

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – КМР. 1914 “С” 2023.12.29. 02 ПЗ

**ГІЛЬОВ ДЕНИС ВІКТОРОВИЧ**

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту

УДК 45.87.001

ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Декан факультету Завідувач кафедри  
аграрного менеджменту маркетингу та міжнародної торгівлі  
Анатолій ОСТАПЧУК Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис) (ПІП) (підпис) (ПІП)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему «Управління системою дистрибуції підприємства»

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Маркетинг  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна  
(код + назва) (назва) (освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми  
к.е.н., професор Олександр ОУДІЙ  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)  
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи  
к.е.н., доцент Лариса КАРПЕНКО  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)  
Виконав Денис ГІЛЬОВ  
(підпис) (ПІП)

КИЇВ – 2023

КИЇВ – 2023

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

Олександр ЛУЦЬ

Підпис

2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Примітка: ІП'С, не більше!

Спеціальність

075 Маркетинг

Освітня програма

Маркетинг

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Управління системою дистрибуції підприємства»

затверджена наказом ректора НУБіП

«29»

грудня

2022 р.

№ 1914 «С»

України від

Термін подання завершеної роботи на  
кафедру

2023.10.23

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, статистичні дані

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні аспекти дослідження дистрибуції
2. Аналіз стану ринку та основних чинників маркетингового середовища підприємства
3. Прогноз збутової діяльності ТОВ «Компанія Авіахім» на 2024 рік

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання «27» лютого 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Лариса КАРПЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Денис ГІЛЬОВ

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему «Управління системою дистрибуції підприємства» викладена на 60 сторінках друкованого тексту, включає 50 використаних джерел.

Метою магістерської роботи є закріплення та розширення теоретичних знань на основі реальної практичної діяльності ТОВ «Компанія Авіахім», оволодіння навичками роботи маркетингового: збір даних, їх систематизація, обробка, а також аналіз діяльності ТОВ «Компанія Авіахім».

Для досягнення цієї мети буде виконано ряд завдань, зокрема: вивчення теоретичних основ дистрибуції, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на систему дистрибуції підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації цієї системи.

Завдання до роботи:

- надати характеристику ТОВ «Компанія Авіахім»;
- відобразити процес діяльності підприємства на ринку товарів та послуг;
- дати характеристику показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності та ТОВ «Компанія Авіахім» в цілому;
- дослідити процес маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

За структурою дана магістерська робота складається із вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел. Структура магістерської роботи відповідає поставленим цілям і завданням.

Ключові слова: дослідження, ринок, дистрибуція, маркетинг, збут.

ЗМІСТ	
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИСТРИБУЦІЇ	8
1.1. Визначення та суть дистрибуції	8
1.2. Прямі шляхи розповсюдження: переваги та практичний потенціал	11
1.3. Управління безпосередніми поставками в умовах кризи та війни	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА	20
2.1. Загальні відомості про ТОВ «Компанія Авіахім»	20
2.2. Аналіз стану ринку та основних чинників маркетингового середовища підприємства	24
2.3. Аналіз фінансово економічного стану ТОВ «Компанія Авіахім»	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	46
3.1. Прогноз збутової діяльності ТОВ «Компанії Авіахім» на 2024 рік	46
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності	48
ВИСНОВКИ	54
СПИСОКИ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	56

## ВСТУП

Для написання магістерської кваліфікаційної роботи було обране ТОВ «Компанія Авіахім».

Метою магістерської роботи є закріплення та розширення теоретичних знань на основі реальної практичної діяльності ТОВ «Компанія Авіахім», оволодіння навичками роботи маркетолога: збір даних, їх систематизація, обробка, а також аналіз діяльності ТОВ «Компанія Авіахім».

Дистрибуція є ключовим компонентом маркетингової системи будь-якого підприємства, після чого вона спрямована на те, як продукція поставляється від виробника до споживача. Ефективність системи дистрибуції може впливати на загальну конкурентоспроможність підприємства, його прибутковість та репутацію на ринку.

ТОВ «Компанія Авіахім» — це підприємство, яке активно працює на ринку і, як і будь-яке інше, постійно збільшується з потребою оптимізації своєї системи дистрибуції. Особливо актуальним стає врахування величезного асортименту продукції та ринку, на якому вона працює, дослідження її дистрибуційних каналів, логістики та взаємодії з партнерами.

Актуальність даної магістерської роботи полягає в тому, що вивчення та оптимізація систем дистрибуції може стати запорукою підвищення ефективності діяльності ТОВ «Компанія Авіахім» та забезпечити підприємству переваги в конкурентній боротьбі.

Методом дослідження є аналіз поточної системи дистрибуції ТОВ «Компанія Авіахім», виявлення її слабких і сильних сторінок, а також розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення цієї мети буде виконано ряд завдань, зокрема: вивчення теоретичних основ дистрибуції, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на систему дистрибуції підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо оптимізації цієї системи.

Завдання до роботи:

- надати характеристику ТОВ «Компанія Авіахім»;

НУБІП України

- відобразити процес діяльності підприємства на ринку товарів та послуг;
- дати характеристику показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності та ТОВ «Компанія Авіахім» в цілому;

- дослідити процес маркетингової діяльності на підприємстві;

- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є економічні процеси, що відбуваються на підприємстві в динаміці за 2023 рік.

Інформаційною базою при написанні роботи послужили: підручники і навчальні посібники, інтернет джерела, дані по підприємству «Компанія Авіахім».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ

### 1.1. Визначення та суть дистрибуції

Дистрибуція, будучи ключовим елементом маркетингового міксу, здійснює невід'ємний вплив на взаємовідносини виробника та кінцевого споживача. Цей процес не лише визначає, як продукт потрапляє на ринок, але й регулює його доступність, адаптуючи товар до конкретних потреб і вподобань цільового сегменту. Аналізуючи історичний контекст торгівлі, можна помітити, що успіх на ринку завжди залежав не стільки від якості або новизни продукту, скільки від його належної дистрибуції та спроможності відповідати актуальним потребам споживача.

Дистрибуційні системи, як ключова частина стратегії маркетингового міксу, стають визначальними у конкурентних протистояннях між підприємствами, їхніми брендами та продуктами на ринку. Успіх в цій сфері залежить від досконалості у використанні дистрибуційних механізмів. Аналіз діяльності провідних компаній, таких як ТОВ "Компанія Авіахім", показує, що правильно побудована дистрибуційна стратегія може значно покращити позиції підприємства на ринку.

У сучасному комерційному контексті, особливо для підприємств хімічної галузі, оптимізація дистрибуційних каналів, їхнє правильне формування та управління стають критично важливими завданнями. Ефективність дистрибуційних систем в значній мірі зумовлена специфікою товарів, що реалізуються. Так, для ТОВ "Компанія Авіахім" важливим є питання вибору і створення каналів розподілу, які враховують особливості хімічної продукції, її зберігання, транспортування та кінцевих споживачів.

В управлінні дистрибуційними системами підприємства необхідно акцентувати увагу на таких принципах як стабільність, гнучкість, інтеграція різних каналів розподілу, а також на здатності швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Зокрема, для ТОВ "Компанія Авіахім" стратегічним завданням є пошук оптимальних дистрибуційних рішень, що допоможуть компанії збільшити обсяги продажів, знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Можна сказати, що дистрибуційні стратегії відіграють величезну роль в успіху сучасних підприємств. Для компаній, які діють в такій складній галузі як хімічна промисловість, правильний підхід до дистрибуції може стати ключовим фактором їхнього ринкового лідерства.

Впровадження ефективної системи дистрибуції є вирішальним аспектом діяльності більшості підприємств, в тому числі і для ТОВ "Компанія Авіахім". Організована дистрибуційна мережа дозволяє підприємству оптимізувати свої витрати, покращити обслуговування клієнтів та збільшити доходи.

1. Глибокий аналіз ринкових потреб: Першим кроком у будь-якій дистрибуційній стратегії є вивчення потреб ринку. Важливо не лише розуміти поточний попит, але й прогнозувати його майбутні зміни. Дослідження цільових аудиторій, їхніх звичок та очікувань дає змогу підготувати засоби для ефективного задоволення цих потреб.

2. Розробка дистрибуційної стратегії: За результатами аналізу визначаються основні канали розповсюдження продукції. Це може бути прямий продаж, робота через дистриб'юторів, онлайн-платформи та інше.

3. Адаптація продукції до каналів дистрибуції: Кожен канал розповсюдження може мати свої особливості, які вимагають від підприємства певних змін у товарі або його презентації.

4. Партнерство та взаємодія з дистриб'юторами: Встановлення довгострокових відносин з постачальниками і дистриб'юторами може стати ключем до стабільності постачань та ефективності дистрибуції.

5. Система моніторингу і контролю: Постійний нагляд за ефективністю дистрибуційних каналів, реакція на відгуки клієнтів та швидке вирішення виникаючих проблем є запорукою успіху.

6. Адаптація стратегій у відповідь на зміни ринку: Ринок постійно змінюється, тому підприємства повинні бути готові до швидкої реакції на ці зміни, переглядати та коригувати свої дистрибуційні стратегії.

7. Розвиток внутрішньої логістики: Ефективність дистрибуції значною мірою залежить від внутрішніх логістичних процесів. Оптимізація складського

обліку, автоматизація процесів зберігання та відвантаження, покращення системи доставки — все це важливі аспекти, які впливають на ефективність дистрибуційної системи.

8. Освіта та навчання персоналу: Компетентний персонал — це ще один важливий чинник успіху. Навчання працівників найновішим методам у сфері дистрибуції, вивчення світових тенденцій та адаптація найкращого досвіду можуть бути корисними.

#### 9. Інтеграція цифрових технологій в дистрибуційний ланцюг

З розвитком цифрових технологій та збільшенням ролі Інтернету в житті споживачів, дедалі актуальніше стає використання онлайн-платформ для оптимізації дистрибуційних процесів. ТОВ "Компанія Авіахім" може враховувати такі аспекти:

- Електронна комерція: Розробка та оптимізація власного веб-сайту для замовлень, що сприятиме швидкому доступу клієнтів до продукції компанії.
- Мобільні додатки: Створення мобільних додатків для зручності клієнтів, які використовують смартфони та планшети.
- Аналітика даних: Збір та обробка даних про покупців, їхні звички та переваги допоможе краще розуміти їх потреби та оптимізувати дистрибуційну стратегію.

10. Відносини з партнерами та постачальниками для ТОВ "Компанія Авіахім": Постійне підтримання та розвиток взаємовигідних відносин з партнерами і постачальниками є ключовим для стабільності дистрибуційного ланцюга.

- Стратегічні партнерства: Налагодження довгострокових відносин з ключовими партнерами може привести до знижень вартості, ексклюзивних угод та інших вигід.
- Контроль якості: Регулярний моніторинг та аудит постачальників забезпечує консистентність і високий стандарт якості продукції.
- Гнучкість угод: Адаптивні угоди, які можуть бути швидко змінені відповідно до змінних обставин ринку або потреб компанії.

## 1.2. Прямі шляхи розповсюдження: переваги та практичний потенціал

Ключовою передумовою для вибору адекватного каналу розповсюдження та забезпечення гладкості всього логістичного механізму є наявність численних посередників на ринку. В сучасному контексті слово "посередник" може сприйматися з певним скептицизмом. Однак, в межах логістичної дисципліни, центральне місце займає питання про конструктивне та економічно обгрунтоване використання таких посередників.

Без ефективних стратегій просування та дистрибуції, реалізація продуктів стає проблематичною. В цьому контексті основну роль відіграє дистрибуція, яка є ключовим елементом у процесі перевезення продукції від виробника до консумента. Паралельно, дистрибуція інтенсивно взаємодіє з мерчандайзингом.

В маркетинговій парадигмі, дистрибуція описується як логістичний сектор, спрямований на забезпечення потоку продукції від виробників до споживачів, здійснення систематичного розподілу на визначеній території, а також координація продажів та послуг після продажу.

Варто підкреслити особливості дистрибуційного процесу, в залежності від учасника - постачальника чи дистриб'ютора. Постачальник, в першу чергу, зосереджується на створенні ефективної системи контролю продажів, яка базується на детальному плануванні та стратегії через різні канали. У контексті дистриб'ютора акцент ставиться на оптимальному переміщенні товарів від виробника до кінцевого покупця, а також їх розподіл на відповідній зоні впливу. Головні компоненти дистрибуційної системи можна розглянути на малюнку 1.1.

НУБІП України

НУБІП України



Рис. 1.1. Складові системи дистрибуції

Джерело: [8,12,21]

Основне завдання дистрибуції полягає у перевезенні сировини, матеріалів та готової продукції з місця виробництва до виїмки, а також безпосередньо до кінцевого користувача. Тема дистрибуції отримала значну увагу в наукових розробках як з боку спеціалістів у галузі маркетингу, так і логістики. Наприклад,

дослідження Нухрай Н. І., Крикавського Є. В., Чубали А. та Рудковського К. висвітлюють цей аспект.

Є. В. Гайванович акцентує увагу на тому, що поняття "дистрибуція" "продвиження" та "збут" відмінні. Відмінності простежуються в особливостях комерційних та маркетингових стратегій. Це включає в себе такі параметри як ціноутворення, асортимент, якість, обслуговування, технології, стимуляція продажів і логістичні рішення.

В дистрибуції особливу роль грають комерційні посередники. Вони не тільки забезпечують обмін, але й можуть виконувати такі функції як транспортування, управління запасами, обробка вантажів, страхування, фінансування та післяпродажне обслуговування.

За допомогою критеріїв, на яких працює посередник і хто фінансує його діяльність, можна класифікувати комерційних посередників. Кожен з них може спеціалізуватися на конкретному сегменті ринку або зосередитися на конкретному клієнті.

Важливо розуміти, що логістичне управління в дистрибуції не тільки про попит, але й про своєчасне постачання товарів. Дисбаланс між пропозицією та попитом виникає через розбіжність цілей між виробником та споживачем.

Логістичне управління системою розподілу товарів охоплює контроль процесу переміщення товарів від виробника до споживача, інтеграцію з фінансовими, інформаційними та обслуговуючими потоками. Це забезпечує виконання різноманітних логістичних завдань.

Основні принципи у сфері логістичного керівництва включають:

- розробку та втілення дистрибуційних маршрутів;
- управління процесами фізичного розподілу, що забезпечують ефективне рухання товарів.

А ключовими напрямками діяльності є методи впровадження вибраної тактики опосередкованого руху продукції, реалізуючи цілі підприємства через обдумане планування, регулювання збуту та оцінку виконання.

Логістичний канал представляє собою організовану мережу учасників (як організацій, так і індивідів), що сприяють переміщенню товарів від виробника до кінцевого користувача.

При прийнятті рішень щодо логістичних каналів для підприємців дуже важливо враховувати фактори такі як:

- цільова група;
- обсяг ринку;
- час і швидкість доставки;

- оптимізація товарного потоку;
- якість зберігання товарів під час їх транспортування.

В системі прямого розподілу товари передаються на основі безпосередніх ділових зв'язків із клієнтами, виключаючи участь зовнішніх агентів або дистриб'юторів. Такий підхід найбільш доцільний, коли:

- товарні потоки мають значний обсяг;
- існують конкретні замовлення, які відповідають стандартам;
- обсяги продукції виправдовують логістичні витрати;
- обмежена кількість споживачів може споживати всю продукцію виробника;
- товари потребують спеціалізованої обробки або послуг.

Мережеві логістичні канали дозволяють товарам діяти до споживачів через зовнішні структури. У такому варіанті виробники можуть мати обмежений контроль над рухом продукції, і зв'язки із споживачами можуть бути не стійкими.

Впровадження такого підходу може бути корисним, коли:

- ринок дуже фрагментований;
- підприємство прагне до максимального охоплення ринку;
- зовнішні агенти можуть надати додаткову цінність для споживачів;
- товарні запаси ближче до споживача, ніж у виробника;

- маржинальність продукції не дозволяє підтримувати прямі канали розподілу;
- споживачам легше вирішувати проблеми із посередником.

Основи вибору дистрибуційних каналів та їх структурна компонента.

Підбір відповідного дистрибуційного каналу для продукції залежить від численності учасників, що формують довжину цього каналу. Зокрема, це кількість рівнів, через які проходить товар до споживача.

"Етап розподілу" в контексті логістичної системи відноситься до будь-якого комерційного учасника, який поглинає функції дистрибуції, модифікуючи потоки товарів на їх шляху до пункту призначення.

Розглянемо приклад: на малюнку 1.2 ілюстровані дистрибуційні канали з різною кількістю етапів



Рис. 1.2. Дистрибуційні канали з різними етапами.

Джерело: [адаптовано з 21]

Канал безпосередньої дистрибуції (або нульового рівня) з'єднує виробника із споживачем напряму. У цьому контексті, виробник відповідає за безпосереднє розподілення своїх товарів. Однак, якщо ми розглядаємо однорівневі, дворівневі чи багаторівневі канали, тоді один або декілька посередників долучаються до процесу. Спочатку товар розподіляється виробником, а потім - через посередників. З очевидних причин, тим більше рівнів у каналі, тим більший кошт для кінцевого споживача.

Довгі дистрибуційні канали можуть бути складнішими у координації і, як наслідок, дорожчими. Проте для компаній, що прагнуть домінувати на ринку, особливо на національному рівні, такий підхід може бути неминучим.

Зрештою, формування та реалізація дистрибуційної стратегії є ключовим для довгострокової успішності будь-якої організації. Щоб оптимально розподіляти товар і визначати правильних учасників у каналах дистрибуції, компанії повинні ретельно розглядати всі фінансові аспекти своєї стратегії.

### 1.3 Управління безпосередніми поставками в умовах кризи та війни

Організація поставок продукції, особливо в умовах нестабільності, вимагає від підприємств зрозуміти свою логістичну стратегію і з'ясувати її ефективність. Методика дистрибуції, яка допомагає донести продукцію до клієнта, має бути в центрі уваги. Щоб забезпечити надійність своєї роботи, підприємство може користуватися різними моделями дистрибуції: класичною, договірною або організаційно-управлінською. Кожна з цих систем потребує детального розбору для визначення їх специфіки та основних функцій [18].

Ключовим аспектом є дослідження дистрибуційного ланцюга, що включає усіх учасників, які беруть участь у перевезенні продукції до споживача. Серед них - оптові та роздрібні посередники, агенти та дистриб'ютори. Це допомагає визначити, як товар доходить до кінцевого місця призначення.

Безпосередні поставки або дропшипінг стає ефективною моделлю управління в умовах нестабільності, такої як пандемія чи війна. Він дозволяє компаніям максимально спростити логістичний ланцюг. Роздрібні партнери здійснюють продаж товарів без необхідності зберігання їх на своїх складах. Замовлення обробляється виробником або оптовим дистриб'ютором, який також забезпечує доставку товару до кінцевого споживача.

Однак, при веденні ділової діяльності в умовах військових дій, основний акцент зміщується на забезпечення безпеки та надійності поставок. Тут необхідно враховувати додаткові ризики: можливість знищення інфраструктури, затримка в перевезенні товарів через блокпости, необхідність адаптації до нових митних та інших регулюючих обмежень.

Отже, в умовах війни та пандемії, підприємствам необхідно бути максимально гнучкими, оперативно реагуючи на зміни, та забезпечувати стабільність поставок для задоволення потреб споживачів.



Рис. 1.3. Схема прямої поставки

Джерело: [37,39]

Система прямих поставок має ряд важливих плюсів, зокрема:

- діяльність такого типу практично не передбачає ініціальних інвестицій, отже, ризики для посередника мінімальні. Платіж проводиться лише після отримання коштів від покупця;
- посередникові не потрібно тримати склад або магазин. Основний інструмент — це доступ до мережі Інтернет;
- забезпечення доставки цілком лягає на постачальника;
- можливість співпраці з кількома компаніями, розширюючи асортимент та клієнтську базу;
- товар відправляється від імені посередника, допомагаючи йому формувати власний бренд.

Однак є й визначені ризики та нюанси:

- товар може бути відсутнім на складі у постачальника, що призведе до затримок і незадоволеності клієнта;

- митничні або поштові ускладнення впливають на репутацію посередника;
- постачальник може додати в пакунок рекламу іншого агента;
- під час міжнародних відправок можуть виникнути юридичні проблеми, особливо в умовах митних обмежень.

Пандемія COVID-19 та військові дії в Україні внесли значущі корективи в світову економіку, впливаючи на логістичні послуги. Зупинка підприємств, обмеження авіакомунікацій та виробничі збої резонують в усій системі доставки товарів. Це акцентує на необхідності перегляду і адаптації методик доставки, зокрема при прямій доставці.

Враховуючи обмеження від війни, логістика зазнає додаткових труднощів, зокрема щодо безпеки перевезення, митних інспекцій і потенційних затримок. У цьому контексті автомобільні перевезення стають найбільш адаптивними та гнучкими, дозволяючи підтримувати роботу ланцюгів поставок незважаючи на обмеження.

В сучасних умовах пандемії та військовій конфронтації в Україні, ряд ключових характеристик в області організації прямої доставки має зазнати змін:

1. Падіння загального обсягу транспортування;
2. Зменшення інтенсивності руху транспортних засобів через обмеження в руху, що сприяло прискоренню ритму поставок;
3. Відсутність обмежень на перевезення вихідних днів;
4. Спад тарифів міжнародних перевезень в Європейському регіоні [9].

Європейська спільнота запропонувала директиви для гарантованого руху товарів між державами членами Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), до якої входить також Україна. Ці настанови мають на меті:

1. Мінімізація часу контролю водіїв на кордоні до 15 хвилин;
2. Водії повинні мати можливість залишитися у своїх кабінах під час митних операцій, при цьому усі процедури проводяться з дотриманням рекомендацій по дистанції;
3. Забезпечення неперешкодженого пересування для всіх учасників логістичного ланцюга, якщо їх здоров'я не ставить під сумнів [17].

Вплив пандемії COVID-19 докорінно змінив логістику в Україні. Призупинення міжнародних комунікацій та збої в логістиці принесли виклики багатьом підприємствам.

Важливо аналізувати проблеми, що виникають через COVID-19. Основні труднощі включають обмеження роботи, порушення договірних зобов'язань і необхідність виходу з кризового стану.

На основі аналізу вчених [18-24], можна стверджувати, що існує потреба в адаптації підприємств під час та після пандемії, однак існує недостатнє узагальнення стратегій підтримки.

За умов пандемії спостерігалось зміщення напрямків перевезень. Наприклад, зростання національної логістики на фоні зниження імпорту. Це привело до оптимізації дистрибуційних мереж, пошуку нових стратегій та партнерів.

Автоматизація та безконтактність стали ключовими елементами в сфері доставки. Безконтактна доставка, дрони та інші інновації стали відповіддю на виклики пандемії. Також актуальними стали питання забезпечення безпеки та дотримання санітарних норм.

Останніми роками в логістиці з'явилися нові тенденції, такі як автономні транспортні засоби, більш ефективні системи зв'язку та інтелектуальні системи оптимізації. Враховуючи складну геополітичну ситуацію в Україні, важливо адаптувати ці новітні підходи для забезпечення неперервності бізнесу та ефективності логістичних операцій.

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Загальні відомості про ТОВ «Компанія Авіахім»

Впродовж визначеного періоду часу я проходив практику в ТОВ «Компанія Авіахім», що спеціалізується на постачанні спеціалізованих авіаційних хімічних засобів та виробництві хімічних препаратів. В даному підрозділі надаю огляд і оцінку роботи компанії.

ТОВ «Компанія Авіахім» було засновано 06 вересня 2006 р. ТОВ «Компанія Авіахім» - є офіційним дистриб'ютором і провідною компанією по впровадженню авіаційних препаратів та передових технологій «Aerospace» в Україні, Грузії, Молдові, всесвітньо відомих торгових марок, продукція яких широко використовується на підприємствах авіаційної, оборонної, енергетичної промисловості України, Європи, США тощо. Спектр пропонованих ТОВ «Компанія Авіахім» спеціалізованих препаратів відповідає як державним стандартам, так і стандартам ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001.

З самого початку своєї діяльності ТОВ «Компанія Авіахім» керувалася принципами якості і особистий підхід до потреб клієнта, які вигідно вирізняли її від конкурентів і дозволили протягом довгих років не тільки вистояти в умовах нестабільної політичної та економічної ситуації, а й демонструвати стабільність і процвітання.

З 2006 року ТОВ «Компанія Авіахім» є ексклюзивним дистриб'ютором на території України провідного світового виробника авіаційних хімічних препаратів торгової марки «See-Bee Aviation Products» - американо-англійської компанії «McCean-Rohco» (UK) Ltd. В рамках співпраці з компанією «McCean-Rohco» (UK) Ltd. ТОВ «Компанія Авіахім» постачає спеціалізовані засоби відомого виробника «ZOK International Group».

У 2015 році ТОВ «Компанія Авіахім» стала офіційним дистриб'ютором в Україні провідного виробника авіаційних препаратів компанії «Callington» Австралія-США, що є лідируючою компанією азійсько-тихоокеанського регіону.

Також, з 2016 року ТОВ «Компанія Авіахім» - офіційний і ексклюзивний дистриб'ютор компанії «Arrow Solutions» Велика Британія - виробника

професійних спеціалізованих миточих засобів для обслуговування залізничного та інших видів транспорту.

ТОВ «Компанія Авіахім» - користується заслуженою довірою і високою репутацією серед клієнтів та партнерів, що досягнуто завдяки виконанню своїх зобов'язань перед клієнтами та партнерами, наявністю потужної матеріально-технічної бази, чітким дотриманням законодавства, висококваліфікованим працівниками. Компанія прагне до високої якості не тільки для продукції, яку пропонує своїм клієнтам, а й в обслуговуванні і особистому підході до своїх клієнтів та партнерів.

Центральний офіс: Україна, 03186, м. Київ, вул. Академіка Заболотного, 154Д, тел./факс: [093 469 2847](tel:0934692847), E-mail: [aviachim.com.ua](mailto:aviachim.com.ua)

Успішно розвиваючись в умовах зростаючої конкуренції на українському ринку ТОВ «Компанія Авіахім» постійно вдосконалює свій потенціал та використовує передові технології.

Принцип компанії – постійне прагнення до виходу на нові рівні розвитку, пошук нових форм і методів роботи по обслуговуванню авіаційного, залізничного та автотранспорту, метрополітену тощо.

Головні складові загальної характеристики компанії - професіоналізм, цілеспрямованість, відповідальність.

Мета компанії - задоволення потреб своїх партнерів та клієнтів, застосування передових технологій, підвищення послуг якості обслуговування.

Також компанія має широкий спектр спеціалізованих хімічних реагентів, що використовуються в авіаційній, транспортній та інших галузях (наприклад, антикорозійні покриття, протиобмерзаюча авіаційна рідина тощо). Весь спектр пропонованих ТОВ «Компанія Авіахім» спеціалізованих авіаційних препаратів відповідає, як державним стандартам, так і стандартам ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, ISO 18001:2004.

Прийнята стратегія розвитку бізнесу та пріоритетні напрямки діяльності компанії ТОВ «Компанія Авіахім» передбачають:

1. Впровадження сучасних технологій та постачання на український ринок нової спеціалізованої авіаційної та іншої хімічної продукції.
2. Капіталізація компанії за рахунок отриманого прибутку;
3. Співпраця з лабораторіями;
4. Спілкування із споживачами та реалізація плану рекламної компанії (суспільні зв'язки і реклама продукції);
5. Створення розгалуженої агентської мережі через компанії, фірми та підприємства в різноманітних галузях.

Органами управління ТОВ «Компанія Авіахім» є Генеральний директор.

- Генеральний директор – найвищий орган управління ТОВ «Компанія Авіахім», який визначає стратегію та основні напрямки розвитку компанії.
- Бухгалтер – веде облік матеріальних цінностей, займається нарахуванням заробітної плати, веденням податкового обліку, розрахунками і сплатою податкових платежів і внесків у позабюджетні фонди, здачею звітності в контролюючі органи тощо.

- Інженери та хіміки
- Розробка та вдосконалення хімічних засобів відповідно до вимог авіаційної промисловості.
  - Проведення лабораторних досліджень та аналіз результатів.
  - Визначення властивостей і характеристик хімічних речовин.
  - Розробка технічної документації, у тому числі специфікації та інструкції із застосування.

- Дотримання стандартів якості та безпеки під час роботи з хімічними речовинами.
- Співпраця з іншими відділами компанії для забезпечення ефективною командною роботою.

2. Виробничі працівники:
  - Дотримання інструкцій з безпеки та правил виробництва.
  - Підготовка і змішування хімічних компонентів для виробництва продукції.

Управління обладнанням і машинами, які використовуються у виробничих процесах.

Контроль якості та здійснення необхідних випробувань для відповідності стандартам.

### 3. Логістика та забезпечення:

Планування та організація поставок спеціалізованих засобів.

Обформлення замовлень і підготовка документації для доставки відвантаження.

- Управління складськими запасами та контроль за їх оновленням.

Взаємодія з постачальниками і перевізниками для забезпечення своєчасової доставки.

### 4. Маркетинг і продажі

- Аналіз ринку та конкурентів для розробки стратегії маркетингу та просування продукції компанії.

Розробка маркетингових матеріалів, включаючи брошури, сайт і рекламні кампанії.

- Ведення переговорів із клієнтами та укладання угод.
- Встановлення та підтримка довгострокових відносин з клієнтами.

Регіональна мережа представлена у представництвах багатьох регіонів України. На сьогоднішній день ТОВ «Компанія Авіахім» реалізує свою продукцію в різних галузях, а саме авіаційні підприємства, підприємства, які входять до групи Укроборонпром, у т.ч. авіаремонтні підприємства, АТ «Укрзалізниця та інші.

Реалізуючи свою продукцію, ТОВ «Компанія Авіахім» поєднує індивідуальні потреби замовників і високий рівень якості обслуговування. Наявність цілодобового контакт-центру гарантує оперативне реагування на потреби клієнта та надання професійних консультацій.

ТОВ «Компанія Авіахім» пропонує широкий спектр спеціалізованих авіаційних та інших професійних засобів, які можуть застосовуватися авіаційними, транспортними, енергетичними підприємствами тощо, а саме:

Мийочі-дезінфікуючі засоби;

НУБІП України

- Дезінфікуючі миючі засоби;
- Миючі-поліруючі засоби;
- Миючі засоби;

- Поліруючі засоби;

НУБІП України

- Змивки для зняття ЛФП;
- Засоби для знежирення поверхонь;
- Засоби для миття зовнішніх поверхонь:

- авіаційного транспорту;
- залізничного та інших видів транспорту;

НУБІП України

- Спеціалізовані засоби для миття ГТД;
- Засоби для миття скла, дзеркал.

- Засоби для зняття накипу, каменю, нальоту та слідів від води.

НУБІП України

Вся вищенаведена продукція має сертифікати, реєстрацію і дозволи для застосування в галузі, для якої вона була розроблена.

## 2.2. Аналіз стану ринку та основних чинників маркетингового середовища

НУБІП України

### підприємства

Для того, щоб отримати ясну оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і погроз, витікаючих з його найближчого оточення. SWOT-аналіз складається з:

НУБІП України

- Сильні сторони – переваги організації;
- Слабкості – недоліки організації;
- Можливості – чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;

НУБІП України

- Загрози – чинники, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Використання SWOT -аналізу дозволяє систематизувати всю наявну інформацію і приймати зважені рішення, що стосуються розвитку підприємства. В таблиці 2.1. наведена матриця SWOT -аналізу діяльності ТОВ «Компанія Авіахім».

Таблиця 2.1.

**SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Компанія Авіахім»**

Внутрішнє середовище	<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
	<p><b>1.</b> Продукція ТОВ «Компанія Авіахім» відома своєю високою якістю, відповідає всім вимогам і стандартам промисловості.</p> <p><b>2.</b> Професійний персонал: Компанія має досвідчений і висококваліфікований персонал, що включає інженерів, хіміків і спеціалістів різних профілів, що забезпечує високий рівень знань і навиків.</p> <p><b>3.</b> Дослідження та розробки ТОВ «Компанія Авіахім» інвестує в дослідження та розробки, що дозволяє компанії залишатися інноваційною та розробляти нові продукти, що відповідають потребам ринку.</p> <p><b>4.</b> Широкий спектр засобів: Компанія пропонує широкий асортимент спеціалізованих авіаційних хімічних препаратів, покриваючи різні області та потреби по</p>	<p><b>1.</b> Обмежена глобальна присутність: ТОВ «Компанія Авіахім» може використовувати обмеження щодо поширення своєї продукції на міжнародному рівні, що може обмежити можливі можливості зростання.</p> <p><b>2.</b> Залежність від авіаційної промисловості: ТОВ «Компанія Авіахім» більш орієнтована на авіаційний ринок і залежить від реалізації авіаційних хімічних препаратів, а також від загального стану авіаційної галузі в Україні, що може пов'язувати стабільність і доходність компанії.</p> <p><b>3.</b> Конкурентна середовище: У галузі авіаційних хімічних засобів існує конкуренція із стороною інших виробників, що вимагає постійного розвитку та диференціації для</p>

	<p>обслуговуванню повітряних суден</p>	<p>збереження конкурентоспроможності</p>
<p><b>Зовнішнє середовище</b></p>	<p><b><u>Можливості</u></b></p> <p><b>1. <u>Зростання авіаційної галузі:</u></b>          Прогнозується зростання авіаційної галузі в середньо- і довгостроковій перспективі, що може дати нові можливості для ТОВ «Компанія Авіахім» при збільшенні попиту на продукцію.</p> <p><b>2. <u>Екологічні вимоги:</u></b>          З ростом освоєння екологічних питань в авіації компанія може розвивати екологічно безпечні та ефективні хімічні продукти, щоб відповідати потребам клієнтів, а також відповідати нормам і стандартам.</p> <p><b>3. <u>Розширення ринку:</u></b>          ТОВ «Компанія Авіахім» може шукати можливості розширення свого ринку шляхом проникнення на нові території або шляхом розширення свого клієнтського портфеля.</p>	<p><b><u>Загрози</u></b></p> <p><b>1. <u>Зміни регуляторного середовища:</u></b>          Зміни в законодавстві та нормативних вимогах в авіаційній галузі можуть пов'язувати вимоги до хімічних продуктів і ускладнювати відповідність компанії.</p> <p><b>2. <u>Геополітичні фактори:</u></b>          Нестабільність у політичній та економічній сферах, включаючи торговельні конфлікти та кордони, може створити невизначеність та негативний вплив на діяльність ТОВ «Компанія Авіахім».</p> <p><b>3. <u>Технологічні зміни:</u></b>          Розвиток нових і процесів в авіаційній галузі може вимагати адаптації та інвестицій в нові системи і методи виробництва.</p>

Джерело: складено автором

Таблиця swot-аналізу і виявлені альтернативні стратегічні завдання необхідні для подальшого аналізу, вибору стратегії розвитку підприємства і вибору переважної маркетингової стратегії. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості підприємства і зовнішню ситуацію.

На підставі проведеного SWOT-аналізу компанії «Авіахім» можна зробити наступні докладні висновки:

1. ТОВ «Компанія Авіахім» володіє поруч із сильними сторонами, такими як висока якість продукції, професійний персонал, дослідження та розробки, а також широкий спектр пропонуваних засобів. Ці фактори дозволяють компанії підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку авіаційних хімічних продуктів, а також залучати нових клієнтів.

2. Однак ТОВ «Компанія Авіахім» стикається з деякими слабкими сторонами. Обмежена глобальна присутність може обмежити її ринкові можливості та зростання. Залежність від авіаційної галузі може призвести до стабільності та доходності компанії. Крім того, конкурентне середовище вимагає від компанії постійного розвитку та диференціації для підтримки своїх позицій на ринку.

3. Можливості для ТОВ «Компанія Авіахім» включають прогнозований ріст авіаційної галузі, що може створити підвищений попит на її продукцію. Компанія також може скористатися діючими екологічними вимогами, розробляючи безпечні хімічні продукти. Розширення ринку через нові території та клієнтів, також може стати потенційною можливістю для зростання компанії.

4. В той же час ТОВ «Компанія Авіахім» стикається з деякими загрозами. Зміна регулятивної середовища може потребувати додаткових зусиль для відповідності вимогам і нормам. Геополітичні фактори і технологічні зміни можуть створити невизначеність і викликати необхідність адаптації до нових умов.

Так, для ТОВ «Компанія Авіахім» важливо зосередитись на посиленні своїх сильних сторін, таких як висока якість продукції і професіоналізм персоналу, використовувати їх для залучення нових клієнтів і підтримки

конкурентоспроможності. Також компанія повинна шукати нові можливості для зростання, такі як розширення ринку збуту, розробка екологічно безпечних продуктів тощо.

ТОВ «Компанія Авіахім» завжди відстоює інтереси кожного свого клієнта та партнера. Серед клієнтів та партнерів ТОВ «Компанія Авіахім» такі компанії, як:

1. Авіакомпанії: Крупні та регіональні авіакомпанії, які використовують продукцію ТОВ «Компанія Авіахім» для внутрішнього і зовнішнього обслуговування повітряних суден.

2. Виробники повітряних суден: Авіаремонтні підприємства, що займаються виробництвом і ремонтом повітряних суден і гелікоптерів, та які є замовниками спеціалізованої авіаційної продукції ТОВ «Компанія Авіахім» в рамках свого виробничого процесу.

3. МРО-провайдери: Компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні, ремонті та модернізації повітряних суден, які можуть використовувати спеціалізовану продукцію для підтримки та забезпечення безпеки авіаційних систем.

4. Оператори аеропортів: Оператори аеропорту, які можуть бути клієнтами ТОВ «Компанія Авіахім» для придбання продукції, яка використовується для обслуговування та управління інфраструктурою аеропортного комплексу.

5. Авіаційні сервісні центри: Сервісні центри, які надають технічну підтримку та обслуговування повітряних суден, можуть бути партнерами ТОВ «Компанія Авіахім» в області поставок хімічних продуктів.

6. Авіаційні інженерні та консалтингові компанії: Компанії, що надають інженерні послуги та консультації в авіаційній галузі, можуть співпрацювати з ТОВ «Компанія Авіахім» для надання експертної підтримки та рекомендацій щодо застосування хімічних препаратів.

7. Дистриб'ютори та дилери: Компанії, що спеціалізуються на дистрибуції авіаційних хімічних препаратів, можуть бути партнерами ТОВ

«Компанія Авіахім» у поширенні та просуванні на ринку спеціалізованої продукції.

Це лише деякі клієнти та партнери з якими ТОВ «Компанія Авіахім» може співпрацювати. Компанія прагне встановити довгострокові партнерські відносини з провідними гравцями в авіаційній галузі, щоб забезпечити якісний, професійний рівень обслуговування повітряних суден.

В таблиці 2.2. представлені деякі партнери та клієнти ТОВ «Компанія Авіахім».

Таблиця 2.2.

**Партнери ТОВ «Компанія Авіахім»**

Категорія	Назви компаній
Державні компанії	Всі Авіакомпанії України (МАУ, WINDROSE airlines тощо); Аеропорти України (Бориспіль, Жуляни та ін.), авіаремонтні заводи та підприємства (АТ «Мотор Січ», ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект», ПАТ «Авіакон», ДП «Івченко-Прогрес»); АТ «Укрзалізниця»; АТ «Нафтогаз», ПАТ «Укртрансгаз» та інші енергетичні підприємства, а також інші державні підприємства.
Приватні компанії	Барбер шоп «Цирюльник», «Епіцентр», ТОВ «Пропекс» (проводить дезінфекцію), клінінгові компанії, підприємства харчової промисловості тощо.

*Джерело: складено автором*

ТОВ «Компанія Авіахім» протягом багатьох років удосконалюється і розроблена фахівцями компанії програма, яка враховує всі вимоги законодавства України.

Конкурентноспроможність ТОВ «Компанія Авіахім».

Головне надбання будь-якої компанії є її клієнти. В числі наших клієнтів – найбільші промислові підприємства України, банки, представники іноземних компаній, підприємства аграрного сектору, харчової промисловості, такі як: «Укр

залізниця», «Мотор Січ», «Енергоатом», «Нафтогаз», міжнародний аеропорт «Бориспіль» та багато інших.

ТОВ «Компанія Авіахім» цінує кожного зі своїх клієнтів і прикладає усі зусилля для того, щоб клієнт був впевнений у тому, що він правильно вибрав свій продукт.

1. У компанії «Авіахім» є кілька конкурентів у сфері авіаційних хімічних продуктів. Ось деякі з них:

2. Chemetall: Компанія Chemetall є одним із провідних виробників хімічних продуктів для авіаційної галузі. Вони пропонують широкий спектр розчинників, знежирувачів, покриттів та інших продуктів, необхідних для обслуговування та ремонту повітряних судів.

3. Henkel: Henkel є світовим лідером у галузі хімічних технологій і пропонує продукти та рішення для різних видів виробництва, включаючи авіацію. Їх портфель включає клеї, герметики, антикорозійні покриття та інші хімічні продукти для авіаційного застосування.

4. PPG Industries: PPG Industries є найбільшим виробником лакофарбових матеріалів, включаючи продукти для авіаційних покриттів. Вони пропонують широкий вибір лаків, красок і спеціальних покриттів для захисту та естетичного оформлення повітряних суден.

5. SkyGeek: SkyGeek є онлайн-платформою, що спеціалізується на постачанні авіаційних товарів, включаючи хімічні продукти. Вони пропонують широкий асортимент продуктів різних виробників, конкуруючи з «Авіахім» на ринку онлайн-продаж.

Конкурентна середовище в області авіаційних хімічних продуктів досить різноманітне, і «Авіахім» стикається з конкуренцією за якість продукції, інноваціям, ціновій політиці та обслуговуванню клієнтів. Однак «Авіахім» має переваги у вигляді високої якості продукції, досвідченого персоналу та широкого асортименту, які дозволяють їй утримувати свою позицію на ринку та конкурувати з успішними конкурентами.

Організація та управління маркетинговою службою підприємства

Організація та управління маркетинговою службою в компанії «Авіахім» включає ряд стратегій, тактик і дій, спрямованих на підтримку продажу продукції та задоволення потреб клієнтів. Основні аспекти організації та управління маркетинговою службою включають наступні елементи:

1. Розробка маркетингової стратегії: Маркетингова служба "Авіахім" розробляє стратегію, яка вибирає цільову компанію, цільову аудиторію, конкурентне середовище та способи досягнення цих цілей. Вона аналізує ринок, проводить дослідження споживачів і розвиває план маркетингової активності.

2. Створення маркетингових стратегій: Маркетингова служба розробляє стратегії продажу продукції "Авіахім", включаючи цінову політику, продуктивний асортимент, промоції та розподіл. Вона вивчає потреби клієнтів, демонструє переваги продукції компанії та сприяє розвитку способів залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

3. Реклама і просування: Маркетингова служба відповідає за розробку і реалізацію рекламних споживачів та просування продукції "Авіахім". Вона використовує різні канали комунікації, такі як інтернет-реклама, традиційні ЗМІ, виставки та спонсорські заходи, для привернення уваги клієнтів і створення позитивної форми компанії.

4. Зв'язок з клієнтами: Маркетингова служба встановлює зв'язок з клієнтами "Авіахім" і стежить за задоволенням їх потреб. Вона забезпечує зв'язок через телефон, електронну пошту, соціальні медіа та інші канали зв'язку. Вона слідує за відгуками клієнтів, вирішує їхні проблеми та забезпечує високий рівень обслуговування.

5. Аналіз та вимірювання результатів: Маркетингова служба виконує аналіз ефективності маркетингової активності, вимірює результати та оцінює успішність стратегій. Вона використовує інструменти маркетингової аналітики, такі як вимірювання показників ефективності реклами, аналіз ринкових тенденцій та дослідження конкурентів.

Організація та управління маркетинговою службою в компанії "Авіахім" вимагає спритності, креативності та стратегічного мислення. Вона взаємодіє з іншими відділами компанії, такими як дослідницько-розвідувальний відділ, виробничий відділ та відділи продажу, для досягнення спільних цілей компанії.

Обов'язки служби маркетингу ТОВ «Компанія Авіахім» виконує відділ якості. Цілями цього відділу є:

1. Одержати чітке уявлення про стан і тенденції розвитку ринку;
2. Усунути перешкоди для нарощування продажу;
3. Одержати "зворотний зв'язок" від клієнтів компанії: їхні мотиви при, задоволеність роботою, основні претензії, запити, бачення подальшого співробітництва.
4. Дослідитися про основні протистояння і потреби потенційних клієнтів їхніх очікувань, рівні інформованості, оцінити зацікавленість у послугах і готовність співпрацювати;
5. Оцінити переваги і недоліки власного продукту, рекламних і інформаційних матеріалів, удосконалити їх на основі досвіду конкурентів.

Завдання відділу складаються в наступному:

1. Вивчення потенційних клієнтів;
2. Вивчення мотивів потенційного клієнта при укладанні договору;
3. Аналіз власне ринка компанії;
4. Дослідження продукту (видів продукції);
5. Аналіз форм і каналів просування;
6. Вивчення конкурентів, визначення форм ті рівня конкуренції;
7. Дослідження рекламної діяльності;
8. Визначення найбільш ефективних способів просування товарів від менеджера до потенційного клієнта.

Проекти та досягнення Під час практики я брав участь у проекті розробки нового антикорозійного покриття. Моя роль була включена у виконання лабораторних випробувань, аналіз результатів та надання рекомендацій для

подальшого удосконалення продукту. Команда успішно завершила цей проект, і нове покриття було схвалено для застосування в авіаційній промисловості.

Технологія маркетингових заходів.

Товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту. Відсутність у фірми саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

Технологія маркетингових заходів включає широкий спектр стратегій та інструментів, які використовує компанія «Авіахім» для просування своїх продуктів та залучення цільової аудиторії. Основні етапи технології маркетингових заходів включають наступні дії:

1. Аналіз: Перший етап ринку виявився в детальному аналізі ринку, враховуючи вивчення споживчих потреб, конкурентного середовища, тенденцій та здатності компанії задовольнити попит. Це погоджується, які продукти або послуги потребують потреби в ринку та як розвивати ефективні маркетингові стратегії.

2. Визначення цільової аудиторії: На другому етапі додаткової цільової аудиторії, тобто група споживачів, яка є найбільш цікавою в продукції "Авіахім". Це додатково зосередитися на спеціальних потребах та вимогах цільової аудиторії при розробці маркетингових стратегій.

3. Розробка маркетингової стратегії: На основі аналізу ринку та цільової аудиторії маркетингова служба "Авіахім" розробляє маркетингову стратегію. Це включає визначення мети, позиціонування продукту, вибір цільових ринків, розробку меседжів та визначення каналів комунікації зі споживачами.

4. Продуктова стратегія: Компанія розробляє стратегію щодо своїх товарів, включаючи асортимент, якість, упаковку та інші аспекти. Маркетингова служба співпрацює з виробничим відділом для забезпечення належного розвитку та позиціонування продукції.

5. Промоція: Цей етап включає розробку та впровадження промоційних заходів для просування продукції "Авіахім". Це може включати рекламу в ЗМІ, участь у виставках та конференціях, спонсорство подій, використання соціальних мереж та інші маркетингові комунікації для залучення уваги споживачів.

6. Розподіл: Ефективна стратегія розподілу продукції компанії "Авіахім" забезпечує доступність своєї продукції для споживачів. Це може включати вибір каналів дистрибуції, розвиток партнерських відносин з роздрібними та оптовими партнерами, логістику та управління запасами.

7. Оцінка результатів: Останній етап стався в оцінці ефективності маркетингових заходів. Маркетингова служба аналізує дані, вимірює показники успішності, такі як обсяг продажів, рівень задоволення клієнтів, витрати на маркетингову активність та інші, і вносить корективи в стратегію, якщо це необхідно.

Застосування технології маркетингових заходів дозволяє компанії «Авіахім» ефективно просувати свою продукцію на ринку, залучати нових клієнтів, підтримувати і розширювати свою ринкову позицію та створювати позитивний імідж бренду.

Для підтримки оптимальної маркетингової товарної політики "Авіахім" здійснює такі дії:

1. Визначає мету виробництва, збуту та експорту на перспективу.
2. Має стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
3. Знання умов ринку та його вимог;
4. Постійний аналіз власних дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових можливостей і ресурсів у сьогоденні та в майбутньому.

У вирішенні завдань товарної політики є стратегічний підхід — довготривалий курс виробництва та реалізації продукції, який передбачає досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Необхідно вирішити зокрема такі проблеми.

- 1) оптимізація асортименту послуг, що виробляється, з урахуванням її споживацьких характеристик;
- 2) співвідношення нових та «старих» послуг та освоєних ринків збуту;
- 3) вихід на ринок із принципово новими видами продуктів;
- 4) вибір часу виходу на ринок із новими послугами.

Головним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями. По-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та у довгостроковому аспекті. По-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.

Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливило переборення обмеженості власних працівників, «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика у збереженні й розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи.

Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками:

- забезпечення гарантій

- збереження фірми,

- створення умов для зростання підприємства.

Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають:

- обсяги збуту;

- відшкодування змінних і постійних витрат;

- прибуток та зниження собівартості;

- збільшення обсягів виробництва;

- частка ринку;

- розподіл ринку та робота з ним.

Заходи по створенню та управлінню каналами збуту продукції.

Прямий продаж продукції "Авіакім" здійснюється:

- в офісі штатними робітниками компанії;

# НУВБІП УКРАЇНИ

- спеціальними найманими робітниками
- за адресами із телефонних довідників;
- прямим поштовим розсиланням;
- через мережу Інтернету.

Продаж із залученням посередників: "Авіахім" відбувається:

# НУВБІП УКРАЇНИ

- через агентів – фізичних осіб;
- через інші організації або як супутньої послуги;
- із залученням незалежних компаній

Перевагами розвинутої системи продажу є:

# НУВБІП УКРАЇНИ

- оперативність роботи і швидка реакція на поведінку ринку;
- зручність для клієнтів (м'яка система продаж);
- створення умов для правильного вибору клієнтом продукції за великим числом критеріїв;

- повне задоволення потреб клієнтів;
- стимулювання збуту продукції.

Спосіб продажу продукції істотно залежить від їхньої специфіки. При продажу через менеджера найчастіше й найуспішніше продаються:

# НУВБІП УКРАЇНИ

- складні індивідуальні продукти;
- значні транспортні ризики;
- ризики дорогих об'єктів із складною структурою;
- антисептики.

Через агента, що відіграє роль довірчого партнера або непрямого гаранта продукту, що купується, найчастіше й найуспішніше продаються:

# НУВБІП УКРАЇНИ

- індивідуальні нішні засоби
- Ексклюзивна продукція.

Таким чином можна зробити висновок, що маркетингові служби відповідають за весь комплекс відносин між підприємством та покупцем.

# НУВБІП УКРАЇНИ

Ефективна кадрова політика значною мірою сприяє ефективній маркетинговій діяльності підприємства. За умови залучення висококваліфікованих кадрів до маркетингової служби та налагодження постійної роботи зростає рівень

маркетингових комунікацій підприємства із клієнтами, а відтак і ефективність продажу за рахунок кращого усвідомлення характеру попиту.

### 2.3 Аналіз фінансово економічного стану ТОВ «Компанія Авіакім»

Показники фінансового стану підприємства – система показників, що використовується для аналізу фінансового стану підприємства. Дані показники це розрахунки, засновані на звітах компанії та іншій інформації, що використовуються для характеристики фінансової структури компанії.

Таблиця 2.3.  
Фінансово-економічні показники ТОВ «Компанія Авіакім»

Показники	Одиниці виміру	2021р.	2022р.	Відхилення (+; -)
Реалізована продукція	тис. грн.	153248,10	187660,70	46622,70
Цінова собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	15875,30	269451,30	-254686,00
Чистий дохід	тис. грн.	198760,60	66879,30	-132791,40
Рівень рентабельності продукції	%	13,63	0,27	-12,46
Позареалізаційні доходи	тис. грн.	77443,70	375737,70	-277383,00
Позареалізаційні витрати	тис. грн.	26338,90	40737,90	-13639,00
Чистий прибуток	Тис. грн.	3039,00	15172,80	-12142,80
Чисельність	чол.	674,00	759,00	-85,00
Вартість основних фондів	тис. грн.	44423,30	109859,30	-65348,00
Фондовіддача	К	3,23	0,60	-2,63
Фондомісткість	К	0,24	1,66	-1,43
Вартість обігових засобів у т.ч. власних	тис. грн.	40660,70	85380,40	-44719,70
Рентабельність обігових засобів	%	3,63	0,77	-2,85

Рентабельність основних засобів	%	3,23	0,60	-2,63
Рентабельність виробництва	%	0,02	0,23	0,21
Капітал	тис. грн.	154155,60	215434,60	61279,00

*(Джерело: складено автором)*

Проаналізувавши таблицю 2.3. можна зробити висновок, що за період з 2021 по 2022 рік розвиток підприємства набуває негативних тенденцій. Фондовіддача знизилась на 2,63 грн., що пов'язано зі зменшенням чистого доходу на 12142,80 тис.грн. та збільшенням чисельності працюючих на 3 чол. До зниження показника також могло привести не ефективне використання робочого часу, причиною цього є велика кількість некваліфікованого персоналу і їх адаптація на протязі періоду. Фондоємкість – це зворотний показник фондовіддачі і він відповідно виріс на 1,43 грн. на протязі розглядаємого періоду. Рентабельність продукції також знизилася на 12,46 % у зрівнянні з попереднім роком. Причинами цього стали збільшення собівартості на 254686 тис.грн та зниженням чистого доходу на 12142,80 тис.грн. Отже, в 2022 році рентабельність продукції склала 0,21%, тобто надання послуг нерентабельне. Рентабельність обігових засобів, основних засобів та виробництва також мають показники близькі до одиниці, що вказує на не ефективність діяльності компанії.

Для більш детальнішого аналізу економічного стану підприємства приведені наступні данні.

Таблиця 2.4.

#### Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Компанія Авіахім» за 2021-2022 роки

Показник	норма	2021 р.	2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт фінансової автономії	від -0,5 і більше	0,68	0,96	-0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	від -2 і менше	1,47	1,57	0,1
Коефіцієнт фінансового ризику	від -1 до 0,5	0,47	0,57	0,1

Коефіцієнт маневреності  
власного капіталу

від 0 і більше

-0,14

-0,13

0,01

*Джерело: складено автором*

Виходячи з даних таблиці 2.4 можна зробити висновок, що компанія не зовсім фінансово стійка. Коефіцієнт фінансової автономії зменшився на 0,04 і складає 0,68, з цього бачимо фінансову стійкість підприємства. Коефіцієнт фінансової залежності зріс на 0,1 за розглядаємий період і складає 1,57, що означає збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Коефіцієнт фінансового ризику зріс на 0,1 за розглядаємий період і складає 0,1, це вказує на зниження фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт маневреності зріс на 0,01, що показує, яка частина власних коштів підприємства знаходиться в мобільній формі, яка дозволяє відносно вільно маневрувати цими коштами.

Таблиця 2.5

#### Аналіз ліквідності ТОВ «Компанія Авіахім» за 2021-2022 роки

Показник	норма	2021 р	2022 р	Відхилення
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	1 – 2	0,72	0,80	0,08
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,7 – 0,8	0,71	0,79	0,08
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,48	0,35	-0,13

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши таблицю 2.5 можна зробити висновок, що ліквідність підприємства варіюється в рамках норм. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився на 0,13 за розглядаємий період і складає 0,35, що відповідає вказаним нормам. Це означає, що на даний момент компанія може погасити 0,35 частину короткотривалих обов'язків. Коефіцієнт термінової ліквідності з 2021 по 2022 рік зріс на 0,08 і складає 0,79, це вказує на те, що у підприємства всі кошти задіяні у

обороті. Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності за розглядаємий період зріс на 0,08 і складає 0,80, що вказує на несаможиттєвість підприємства покривати текучі позики.

Таблиця 2.6

**Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «Компанія Авіахім» за 2021-**

**2022 роки**

Показник	норма	2021 р	2022 р	Відхилення
Рентабельність сукупного капіталу	> 0	10,18%	6,67%	-3,37
Рентабельність власного капіталу	> 0	9,84%	1,40%	-8,33
Валова рентабельність продажів	> 0	77,73%	0,00%	-72,73
Операційна рентабельність продажів	> 0	29,91%	6,26%	-23,65
Чиста рентабельність продажів	> 0	22,87%	1,50%	-21,37

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши таблицю 2.6 ми бачимо: Рентабельність сукупного капіталу знизився на 3,37, що вказує на не ефективність використання сукупного капіталу. Рентабельність власного капіталу знизився на 8,33, що вказує на не ефективність використання власного капіталу. Операційна рентабельність продажів знизилась 23,65, що характеризує не ефективність реалізації продукції.

Таблиця 2.7

**Аналіз ділової активності ТОВ «Компанія Авіахім» за 2021-2022 роки**

Показник	норма	2021 р.	2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,24	0,67	0,44
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Збільшення	3,51	9,99	6,48
Коефіцієнт оборотності запасів	Збільшення	16,84	294,69	277,84
Тривалість оборотності оборотних коштів	Зменшення	228,9029	38,42017	-190,48

Коефіцієнт оборотності  
основних коштів  
(фондовіддача)

Збільшення

0,19

3,35

3,16

Джерело: складено автором

Виходячи з даних таблиці 2.6 можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності активів зріс на 0,44 за розглядаємий період і складає 0,67, що вказує на ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зріс на 6,48 і складає 9,99. Значення цього показника вказує, що швидкість обертання дебіторської заборгованості на підприємства за розглядаємий період відбулось розширення комерційного кредиту, що надається підприємством. Коефіцієнт оборотності запасів зріс на 277,84 за розглядаємий період і складає 294,9 оборотів, що пов'язано з зменшенням надлишкової долі виробничих запасів на підприємстві. Тривалість оборотності оборотних коштів зменшився на 190,48 за розглядаємий період і складає 38,42, тому виникає необхідність у додатковому залученні коштів в оборот. Коефіцієнт оборотності основних коштів (фондовіддача) з 2021 по 2022 рік зріс на 3,16 і складає 3,35, це вказує на те що підприємство.

#### 1. Продукція А 18:

- Річний ріст продукції "А 18" з 2020 до 2021 року склав 72% (31-18/18).
- Між 2021 і 2022 роками зростання продукції "А 18" становило 6,5% (33-31/31).
- Проте, взагалом від 2020 до 2022 року, "А 18" показав зростання на 83% (33-18/18), хоча відхилення за весь період зазначено як -13%.

#### 2. Продукція Oxalwash:

- У 2021 році спостерігалось зниження продажів "Oxalwash" на 6,9% (29-27/29) порівняно з 2020 роком.
- У 2022 році продажі "Oxalwash" зросли на 11,1% (30-27/27) в порівнянні з 2021 роком.

### 3. Продукція Window cleaner:

- Зростання продажів від 2020 до 2021 року становило 30% (13-10/10).
- У 2022 році порівняно з 2021 роком зростання продажів становило 15,4% (15-13/13).

### 4. Продукція Country fresh:

- У 2021 році було зниження продажів на 15% (20-17/20) порівняно з 2020 роком.
- Продажі в 2022 році зменшились на 70,6% (17-5/17) порівняно з 2021 роком.

### 5. Продукція Super bee 250:

- З 2020 по 2021 рік продажі зросли на 50% (6-4/4).
- В 2022 році порівняно з 2021 роком зростання склало 16,7% (7-6/6).

### 6. Продукція Honey bee 90:

- У 2021 році продажі зменшились на 33,3% (6-4/6) порівняно з 2020 роком.
- У 2022 році вони знову знизилися на 25% (4-3/4) порівняно з 2021 роком.

### Загальний аналіз:

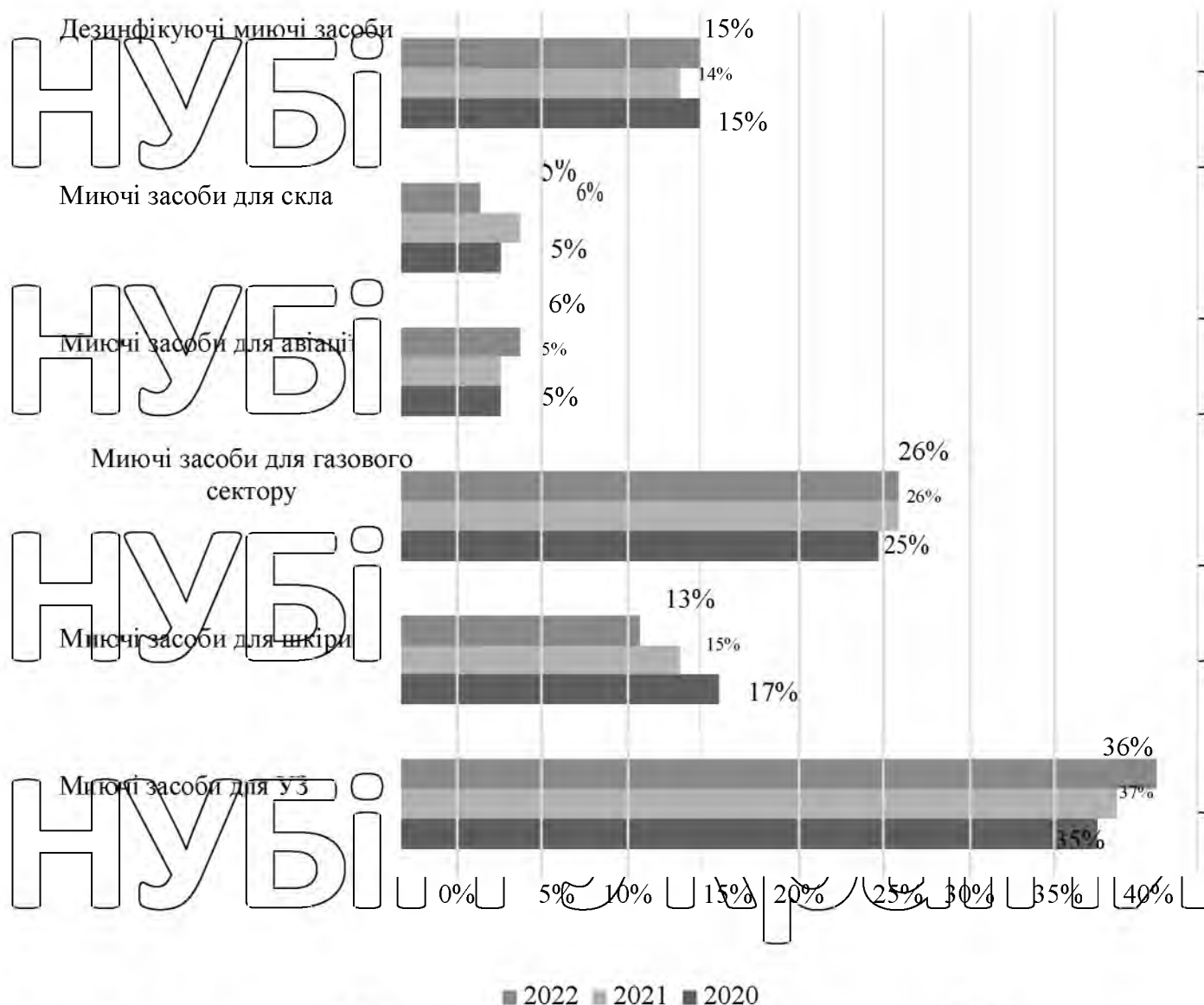
- Продукція "Country fresh" показала найбільше зниження відсотка в структурі асортименту, що може вказувати на зменшення попиту на цей продукт або проблеми в ланцюгу поставок.

- "Window cleaner" та "A 18" продемонстрували стабільне зростання, що свідчить про підвищений попит на ці продукти.

- Враховуючи зазначені дані, рекомендую звернути увагу на можливість розширення асортименту продукції, яка має позитивну динаміку, та розглянути можливість перегляду стратегії по продукції, яка має негативну динаміку.

Додатково, для покращення аналітики, можна вивчати зміни у вартості, відгуки клієнтів, а також зовнішні чинники, що могли вплинути на зміни в асортименті (наприклад, рекламні кампанії, конкуренція на ринку, зміни в споживчих уподобаннях тощо).

Проведемо аналіз прямих поставок товарів за три роки по категоріях товарів



**Рис. 2.1.** Динаміка обсягів прямої поставки товарів за 2020-2022 рр

*Джерело: сформовано автором*

На графіку представлено аналіз прямих поставок товарів за три роки (2020, 2021, 2022) по різних категоріях товарів.

Детальний розбір кожної категорії:

1. Дезінфекційні Миючі засоби:

- 2020: 15%
- 2021: 14%
- 2022: 15%

Незначне зниження у 2021 році на 1% в порівнянні з 2020 роком, але у 2022 році показник повернувся до показника 2020 року.

## 2. М'яючі засоби для скла:

- 2020: 5%
- 2021: 6%
- 2022: 5%

Спостерігається невелике коливання показників: зростання на 1% у 2021 році та зниження до початкового рівня у 2022 році.

## 3. М'яючі засоби для авіації:

- Всі роки стабільно показник дорівнює 5%.

## 4. М'яючі засоби для газового сектору:

- 2020: 26%
- 2021: 26%
- 2022: 25%

Незначне зниження у 2022 році на 1% в порівнянні з попередніми роками.

## 5. М'яючі засоби для цукру:

- 2020: 13%
- 2021: 15%

- 2022: 17%

Стабільне зростання на 2% щорічно.

## 6. М'яючі засоби для УЗ:

- 2020: 36%
- 2021: 37%
- 2022: 35%

Спостерігається незначний ріст у 2021 році на 1%, проте у 2022 році показник знизився на 2%.

## Загальний висновок:

- Зростання: Найбільше зросли показники для категорії "М'яючі засоби для шкіри".

Зниження. Найбільше впало відсоткове співвідношення для "Миючі засоби для УЗ" у 2022 році порівняно з попереднім роком.

Слід зазначити, що графік відображає відсоткове співвідношення різних продуктів у загальних поставках, тому можливі коливання не завжди вказують на реальне збільшення чи зменшення обсягів продажу. Щоб зробити висновки щодо обсягів продажу, необхідно розглядати абсолютні значення поставок для кожної категорії.

З урахуванням впливу зовнішніх факторів (економічна ситуація, пандемія, сезонність тощо) можна отримати більш деталізований аналіз змін на ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Прогноз збутової діяльності ТОВ «Компанії Авіахім» НА 2024 РІК

НУБІП України

Реалізація продукції «Компанії Авіахім» відіграє ключову роль у її корпоративній структурі. В умовах сучасного ринку найскладніше впровадити авіаційний товар, а взаємодія з покупцями щодо купівлі саме і є завданням системи реалізації продукції. Тому вона є найкритичнішим компонентом у структурі компанії, що впливає на її результативність та дохід. Ключовою ідеєю дієвої корпоративної структури є її зосередження на фінальному результаті задоволеності покупців вартістю та якістю послуг.

НУБІП України

Показник результативності системи реалізації продукції визначається особистими потребами та бажаннями споживачів. Системи реалізації не завжди ведуть до планового обсягу продажів, оснований на їх адаптації до особистих або колективних потреб. Але створення власної системи реалізації для кожного клієнта є майже неможливим. Відповідь полягає в спрощенні ринку, розділяючи його на групи споживачів із подібними потребами та шляхами доходження до них.

НУБІП України

Основні завдання стимулювання реалізації:

1. зростання обсягу продукції;
2. встановлення культури порядку.

НУБІП України

Щоб визначити прогнозоване значення реалізації для «Компанії Авіахім» на 2024 рік, потрібно дослідити динаміку продажів з 2018 до 2024 року. Для цього створимо модель тренду для цього показника (Рис. 3.1.).

НУБІП України

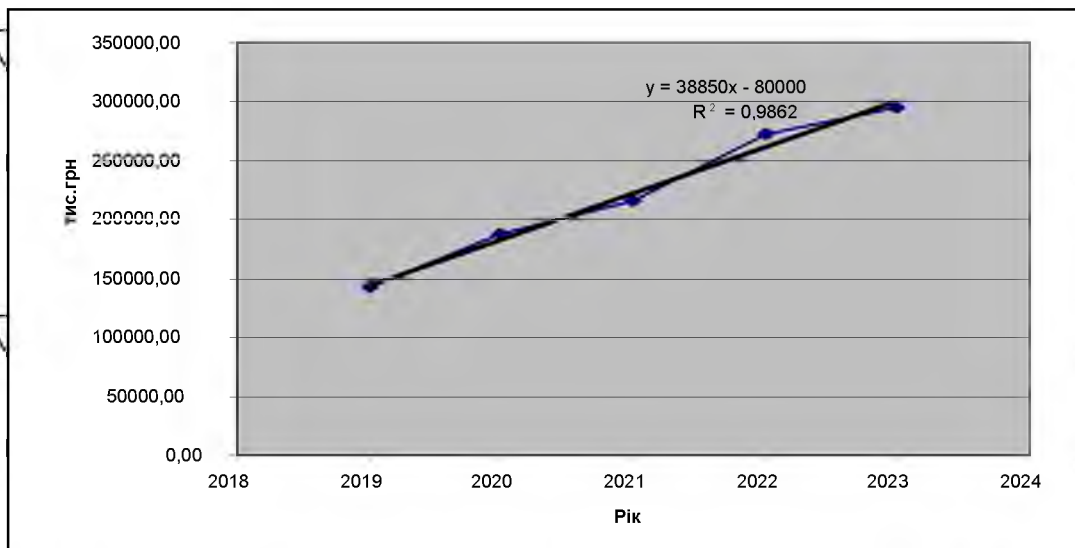


Рис. 3.1. Тенденції продажу послуг у 2018-2023 роках, у тис. грн.

Джерело: сформовано автором

Отримавши трендовий аналіз, маємо наступну функцію:  $y = 38850x - 80000$

На основі цієї формули, визначимо приблизне значення для 2024 року, використовуючи для цього номер року -12.

$$\text{Продаж} = 38850 \cdot 12 - 80000 = 386200 \text{ тис. грн.}$$

Отже, аналізуючи отримані дані, можемо стверджувати, що прогноз продажів на 2024 рік виглядає досить обіцяючим. Тенденція до збільшення продажів щороку позитивно впливає на доходи підприємства. З урахуванням поточних темпів, «Компанія Авіахім» має всі шанси зайняти провідне місце в своєму бізнес-сегменті.

Впровадження заходів для підвищення ефективності дистрибуторської мережі підприємства "Авіахім"

1. Дистрибуторська мережа "Авіахім" є основою для досягнення її комерційних цілей, але існують можливості для її оптимізації та підвищення ефективності. Цей розділ розглядає ключові заходи для досягнення цих завдань.

2. Аналіз поточного стану дистрибуторської мережі:

- **Обсяг поставок:** За даними останніх років, "Авіахім" забезпечує постійний ріст обсягів поставок, але існують регіони, де попит на продукцію компанії є низьким.

Структура мережі: Наразі компанія має понад 50 дистриб'юторів у різних регіонах, але не всі з них показують високу ефективність.

### 3. Пропозиції по оптимізації:

- Сегментація дистриб'юторів: Поділ дистриб'юторів за категоріями (по обсягу продаж, географії, спеціалізації) допоможе краще розуміти їх потреби і пропонувати цільові стимули.
- Автоматизація процесів: Впровадження сучасних ІТ-рішень для автоматизації процесів замовлення, відслідковування вантажів та аналітики продажів.

Навчання та підготовка: Організація тренінгів та семінарів для дистриб'юторів з метою підвищення їх професійних знань та навичок.

### 4. Мотиваційні програми:

- Введення системи бонусів для дистриб'юторів, які досягають високих показників у продажах.
- Програми лояльності, спрямовані на підтримку довгострокових відносин із ключовими партнерами.

### 5. Заключення: Підвищення ефективності дистрибуторської мережі "Авіахім"

є важливим етапом у стратегії розвитку компанії. Пропоновані заходи допоможуть підвищити обсяги продажів, оптимізувати взаємодію з партнерами та забезпечити стійке лідерство на ринку.

## 3.2 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності

В наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку товарів, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Виникнення маркетингу тісно пов'язане з виникненням обміну й виникненням ринку. Маркетинг - комплекс заходів в галузі досліджень торгівельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню усіх чинників,

здійснюючих вплив на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача.

Основою діяльності маркетингу становлять такі заняття, як розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, установлення цін, розгортання служби сервісу.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, що ставлять метою дослідження таких питань, як: вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз властивостей ринку підприємства; дослідження продукту (виробу або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку; вивчення «ніші» ринку.

"Ніша" ринку - область виробничої і комерційної діяльності, в якій підприємство має найкращі можливості (у порівнянні з потенційними конкурентами) по реалізації своїх переваг для збільшення товарообігу.

При проведенні маркетингових досліджень керівництво компанії одержує необхідну інформацію про те, які вироби й чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах попит на дані вироби, тобто місткість ринку, найбільш високий, де збут продукції компанії, може принести найбільший прибуток. За допомогою проведення маркетингових досліджень визначається, у які види виробництва, яку галузь найбільше вигідно вкласти капітал, де заснувати своє підприємство. Проведені маркетингові дослідження також дозволяють зрозуміти, яким чином компанія повинна організувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію по просуванню на ринки нових виробів, будувати стратегію реклами; визначити, які види продукції, продані якому споживачеві й у якому регіоні принесуть найбільшу віддачу.

. Для покращення ефективності роботи «Компанії Авіахім» необхідно створити якісний маркетинговий план.

Одним з головних завдань є вибір оптимальних шляхів маркетингової стратегії для покращення діяльності «Компанії Авіахім», визначити перспективи

розвитку асортименту продукції, створити ефективну рекламну кампанію по просуванню нових впроваджених видів продукції, а також розрахувати економічну ефективність за рахунок впроваджених заходів. В результаті проведених аналізів визначити, як найкраще й ефективніше реалізовувати послуги компанії в умовах конкретного ринку.

Для удосконалення збуту продукції і, як результат цього, підвищення ефективності функціонування підприємства планується впровадження інформаційної системи Customer Relation Management - система управління відношеннями із замовником. І як результатом заснування такої системи

планується створення позитивного іміджу фірми чи послуг що дуже важливо для «Компанії Авіахім», забезпечення доступності інформації по фірму і її продукцію для багатьох мільйонів людей, в тому числі і географічно віддалених від України.

Також, з метою підвищення ефективності підприємства було б найбільш бажаним використання баннерної реклами. Основною метою цієї компанії буде збільшення кількості покупців.

Впровадження всіх цих заходів, на мою думку, суттєво підвищить економічний стан підприємства. Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів про продукти «Компанії Авіахім».

Також можна запропонувати:

1. Розширення онлайн-присутності: Зверніть більшу увагу на цифровий маркетинг і розвиток онлайн-каналів. Покращення веб-сайту, активність в соціальних медіа, електронний маркетинг та просування через інтернет можуть допомогти залучити нових клієнтів та підтримати відносини з існуючими.

2. Аналіз та розуміння клієнтських потреб: Проведіть додаткові дослідження ринку та зберіть детальніші дані про потреби та вимоги клієнтів. Це дозволить ліпше налаштувати продукцію та маркетингові стратегії компанії під потреби цільової аудиторії.

3. Впровадження програм лояльності: Розгляньте можливість запровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів

Програми зі знижками, бонусами або привілеями можуть стимулювати повторні покупки та підвищити задоволеність клієнтів.

4. Партнерські відносини: Розгляньте можливість укладення

стратегічних партнерств з іншими компаніями або організаціями, що мають спільні інтереси або цільову аудиторію. Це може допомогти розширити обсяги продажів, отримати доступ до нових ринків та залучити нових клієнтів.

5. Моніторинг конкуренції: Проводьте постійний моніторинг

конкурентів, їхніх стратегій маркетингу та продуктів. Це дозволить вам реагувати на зміни в ринковому середовищі та виробляти ефективні контрмери в своїй маркетинговій стратегії.

6. Аналітика та вимірювання результатів: Використовуйте аналітичні

інструменти для вимірювання результатів маркетингових кампаній та оцінки їх ефективності. Це дозволить вам зрозуміти, які маркетингові заходи працюють найкраще та визначити області для подальшого вдосконалення.

Ці рекомендації можуть допомогти компанії "Avialim" покращити свою маркетингову діяльність, залучити більше клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Проте, для точного планування та реалізації стратегій рекомендуються детальніші дослідження та аналіз конкретних факторів,

що впливають на компанію.

Пропозиції щодо удосконалення структури управління маркетингом в компанії "Авіахім":

1. Створення маркетингового відділу: Рекомендується створити окремий відділ, який буде відповідати за всі аспекти маркетингової діяльності. Це дозволить забезпечити спеціалізовану експертизу та ефективну координацію маркетингових зусиль.

2. Визначення ролей та відповідальності: Управління маркетингом повинно бути чітко структуроване, з визначенням конкретних ролей та відповідальності кожного співробітника. Це допоможе уникнути дублювання функцій і забезпечити ефективну роботу всієї команди.

3. Впровадження системи звітності та контролю: Рекомендується розробити систему звітності, яка включатиме ключові показники ефективності (KPIs) для маркетингових проєктів та кампаній. Це дозволить вимірювати результати, виявляти потенційні проблеми та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

4. Розвиток інтерфункціональної співпраці: Важливо створити механізми співпраці між маркетинговим відділом та іншими підрозділами компанії, такими як дослідження та розробка, виробництво, продажі тощо. Це сприятиме інтеграції маркетингу в усі аспекти діяльності підприємства та спільному досягненню поставлених цілей.

Щодо розробки стратегії для підприємства "Авіахім" з застосуванням інструментів стратегічного маркетингу, рекомендується:

1. Аналіз ринку та конкурентів: Провести детальний аналіз ринку, включаючи вивчення цільової аудиторії, поведінки споживачів та конкурентного середовища.

Це допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості для розвитку.

2. Визначення унікальності продукту або послуги: Розробити стратегію, що базується на унікальних характеристиках продукту або послуги, які дозволяють виділятися на ринку. Розробка конкурентних переваг допоможе залучити та утримати клієнтів.

3. Визначення цільової аудиторії: Чітко визначити цільову аудиторію, її потреби та очікування. Це допоможе спрямувати маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти ринку та створити спеціалізовані стратегії для кожного сегменту.

4. Розробка маркетингових заходів: Розробити комплекс маркетингових заходів, включаючи рекламні кампанії, просування на ринку, створення контенту, участь в виставках та інше. Важливо враховувати попередній аналіз ринку та використовувати стратегічні інструменти для досягнення поставлених цілей.

5. Вимірювання результатів та коригування: Встановити систему вимірювання результатів маркетингових заходів та проводити періодичний аналіз їх

ефективності. Залежно від отриманих даних вносити корективи в стратегію для досягнення найкращих результатів.

Дані пропозиції сприятимуть удосконаленню управління маркетингом та розробці ефективної стратегії для підприємства "Авіахім". Вони допоможуть підприємству залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та збільшувати обсяги продажів, підвищувати свідомість про бренд та зміцнювати його позиції на ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

Основна логістична ідеологія ґрунтується на системі взаємозалежних ідей, де домінуюче місце у логістичних діяльностях займають: послідовність, адаптивність, координація, максимізація, та об'єднання потоків діяльності.

У цей час, безпосередній механізм доставки пережив ряд трансформацій через глобальну пандемію COVID-19 та війну. Обмеження через карантин змінили традиційний взаємозв'язок між виробничою сферою та консументом. Ці перетворення вплинули як на міжнародні, так і на локальні транспортування.

Велика частина держав увійшла в режим закриття кордонів і лімітованих вантажних переїздів. У контексті це літаки і кораблі обмежені у комерційних перевезеннях через карантин, дорожній транспорт став домінуючим. Актуальним завданням для дорожнього транспорту є забезпечення неперервності дистрибуційних мереж.

Організація маркетингової служби в компанії "Aviahim" передбачає наявність відділу маркетингу, що відповідає за стратегічне планування, розробку та реалізацію маркетингових заходів. Основними завданнями маркетингового відділу є просування продукції компанії, залучення нових клієнтів, збереження і розширення клієнтської бази, а також підтримка і розвиток взаємовигідних стосунків з партнерами.

Управління маркетинговою службою включає такі ключові аспекти:

1. Стратегічне планування: Маркетингова служба визначає стратегічні цілі та напрямки розвитку компанії в контексті ринкових умов і конкурентного середовища. Це включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної продуктової пропозиції та позиціонування бренду.

2. Маркетингові дослідження: Маркетинговий відділ проводить дослідження ринку, аналізує поведінку та потреби клієнтів, оцінює конкурентну ситуацію. Це допомагає компанії зрозуміти ринкові тенденції, виявити можливості для поліпшення продукту та розробки маркетингової стратегії.

3. Розробка маркетингових стратегій: Маркетинговий відділ визначає маркетингові стратегії, які включають в себе вибір цільової аудиторії, розробку

продуктових стратегій, просування та рекламні кампанії, ціноутворення та розподіл продукції. Стратегії розробляються з урахуванням маркетингових досліджень та орієнтовані на досягнення поставлених цілей.

4. Маркетингові комунікації: Маркетинговий відділ планує та реалізовує комунікаційні стратегії, включаючи рекламу, просування на ринку, відносини з людьми і т.д. Важливо забезпечити зв'язок з цільовою аудиторією та створити позитивне сприйняття бренду компанії.

5. Вимірювання результатів: Маркетинговий відділ використовує метрики та аналітичні інструменти для вимірювання результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє оцінити ефективність стратегій, визначити успішність заходів та внести корективи для досягнення кращих результатів.

Удосконалення маркетингової діяльності може включати такі рекомендації:

- Розширення онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових каналів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, електронна комерція тощо.

- Глибше вивчення потреб та побажань цільової аудиторії для розробки продуктів та послуг, що відповідають їхнім вимогам.

- Впровадження програм лояльності та залучення клієнтів, що сприяє повторним покупкам та підвищенню лояльності.

- Підтримка і розвиток партнерських відносин з ключовими клієнтами та партнерами, що сприяє спільному зростанню та успішній співпраці.

- Використання аналітики та метрик для оцінки ефективності маркетингових заходів і внесення коректив при необхідності.

Дані рекомендації допоможуть покращити маркетингову діяльність компанії "Aviahim" та сприятимуть збільшенню продажів, покращенню взаємодії зі споживачами та зміцненню позицій на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 р.- К.: Урядовий кур'єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
2. Про підтвердження відповідності. Закон України №2406 – III від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 31.
3. Про стандартизацію. Закон України №2408-III, від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, №31.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15 грудня 1993, № 3689-XII. (Зі змінами, внесеними згідно з Законами 1999-2007). ВВР, 2002, № 35 ст. 256.
5. Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків. Закон України від 13.10.95р. № 380/95 ВР України, том 14, 1998.
6. Про охорону прав на зазначення походження товарів. Закон України від 16 червня 1999, № 752-XIV. (Зі змінами внесеними згідно із Законами 2000-2007). ВВР, 2002, № 16, ст. П4.
7. Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки. Указ Президента України від 11.12.2002 р. № 1148/2002.
8. Про затвердження Положення про порядок голографічного захисту документів і товарів. Постанова Кабінету Міністрів від 24.02.2001р., № 171. (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 907-2002-п від 01.07.2002).
9. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів. Приказ Мінекономіки України від 20 серпня 2002 р. № 225.
11. ДСТУ 3278-95 Система розроблення та постачання продукції на виробництво. Основні терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 1995.
12. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення і словник.
13. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги.
14. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності.
15. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни і визначення. К.: Держстандарт

України, 1995. (Бібліотека Європейського університету).

16 ДСТУ 3230-95 Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення: К., 1995. - 37 с. (Бібліотека Європейського університету).

17 Закон України "Про логістику". Київ, 2002.

18 Постанова КМУ "Про регулювання дистрибуційних відносин". Київ, 2015.

18. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.

19. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. Х: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. - 191 с.; Ч. 2: Маркетингові стратегії розвитку підприємства. 2012. - 140 с.

20. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.

21. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.

22. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А. Біловодська. К.: Знання, 2010. – 332 с.

23. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник / А.В. Войчак. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2009. – 336 с.

23 Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко. Суми. Універсальна книга, 2005. - 240 с. (Бібліотека Європейського університету).

24 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник / В.Я. Кардаш. К.: КНЕУ, 2001. – 240. (Бібліотека Європейського університету).

25 Лидик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ // І. Лидик // Маркетингові дослідження. - 2019. - № 1. - С. 4-26

26 Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. К.: Хімджест, 2008. – 720 с.

27 Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.П. Луцій; Т.В. Новікова. К.: Європейський університет, 2012. – 145 с.

28 Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

29 Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.

30 Словник-довідник маркетолога: колективне видання / Київ: ЦП «Компринт», 2020. 390 с.

31 Р. І. Буряк, В. К. Збарський, С. В. Кузьменко, О. П. Луцій, А. В. Рябчик, О. І. Бабічева, О. В. Нагорна, В. В. Ніколаєвська, О. М. Бариллович, В. Л. Гераймовия, А. В. Збарська, Л. Ф. Карпенко, А. В. Чупряк. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: колективна монографія. Частина 5. Київ: ЦП «Компринт», 2020. – 400 с.

32 Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг» / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажерина ; Міністерства освіти і науки України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 298 с.

33 Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. доп. - К.: Знання, 2007. – 472 с.

34 Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketingua.com/>

35 Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>

37 Журнал «Маркетинг і реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>

38. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mni.fem.sumdu.edu.ua>
39. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
40. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
41. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org>
42. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
43. Власенко Т. А. Модель оцінки готовності підприємства до стратегічних змін. Проблеми економіки. 2019, № 3 (41). С. 84-90.
44. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха С. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 57-60
45. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. К. : Лібра, 2007. – 720 с.
46. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
47. Маркетинг для магістрів [Текст] : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. – 927с.
48. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
49. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. К. : Нач.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
50. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с