# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 658.7:658:8

# ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ПРОЦЕСОМ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

***М. О. Романенко,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***Н. І. Яловега,*** *к. е. н., доцент – науковий керівник*

**Анотація.** У статті досліджено теоретико-методичні засади ефективної організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління процесом продажів підприємства.

**Ключові слова:** маркетингово-логістична діяльність, процес продажу, маркетинг, логістика, ланцюги постачань, механізм.

**Abstract.** The article features the theoretical and methodological foundations of effective organization of marketing and logistics activities in the sales process system.

**Key words:** marketing and logistics activities, sales process, marketing, logistics, supply chain, mechanism.

**Постановка проблеми.** Орієнтація підприємства на задово- лення споживчого попиту вимагає вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуван- ням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Під впливом мар- кетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмово- го управління та внутрішньо-корпоративного планування логіс- тичної діяльності підприємства. Зниження витрат реалізації мар- кетингово-логістичної стратегії є одним з найдоступніших ре- зервів підвищення ефективності процесу продажів підпри- ємства.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблему ефек- тивної організації маркетингово-логістичної діяльності в систе- мі управління процесом продажів підприємства вивчали як віт- чизняні (Бачинський Г. П., Будрин О. Г., Плотников А. М., Іванов Д. О., Голіков Є. О., Біловодська О. А. та ін.), так й зарубіжні вчені-економісти (Котлер Ф., Мартін К., Діксон П., Гембл П., Фегель З.).

**Формулювання мети:** дослідження засад організації марке- тингово-логістичної діяльності в системі управління процесом продажів на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Взаємозв’язок маркетингу та логістики виявляється при зіставленні систем концептуальних питань, які вирішуються у межах цих галузей. Маркетинг відстежує та визначає попит, який виник і відповідає на «сім питань маркетингу» – який товар потрібен, де, коли, в якій кількості, якої якості, за якою ціною та кому. Логістика за- безпечує просування товару до споживача та дозволяє здійснити його постачання в потрібне місце, в потрібний час з мінімаль- ними витратами, забезпечуючи виконання «шести правил логіс- тики»: вантаж, якість, кількість, час, місце та витрати [1, 2].

Концепція маркетингової логістики підприємства є систе- мою управлінських рішень, які зорієнтовано на задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності діяльності за рахунок оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона базу- ється на засадах системного підходу до реалізації процесів мар- кетингу та логістики у виробничій діяльності.

Систему маркетингової логістики можна визначити як сис- тему зі зворотнім зв’язком, яка зберігає працездатність при не- передбачених змінах властивостей керованого об’єкта, цілей управління або навколишнього середовища шляхом зміни алго- ритму функціонування або пошуку оптимального стану, що ви- конує логістичні функції в галузі постачання та розподілу [3].

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства (складений на основі аналізу [2, 4, 5]) являє собою

послідовність з 7 етапів, кожен з яких необхідно детально розглянути.

Етап I. Проведення досліджень. Цей етап передбачає ряд аналітичних операцій:

* 1. Дослідження ринку (сегментація ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку).
	2. Дослідження конкурентоспроможності продукції (уніфіка- ція та стандартизація типів матеріалів і комплектуючих виробів; відповідність продукції споживчому попиту (визначення поло- ження товару на ринку, естетичні та ергономічні параметри продукції); цінова характеристика (ціна продажу та ціна спо- живання); технічні параметри виробів; умови експлуатації та обслуговування).
	3. Дослідження потенційних споживачів (організації-спожи- вачі (виробники продукції, оптова і роздрібна торгівля, некомер- ційні організації, державні установи), що купують товари для виробничо-господарських потреб або для наступного перепро- дажу; кінцеві індивідуальні споживачі, які отримують товари для особистого, сімейного або домашнього користування).
	4. Дослідження конкурентів (дослідження продукції, що ви- пускається конкурентами; оцінка маркетингово-логістичної стратегії конкурентів; вивчення конкурентів певних терито- ріальних ринків, маркетингових планів і цільових ринків кон- курентів).

Етап II. Ухвалення рішення про випуск продукції. На даному етапі проводиться багатоаспектний аналіз витрат, пов’язаних з купівлею певної частини комплектуючих виробів або з її ви- робництвом (або всієї комплектації при повному циклі виробни- чого процесу). Результатом аналізу є рішення про покупку або виробництво продукції.

Етап III. Визначення джерел матеріальних ресурсів. Перший напрямок полягає в пошуку джерел матеріальних ресурсів та зборі інформації про потенційних постачальників – це марке- тингова функція. Другий напрямок містить оцінку потенційних постачальників і остаточний їх вибір – це спільна маркетингово- логістична функція. З позиції маркетингу оцінюються цінові та

якісні характеристики продукції постачальників. З позиції ло- гістики оцінюються витрати, пов’язані з доставкою продукції, в тому числі загальні транспортні витрати, витрати зі складування та зберігання необхідних запасів матеріальних ресурсів. В ре- зультаті приймається оптимальний варіант вибору постачаль- ника.

Етап IV. Доставка матеріальних ресурсів. Це логістична функція, пов’язана з вибором моделі перевезення продукції; ви- бором транспортних засобів за вантажопідйомністю, необхід- ним для розрахунку раціональної завантаження транспорту; розрахунком оптимальних маршрутів руху транспортних засобів.

Етап V. Виробничий процес. Перший напрямок – маркетин- говий, коли приймається рішення про випуск нової продукції та здійснюється пошук новітніх сучасних технологій, високопро- дуктивного, високоточного і високо економічного обладнання. Далі починається етап технологічної та конструкторської під- готовки виробництва, на якому розраховуються норми витрат матеріальних ресурсів за деталями, вузлами, агрегатами та про- дукції в цілому. Другий напрямок – логістичний: визначається потреба в матеріальних ресурсах, виходячи із запланованих обсягів виробництва; складається план матеріально-технічного забезпечення підприємства; проводиться розподіл матеріальних ресурсів по підрозділам підприємства; розраховуються опти- мальні варіанти руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі, здійснюється контроль за ними; проводиться коригу- вання потреб та розподілу матеріальних ресурсів у виробництві при можливих конструкторсько-технологічних змінах.

Етап VI. Реалізація продукції. Перший напрямок – маркетин- говий: пошук нових ринків збуту, каналів розподілу (прямих або непрямих) та збір інформації про них.

Другий напрямок – маркетингово-логістичний. Маркетинг оцінює та обирає ринки і канали розподілу з позиції ефектив- ності їх використання в збутовій діяльності. Логістика до ринків і каналів розповсюдження підходить з позиції наявності транс- портних магістралей, наявності регіональних або міжрегіональ-

них складських комплексів. В результаті приймається спільне рішення про вибір ринків і каналів розподілу продукції.

Етап VII. Доставка готової продукції. Це логістична функція, аналогічна за операціями доставці матеріальних ресурсів на підприємство.

**Висновки.** Таким чином, маркетингово-логістична система підприємства є одним з головних важелів забезпечення його конкурентоспроможності, адже саме вона безпосередньо впли- ває на його економічну ефективність та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні. Маркетингову логістику слід розгля- дати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, враховуючи, що вона носить координаційний характер, а впровадження її принципів передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи і розвиненої інфра- структури підприємства. Маркетинг і логістика функціонують як складні самостійні системи, однак стратегію підприємства (цілі і завдання, ситуаційний аналіз, спостереження за резуль- татами) виробляє маркетинг, а стратегію процесу руху товару (розробка раціональних і оптимальних матеріальних потоків) – логістика.

У якості основних результатів впровадження ефективної концепції маркетингової логістики на підприємстві доцільно виділити наступні:

а) адаптована до змін ринкової ситуації і вимог споживачів, система маркетингової логістики може забезпечити скорочення логістичного циклу, сприяє зміцненню зв’язків зі споживачами;

б) розробка ефективніших методів розподілу продукції дає суттєву економію витрат, яку можна поширити на споживача у формі стимулювання збуту (знижок, акцій тощо);

в) впровадження ефективної системи маркетингової логісти- ки надасть підприємству можливість успішніше конкурувати на віддалених ринках збуту.

# Список використаних джерел

1. Будрин О. Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабі- лізації ринкової ситуації / О. Г. Будрин // Сучасний економічний та

соціальний розвиток: проблеми і перспективи : зб. наук. ст. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 130–132.

1. Плотников А. М. Логістичне управління інвестиціями в інновації : монографія / А. М. Плотников. – Харків : ХДТУ, 2016. – 130 с.
2. Іванов Д. О. Управління ланцюгами постачань / Д. О. Іванов. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2010. – 659 с.
3. Діксон П. Р. Управління маркетингом / П. Р. Діксон. – Ужгород : Вид-во УНУ, 2018. – 560 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу / О. А. Біло- водська. – Київ : Знання, 2015. – 495 с.