просування та комунікаційну політику компанії, то даний проект буде економічно ефективним і надалі. Варто зазначити, що компанія інвестує власний капітал в даний проект, тому для компанії не є критичним найшвидший строк повернення інвестицій.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань формування стратегії логістичного маркетингу компанії-трейдера на промисловому ринку ТОВ «ФПК ResourceGroup», яка веде діяльність на ринку мінеральних добрив України, що включає визначення методологічних та теоретичних основ формування стратегії логістичного маркетингу.

1. На основі аналізу наукових джерел були визначені теоретико-методологічні засади формування стратегії логістичного маркетингу компанії-трейдера на промисловому ринку. Також були проаналізовані поняття маркетинг та логістика, їхня взаємодія та спільні області роботи, також проаналізовано

поняття маркетингова логістика, її складові, етапи та особливості та функції. Крім того, були визначені підходи до поняття маркетингова логістика.

2. Були визначені етапи формування стратегії логістичного маркетингу для компанії-трейдера на промисловому ринку: постановку цілей системи, визначення поточного стану, створення та розгляд альтернативних проектів системи, вибір оптимального варіанту системи, його впровадження та контроль.
3. Також були розглянуті такі об'єкти дослідження, як: ринок мінеральних добрив України, маркетингова діяльність ТОВ «ФПК ResourceGroup» на ринку мінеральних добрив, а також особливості поведінки споживачів на ринку мінеральних добрив. Був проаналізований ринок мінеральних добрив: основні особливості та фактори, що впливають на ринок, попит, пропозиція, тенденції розвитку, тренди, конкуренція та споживча поведінка. Далі були визначені основні конкуренти компанії, наведені основні виробники добрив, а також проаналізовані імпорту та експорту продукції, найбільші компанії-трейдери.
4. Проведений аналіз діяльності ТОВ «ФПК ResourceGroup». Також проаналізовані показники маркетингової діяльності підприємства, визначені фінансові показники діяльності, вони задовільні для того, щоб компанія продовжувала діяльність та розвиток. Проведений SWOT-аналіз компанії, визначені можливості для реалізації підприємством. Наведений аналіз ринково-продуктових стратегій підприємства.
5. Виявлена симптоматика маркетингової управлінської проблеми. Далі були виявлені невідповідності товарної, збутової та стратегії просування компанії. Визначена маркетингова управлінська проблема компанії: формування стратегії логістичного маркетингу ТОВ «ФПК ResourceGroup» з метою збільшення прибутку компанії. Проведений аналіз конкурентів та переваги

- компанії під конкурентами. Визначена проблематика споживачів, їхні мотиви та специфіка ринкової поведінки, проведена сегментація та визначені цільові сегменти для компанії.
6. Відповідно до науково-методичних засад формування стратегії логістичного маркетингу компанії-трейдера на промисловому ринку, визначених у першому розділі, та аналізу, проведеному у другому розділі, була розроблена стратегія логістичного маркетингу для ТОВ «ФПК ResourceGroup».
  7. Була побудована модель множинної лінійної регресії, сформований прогноз. Визначено кореляцію між показниками об'єму закупівлі та ціною продажу, а також зв'язок цих показників з прибутком, побудована моделі регресії, яка достатньо повно описує ситуацію. Таким чином, була доведена вигідність зміни схеми роботи компанії зі складом. Також були визначені цілі просування та комунікацій, а також заходи для того, щоб нівелювати дані слабкі сторони компанії.
  8. Після цього були запропоновані зміни в роботі відділу маркетингу в компанії та описані функції всіх блоків у відділі, схема якого запропонована, його варто розширити. Також були чітко визначені та кількісно виміряні цільові сегменти компанії, з'ясована їхня проблематика та запропоновані рішення проблем, які можуть виникнути. Розроблені рекомендації для покращення маркетингової діяльності ТОВ «ФПК ResourceGroup». Визначені цілі, стратегія, заходи стимулювання збуту, також запропонована зміна збутової системи.
  9. Була обґрунтована економічна доцільність виконання запропонованих змін та проведення заходів, з'ясувалося, що проект окупиться менш ніж за рік та є прибутковим, був отриманий показник чистого грошового потоку набагато більший за нуль і індекс прибутковості. За економічними показниками рекомендації щодо вдосконалення збутової системи компанії за допомогою

складу повністю себе виправдали, враховуючи те, що компанія інвестує в проект власні кошти, а не кредитні кошти банку.

### **АНОТАЦІЯ**

Наконечна В.О. Маркетинг у стратегічному управлінні бізнесом. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2021.

Магістерська дисертація присвячена поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу у стратегічному управлінні бізнесу. У роботі розкрито економічну природу стратегії логістичного маркетингу та систематизовано підходи до вибору та реалізації стратегії логістичного маркетингу підприємства.

Ключові слова: логістика, маркетинг, маркетингова логістика, логістичний маркетинг, промисловий ринок, стратегія логістичного маркетингу, збут.