

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою-програмою «Менеджмент у спорті»

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ В
ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ (на прикладі Київської
міської школи вищої спортивної майстерності)»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Колесник Валерії Олегівни

Науковий керівник: Імас Є.В.
Доктор економічних наук, професор

Рецензент: Омельченко Т.Г.
Кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол №5 від 15.12.23 р.)

Завідувачка кафедри: Харчук Т.В.
Доктор економічних наук, доцент

(підпис)

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ.....	6
1.1. Сутність та значення маркетингової логістики	6
1.2 Взаємозв'язок маркетингу і логістики	10
1.3 Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності організації.....	14
1.4 Основні напрямлення діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.....	19
1.5 Галузі взаємодії логістики та маркетингу.....	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	31
2.1. Методи дослідження	31
2.2 Організація дослідження.....	34
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «КМШВСМ»	36
3.1 Загальна характеристика КМШВСМ	36
3.2 Аналіз маркетингової логістики в КМШВСМ	41
3.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою логістикою	45
Висновки до розділу 3	47
РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ...	49
Висновки до розділу 4	63
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах спортивні організації ведуть активну конкуренцію за увагу великої кількості споживачів та інвесторів. Управління маркетинговою логістикою може стати стратегічним інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності в цьому конкурентному середовищі.

Сучасні споживачі стають все більше вимогливими та інформованими. Управлінням маркетинговою логістикою можна вдосконалити взаємодію із споживачем, забезпечуючи ефективне задоволення їх очікувань та побажань.

Формування ринкових відносин породило необхідність у розширенні досліджень теоретико-методологічних і методичних питань системного взаємодії маркетингу та логістики, розглядуваних як єдиного процесу задоволення потреб споживачів. Недостатній урахування на практиці інтеграції маркетингових зусиль, визначаючих попит, і логістичних зусиль, що забезпечують переміщення товарів до споживача, призводить до неузгодженості запасів і продажів у випадку попиту на товар, можливих перерв у постачанні, підвищення вартості товарів, здійснення логістичних операцій без врахування побажань кінцевих споживачів.

Створення єдиного ринку для продавців і покупців, з наголосом на останньому, вимагає від виробника, посередника і продавця повного урахування всього спектру потреб споживачів і одночасно забезпечення максимальної ефективності логістичних операцій, враховуючи специфіку ринку. Це можливо шляхом визначення ефективних логістичних моделей, створення системи інтеграції функцій маркетингу і логістики, розвитку інтегрованих систем розподілу та співпраці з посередниками в маркетингових каналах.

При розгляді теоретичних питань автор використовував праці таких вчених у галузі логістичного маркетингу, як: Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В., Пойта І.О., Жукова О.Ю., Крістофер М., Перк Х. та інші.

Взаємозв'язок роботи з планами НДР. Дослідження передбачається здійснювати в рамках наукової теми «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр., номер державної реєстрації 0121U108293.

Мета дослідження. Дослідження особливостей формування маркетингової логістики в фізкультурно-спортивній організації.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність та значення маркетингової логістики;
- провести оцінку маркетингової логістики в Київській міській школі вищої спортивної майстерності;
- дослідити заходи щодо вдосконалення маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової логістики в фізкультурно-спортивних організаціях.

Об'єкт дослідження. Фізкультурно-спортивна організація – «Київська міська школа вищої спортивної майстерності».

Предмет дослідження. Теоретичні та практичні аспекти організації та управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження:

- теоретичний аналіз даних спеціальних літературних джерел;
- емпіричні методи – спостереження, вивчення результатів попередніх емпіричних досліджень в галузі маркетингової логістики;
- системний аналіз;
- синтез;
- методи математичної статистики;
- соціологічне опитування (анкетування).

Наукова новизна дослідження полягає:

- буде розглянута взаємодія маркетингових і логістичних процесів у спортивній сфері, як єдиного і невід'ємного комплексу для задоволення потреб

споживачів та забезпечення оптимального переміщення товарів і послуг в спортивній організації;

– розроблена та запропоновані підходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою логістикою у діяльності фізкультурно-спортивній організації.

Практична значущість роботи полягає в тому, що отримані дані дослідження можуть бути використані у навчальному процесі для підготовки спортивних менеджерів та у практичній діяльності фізкультурно-спортивній організації.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота включає: вступ, чотири розділи, висновки, практичні рекомендації, список літератури, додатки. Робота ілюстрована: 15 малюнками, 7 таблицями та додатками, викладена на 81 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1. Сутність та значення маркетингової логістики

Будь-яка діяльність організації може бути охарактеризована як неперервний процес, тож логістичне управління можна розглядати як циклічний управлінський процес, який також постійно повторюється. Як циклічний процес, логістичне управління розглядають з позицій структурного, процесного та функціонального підходів, що тісно взаємодіють між собою. Логістичне управління органічно пов'язане з теорією і практикою маркетингу та менеджменту, а саме з узгодженням виробництва та збуту товарів із реальним, сплатоздатним попитом покупців, стимулюванням продажу через рекламу товарів, гнучкою політикою цін і торгових націнок (знижок), пошуком нових напрямків для отримання прибутку і так далі. Діалектична взаємодія і взаємопроникнення логістики, маркетингу та менеджменту в сумі призводять до економічного ефекту. [34, 65;17]

Вперше у вітчизняній теорії термінологічна (концептуальна) поняття «маркетингова логістика» було запропоновано професором Г.Л. Багівим у 1998р.

Маркетингова логістика – це ключова складова загальної логістичної системи, спрямована на оптимізацію організації товароруку та виконання різних логістичних операцій, таких як транспортування, складування, упакування та інші. [3,15; 23]

Концепція маркетингової логістики ґрунтується на поєднанні принципів маркетингу та логістики, з метою комплексного планування, управління та контролю фізичних потоків готової продукції. Цей процес розпочинається з моменту її виникнення, включаючи в себе супровід необхідних інформаційних, фінансових та сервісних потоків. Він завершується доставкою продукції до

кінцевих споживачів. Головною метою маркетингової логістики є оптимізація витрат та часових параметрів усіх цих процесів, зокрема задоволення потреб і бажань споживачів. [54, 10]

Маркетингова логістика базується на загальних логістичних принципах, які включають наступні аспекти: [4, 15; 60]

1. Координація всіх процесів товароруку, починаючи з фінальних етапів виробництва товарів і закінчуючи обслуговуванням споживачів.

2. Інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети та закінчуючи контролем за виконанням.

3. Адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку та потреб споживачів.

4. Системність управління розподілом в його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності.

5. Комплексність, що передбачає вирішення всіх проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців.

6. Оптимальність як для окремих елементів системи, так і для режиму її функціонування.

7. Раціональність як в організаційній структурі, так і в організації управління.

Маркетингова логістика враховує ці принципи для забезпечення ефективного та оптимального розподілу продукції та послуг на ринку. [7, 90]

Для досягнення кожного із вищезазначених завдань, а також у цілому, потрібно дотримуватися конкретних правил, які, на жаль, часто ігноруються в практиці маркетингової логістики. [11,80; 58; 25]

1. По-перше, досягнення результатів маркетингової логістики передбачає використання можливостей, а не лише вирішення проблем.

2. По-друге, для досягнення результатів в маркетинговій логістиці необхідно спрямовувати ресурси на використання можливостей організації та ринку, а не на вирішення проблем.

3. По-третє, високі результати маркетингової логістики можна досягти шляхом здобуття справжнього лідерства на ринку, а не просто довіряючи думці фахівців чи власній інтуїції.

4. По-четверте, важливо не розслаблятися після досягнутого успіху, оскільки все є тимчасовим, включаючи лідерство на ринку.

5. По-п'яте, маркетингова логістика, яка функціонує на самоплив, майже завжди працює неефективно.

Зазначення правил - це лише початок, і важливо дотримуватися їх, створюючи відповідні умови, як в зовнішньому середовищі, так і внутрішній організації, а також засвоюючи методи маркетингової логістики та ефективно їх впроваджуючи. [46, 76]

Основні функції маркетингової логістики: [27,106; 28]

- Обробка замовлень: Споживачі можуть робити замовлення різними способами, такими як поштою, телефоном, через торговельних агентів, за допомогою комп'ютерного або електронного обміну даними, або іншими методами прямого маркетингу. Організації прагнуть скоротити час циклу "замовлення - оплата", який включає передачу замовлення торговельним працівником, заповнення бланків, виписування чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, отримання оплати. Використання комп'ютеризованих систем обробки замовлень дозволяє організаціям зменшити витрати, підвищити ефективність діяльності і рівень обслуговування споживачів. [43, 60]

- Складування: Для ефективного виконання замовлень організація повинно мати достатній запас товарів. Зберігання товарів необхідно, оскільки цикли виробництва і споживання найчастіше не збігаються. Частину товарних запасів організація може утримувати власними силами, якщо воно має склади, або поблизу організації. Іншу частину можна зберігати на складах, розташованих у різних місцях на орендованих площах. Також можна використовувати обидві можливості одночасно. Для переміщення товарів (а не для зберігання), організації можуть використовувати розподільні центри. Це великі

автоматизовані склади, призначені для приймання товарів від різних організацій і постачальників, приймання замовлень, їх ефективної обробки і швидкого постачання товарів замовникам. Останнім часом набувають популярності нові одноповерхові автоматизовані склади, які мають поліпшену систему навантаження-розвантаження і ґрунтуються на комп'ютерному управлінні. [10,43]

- Управління запасами товарів - головним завданням стосовно рівня товарних запасів є забезпечення їх оптимальної кількості. Останнім часом багато організацій використовують систему постачання "точно в термін", де запасів товарів вистачає всього на кілька днів. Вони поповнюються при необхідності і вимагають обґрунтованого прогнозування, а також швидкого і гнучкого виконання замовлень і постачань у потрібний термін. Існують три стратегії управління запасами: [27,38]

- Фіксоване замовлення - кількість замовлення є постійною і встановлюється на домовленій між постачальником і покупцем величині. Змінюється лише час замовлення. Точкою замовлення є момент, коли запас товарів на складі забезпечує виконання замовлення і необхідний страховий запас. [8,16]

- Фіксований інтервал - інтервал між замовленнями є постійним, і замовлення надходять регулярно, хоча кількість товарів може варіюватися. Розмір товарних запасів на складі має забезпечити торгівлю під час інтервалу між замовленнями, а також рівень гарантійного запасу. Після закінчення фіксованого інтервалу проводиться ревізія, під час якої визначається кількість проданих товарів і подаються замовлення на відповідну кількість. [42,76]

- -"Один на один" - до кожного виробу додається ярлик, що складається з двох частин. Під час продажу одна половина відривається і відправляється на склад, а інша залишається у продавця. Склад, одержавши документ, негайно виконує замовлення. Ця стратегія дозволяє мінімізувати часові витрати на бухгалтерські операції та тримати запаси на оптимальному рівні. [44,40]

- Транспортування - рішення, які стосуються транспортування товарів, впливають на витрати розподілу, цінову політику, своєчасну доставку і стан товарів у момент їх поставки. У кінцевому підсумку ці аспекти впливають на задоволеність покупців. Маркетологи повинні розглядати види транспорту, такі як залізничний, повітряний, автомобільний, водний, трубопровідний, приймаючи рішення. При цьому важливо враховувати такі фактори, як швидкість, частота перевезень, надійність, пропускна здатність, доступність і вартість перевезень. [22,269]

Ефективне виконання зазначених функцій у рамках маркетингової логістики сприяє досягненню основної мети ринкової стратегії організації - максимальної задоволеності потреб споживачів через забезпечення доступності необхідної продукції. Це означає постачання потрібних товарів в потрібний час і в потрібне місце.

1.2 Взаємозв'язок маркетингу і логістики

Логістичні структури в організаціях встановлюють тісний зв'язок з різними функціональними відділами, такими як відділ маркетингу, фінансові служби, планування, виробництва та контролю.

Найбільш суттєвий зв'язок у сфері логістики існує з відділом маркетингу. Розглянемо наступні завдання, які вирішуються службою маркетингу в організації: [26,21]

1. Аналіз оточуючого середовища та проведення маркетингових досліджень.
2. Аналіз потреб споживачів.
3. Планування виробництва і визначення асортименту продукції.
4. Розробка планів щодо послуг, оптимізація ринкової поведінки для максимально вигідного реалізації послуг.

У разі перших двох завдань служба маркетингу може вирішувати їх самостійно, без прямої участі логістики, однак завдання третє і четверте передбачають спільні зусилля обох служб.

У контексті маркетингу, логістика сприяє більш успішній координації різних чинників в широкому спектрі виробництва та галузевому розмаїтті, а також на територіально-географічних ділянках в умовах динамічного соціально-економічного оточення. Під час розвитку ринкових відносин стає все більш очевидним тенденція ускладнення виробництва та реалізації продукції. Системи обробки замовлень, доставки і загалом логістичного обслуговування можуть значно відрізнятися в різних сегментах ринку, як за вимогами, так і за визначальними параметрами. Застосування концепції логістики допомагає до певної міри стандартизувати і задовольняти динамічні потреби окремих сегментів. [4,14]

Умови споживчого ринку призводять до збільшення тривалості циклу розробки нових продуктів. У той же час, спостерігається тенденція скорочення життєвого циклу товару. З метою зменшення ризиків, пов'язаних із ускладненням реалізації, виробники намагаються створити гнучкі та всебічно узгоджені потужності розподілу, що відносяться до сфери логістики. Тому стан і рівень розвитку логістики все більше впливають на адаптивність організації. [2,15]

У Таблиці 1.1 подана узагальнена структура основних управлінських функцій в організації з точки зору інтеграції логістики та маркетингу.

Таблиця 1.1.

Управлінські функції в організації з точки зору інтеграції логістики та маркетингу [2,15]

Характер функції	Логістика	Маркетинг
Розміщення організації	+	+
Розробка товару, асортимент структури виробництва, упакування	+	+
Управління виробничими процесами	+	
Вибір обладнання та розробка технологічних процесів	+	
Планування виробничо-господарської діяльності	+	
Планування транспортно-складської мережі	+	+
Управління внутрішнім та зовнішнім транспортом	+	+
Управління матеріальними запасами	+	
Управління товарними запасами	+	+
Матеріально-технічне забезпечення виробництва	+	

Підготовка продукції до виробничого споживання	+	
Вибір транспортної моделі у системі розподілу	+	+
Планування послуг	+	+
Управління системою сервісу	+	+
Диспетчеризація виробництва	+	+
Диспетчеризація постачання (закупівель)	+	
Диспетчеризація збуту	+	+
Проектування виробничих і транспортно-складських потужностей	+	+

Як було зазначено раніше, логістика має найбільш тісний зв'язок з маркетингом. За своєю метою та розв'язуваними завданнями, по суті, логістика та маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Маркетинг і логістика представляють собою самостійні, але тісно пов'язані напрямки у галузі виробничо-господарської діяльності. Підприємці можуть використовувати концепції маркетингу та логістики для управління організацією незалежно одна від одної. Проте найкращі результати можна досягти, використовуючи обидві концепції ретельно і одночасно. [37,69; 30]

Сутність маркетингу полягає в управлінні виробництвом, виведенні на ринок та прибутковій реалізації продукції, спрямованої на існуючий попит.

Однією з найважливіших функцій логістики є організація матеріально-технічного забезпечення споживачів. Вимоги споживачів полягають не лише в задоволенні потреб виробництва у сировині, матеріалах і високоякісних виробах, але й в забезпеченні послуг логістики вчасно та за вигідними цінами при мінімізації загальних витрат. Для повного задоволення цих вимог та задоволення потреб споживачів, потрібна активна маркетингова діяльність. Маркетинг має за мету системно організувати рух товарів. При успішній організації цього процесу кожен його етап повинен бути розглянутий як неодмінна складова добре збалансованої та логічно побудованої загальної системи. [35,15]

Але методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників у процесі руху товарів - це основний об'єкт дослідження, який належить до сфери логістики, а не маркетингу.

Маркетинг зосереджений на аналізі ринку, рекламі, психологічному впливі на покупця і подібних аспектах. З іншого боку, логістика спрямована, передусім, на створення техніко-технологічно пов'язаних систем доставки матеріалів по ланцюгах постачання, а також систем контролю за проходженням цих матеріалів. [1,172]

Основні відмінності між маркетингом і логістикою представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні відмінності між маркетингом та логістикою [6,50]

Область порівняння	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки та кон'юнктура конкретних товарів і послуг.	Матеріальні потоки, що циркулюють на цих ринках. Виробничо-комерційна діяльність, як потокові процеси.
Предмет дослідження	Оптимізація ринкового поведінки щодо реалізації товарів чи послуг.	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками. Оптимізація поточкових відтворюючих процесів виробничо-комерційної діяльності.
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури ринку, попиту та пропозиції щодо конкретним товарам та послуг.	Системний підхід до створення матеріалопровідних ланцюгів, а також загальновідомі методи, які використовуються при плануванні та управлінні виробничими та економічними системами. Синтез методів загальної теорії систем, кібернетики, дослідження операцій, прогностики - мікро- та макropідходи.
Підсумкові результати	Рекомендації щодо виробничо-збутової стратегії та тактики організації: що виробляти, в якому обсязі, на які ринки та в які строки. Які можуть бути переваги.	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: необхідний товар, в необхідній кількості, необхідної якості, в потрібному місці, в потрібний час та з мінімальними витратами. Зниження загальних витрат виробничо-комерційної діяльності. Оптимізація завдань розподілу.
Ієрархія (сфера) програми науки	Рівень організації.	Рівень організації, галузі, національного господарства.

1.3 Розподіл функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності організації

У сучасній практиці економічної та виробничої діяльності багато логістичних завдань тісно взаємопов'язані з маркетинговими функціями. Рішення, які стосуються логістики та маркетингу, часто приймаються спільно відповідно до конкретних завдань. Існує певний порядок в розв'язанні логістичних та маркетингових завдань. Наприклад, перед організацією процесу збуту, потрібно прийняти рішення щодо виробництва товарів або їх закупівлі з подальшою реалізацією, і це належить до обов'язків маркетингу. Таблиця 1.3 показує розподіл маркетингових та логістичних функцій у виробничій та господарській діяльності організацій. [45,123]

Таблиця 1.3.

Розподіл маркетингових та логістичних функцій [45,123]

Функція	Операція	Учасник
Проведення аналізу	Аналіз ринку	Маркетинг
	Аналіз товарів	
	Аналіз послуг	
	Аналіз потенційних споживачів	
	Аналіз конкурентів	
Прийняття рішень	Виробництва частини комплектуючих виробів	Маркетинг
	Закупівля частин комплектуючих виробів	
Визначення джерел матеріальних ресурсів	Пошук джерел	Маркетинг
	Інформація про постачальників	
	Оцінка постачальників	Маркетинг, Логістика
	Вибір постачальників	
Доставка матеріальних ресурсів	Визначення способу транспортування	Логістика
	Вибір транспортних засобів	
	Розрахунок маршрутів руху	
Виробничий процес	Розробка нової продукції	Маркетинг
	Планування постачання	Логістика
	Розподіл матеріальних ресурсів	
	Рух матеріальних ресурсів в виробництво	
Реалізація продукції	Пошук нових ринків збуту	Маркетинг
	Пошук нових каналів розподілу	
	Інформація про ринки та канали збуту	
	Оцінка та вибір ринків	Маркетинг, Логістика
	Оцінка та вибір каналів розподілу	
Доставка готової продукції	Визначення способів транспортування	Логістика
	Вибір транспортних засобів	
	Розрахунок маршрутів руху	

1. Проведення аналізу - це маркетингова функція, яка включає в себе ряд аналітичних операцій: [36,140]

Дослідження ринку, наприклад, в разі цільового маркетингу, включає в себе наступні етапи:

- сегментація ринку (визначення принципів сегментації ринку, створення профілів отриманих сегментів);
- вибір цільових сегментів ринку (оцінка привабливості отриманих сегментів, вибір одного чи декількох сегментів);
- позиціонування товару на ринку (рішення про позиціонуванні товару в кожному з цільових сегментів, розробка маркетингового комплексу для кожного цільового сегмента); [32,205]

Аналіз товару на ринку, наприклад, з точки зору конкурентоспроможності: [41,67; 40]

- стандартизація та уніфікація типів та розмірів матеріалів та комплектуючих виробів;
- відповідність товару попиту (визначення позиції товару на ринку, взаємозамінність деталей та агрегатів, естетичні та ергономічні параметри);
- цінові характеристики (ціна продажу та ціна споживання);
- технічні характеристики продуктів;
- умови експлуатації та обслуговування;

Аналіз потенційних споживачів: [52,45]

- організації-споживачі (виробники продукції, оптова та роздрібна торгівля, некомерційні організації, державні установи), які закупають товари для виробничих і господарських потреб або для подальшої перепродажу;
- кінцеві індивідуальні споживачі, які придбають товари для особистого, сімейного або домашнього використання;

Аналіз конкурентів: [20,43]

- товари, які виробляються конкурентами;

- оцінка маркетингової стратегії конкурентів - насичення ринків товарами конкурентів на певних територіальних ринках, маркетингові плани та цільові ринки конкурентів;

- образи конкурентів, відмінні переваги конкурентів, рівень задоволення споживачів рівнем обслуговування та якістю, які надаються конкурентами.

2. Прийняття рішення про випуск продукції - це також маркетингова функція, яка виникає при створенні нового товару. Цей процес включає в себе ретельний аналіз витрат, пов'язаних із закупівлею певних компонентів виробів (або усієї комплектації у випадку "відкритого збирання") або виробництвом окремих складових виробів (або всієї комплектації під час повного циклу виробництва). Результатом цього аналізу є прийняття рішення щодо закупівлі або виробництва товару. [48,5]

3. Визначення джерел матеріальних ресурсів розглядається в двох аспектах. Перше - це пошук джерел матеріальних ресурсів та збір інформації про потенційних постачальників, що становить маркетингову функцію. Друге - це оцінка потенційних постачальників і остаточний їх вибір, що є спільною функцією маркетингу та логістики. З позиції маркетингу аналізуються цінові та якісні характеристики продукції постачальників. З позиції логістики проводиться оцінка витрат, пов'язаних із доставкою продукції, включаючи загальні транспортні витрати, витрати на зберігання та утримання необхідних запасів матеріальних ресурсів (на складі постачальника, на регіональному розподільному складі, на власному складі). В результаті вибирається оптимальний варіант постачальника. [32,45]

4. Доставка матеріальних ресурсів в організацію - це чисто логістична функція, яка включає в себе: [5,218;52]

- вибір моделі перевезення продукції (унімодалний, інтермодалний, мультимодалний, трансмодалний, або амодальний);
- вибір транспортних засобів, необхідних для оптимального завантаження;
- розрахунок найкращих маршрутів руху транспортних засобів.

Усі операції, пов'язані із завантаженням і розвантаженням продукції, її зберіганням та утриманням, є складовою логістики.

5. Виробничий процес розглядається з двох функціональних поглядів. [57]

Перший напрям, пов'язаний з маркетингом, визначається в момент прийняття рішення щодо виготовлення нового продукту. В цей час проводиться ретельний пошук новітніх і сучасних технологій, високопродуктивного, високоточного та ефективного обладнання. Наступний етап - це підготовка виробництва на технологічному та конструкторському рівнях, включаючи розрахунок норм витрати матеріальних ресурсів на деталі, вузли, агрегати та виріб в цілому.

Другий напрям - логістичний, включає в себе такі етапи: [53]

- визначення потреби в матеріальних ресурсах на підставі запланованих обсягів виробництва;
- складання плану матеріально-технічного забезпечення організації;
- розподіл матеріальних ресурсів між виробничими підрозділами організації;
- розрахунок оптимальних маршрутів руху матеріальних ресурсів в процесі виробництва та виконання контролю над цим рухом;
- коригування потреби та розподілу матеріальних ресурсів у виробництві у разі можливих змін в конструкційній або технологічній сферах.

6. Реалізація продукції також має два функціональні напрями. [31,36]

Перше напрям, який відноситься до маркетингу, охоплює такі завдання:

- пошук нових ринків збуту та збір інформації про ці ринки;
- пошук каналів розподілу (прямих або опосередкованих) та збір інформації про ці канали.

Другий напрям, що включає спільні функції маркетингу та логістики, оцінює та вибирає ринки та канали розподілу з позиції їхньої ефективності в збутовій діяльності. Логістика підходить до цих ринків і каналів розподілу з погляду наявності транспортних магістралей (залізничних, автомобільних, водних), регіональних або міжрегіональних складських комплексів (площа,

обсяги вантажоперевезень, можливість зберігання необхідних запасів). В результаті приймається спільне рішення щодо вибору ринків та каналів розподілу продукції. [55;56]

7. Доставка готової продукції - це логістична функція, яка схожа на операції доставки матеріальних ресурсів в організацію. [13,93]

Отже, в господарській діяльності будь-якої організації виконуються окремі функції маркетингу та логістики, а також існують спільні маркетинго-логістичні завдання, де враховуються інтереси обох напрямів. Маркетинг і логістика операційно діють як складні індивідуальні системи. Проте стратегічне бачення організації, включаючи постановку цілей та завдань, аналіз ситуації, визначення стратегії, впровадження тактичних рішень і моніторинг результатів, розробляється маркетинговим відділом, водночас як стратегія управління потоками матеріалів (розробка раціональних і оптимальних схем матеріальних потоків) покладається на логістику. Проте слід зауважити, що процес управління потоками матеріалів розпочинається лише після ухвалення стратегічних рішень у галузі маркетингу, тому стратегія управління потоками матеріалів є послідовною чи службовою стратегією організації. На рисунку 1.1 представлена функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики при виробленні стратегічних рішень. [5,25]

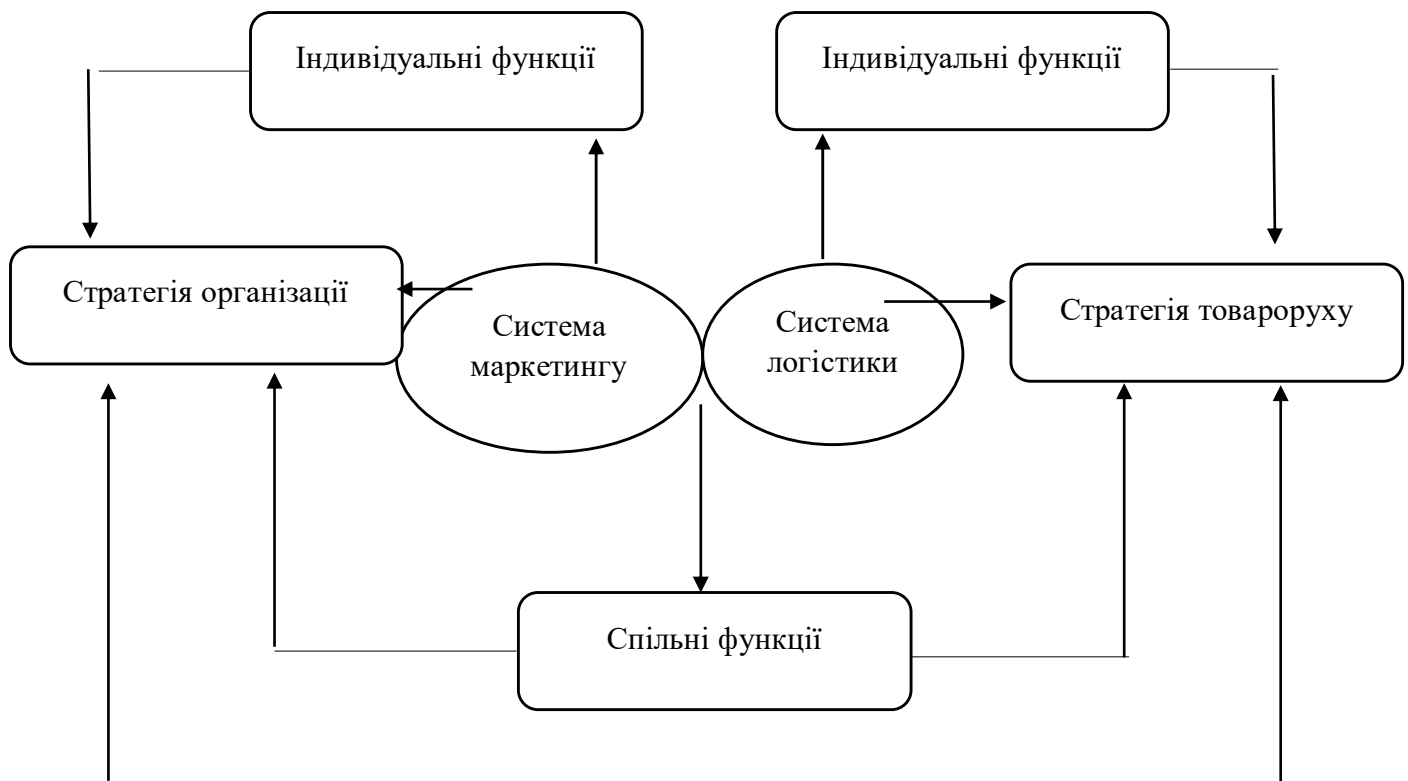


Рис. 1.1. Функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики

Логістика в певній мірі приймає участь у розробці стратегії організації, коли оцінюються та вибираються нові джерела матеріальних ресурсів, нові ринки і канали розподілу. З іншого боку, маркетинг також бере участь у розробці стратегії товароруху на тих самих принципах.

Логістику часто називають "другою половиною маркетингу", оскільки процес доставки товарів на ринки збуту відіграє важливу роль у питаннях продажу товарів та сприяє їхньому збуту. Вартість операцій з доставки товарів також має велике значення для визначення кінцевої ціни на ринку. Крім того, логістика впливає на сам продукт. Упакування товарів, яке забезпечується логістикою, істотно сприяє успішному його продажу. [29,120]

1.4 Основні напрямлення діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій

Сучасна сфера бізнесу функціонує в умовах значущої невизначеності, і основним завданням маркетингу та інших секторів організації є сприяння оперативній адаптації бізнес-процесів до постійних змін у навколишньому

середовищі. З цією метою організації розробляють стратегії, включаючи маркетингову стратегію, яка не може існувати окремо від ефективної підтримки логістики.

Проте управлінський персонал відділу логістики не завжди належним чином орієнтує свою діяльність на вирішення стратегічних завдань, поставлених маркетингом. Топ-керівництво відділу логістики має навчитися створювати гнучку систему пріоритетів, що належать до сфери їх діяльності та пов'язані з реалізованою стратегією. На практиці, багато керівників відділів логістики рутинно вирішують свої завдання, включаючи стратегічні, не враховуючи їх важливості та не поєднуючи їх із розподілом пріоритетних напрямків роботи відділу. [11,20]

На прикладі реалізації стратегій маркетингових каналів, приведених в таблиці 1.4, можна розглянути основні задачі маркетингу.

Таблиця 1.4.

Основні задачі маркетингу [5,300]

Стратегії маркетингових каналів	Основні характеристики	Основні задачі маркетингу
1. Стратегія охоплення ринку	Максимальне охоплення ринку, реалізація через максимальні торгові точки	Визначення торговельних точок і їх географічний розподіл (сегмент ринку)
- Інтенсивний розподіл	Обмежений перелік торгових точок в певному географічному сегменті.	
- Вибірковий розподіл	Розташування у одній (або кількох) торгових точках у певному географічному сегменті збуту.	
- Ексклюзивний розподіл		
2. Стратегія охоплення споживачів	Залучення різних сегментів продавців (визначення типів оптових посередників та різних організацій).	Визначення системи збуту по регіонам збуту
3. Стратегія ціноутворення	Розробка системи формування цін при різних ринкових ситуаціях для конкретного виду товарів.	Визначення цінової політики стосовно особливостей товару і умов ринку
- Стратегія високих цін	Використання цінових можливостей для впровадження нових товарів на ринку.	

- Стратегія низьких цін	Зниження цін при просуванні масового товару та низькому попиту або отримання довгострокового, а не тимчасового прибутку.	
- стратегія цін, орієнтовані попит	Визначення цін на товари, які взаємопов'язані з точки зору збуту.	
- Стратегія цін відносно якості товару	Встановлення ціни з урахуванням якості товару	
- Стратегія гнучких цін і стратегія знижок	Індивідуальний підхід при формуванні ціни та знижки від ціни для клієнтів.	

Розглянемо основні напрямлення діяльності відділу логістики при реалізації маркетингових стратегій в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5.

Напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій

[14,50]

Стратегія маркетингового каналу	Основні напрямлення діяльності логістики
1. Стратегія охоплення ринку	
- Інтенсивний розподіл	Оптимізація складської мережі розподілу Підтримка необхідного рівня товарних запасів Раціоналізація системи товаропостачання Оптимізація маршрутів постачання Налагодження логістичного сервісу Організація повернення дефектної продукції Підтримка мінімізації логістичних витрат
- Ексклюзивний розподіл	Підвищення вимог до логістичного сервісу Налагодження системи постачання за принципом "ТВС" Відстеження товарних запасів у споживача Підтримка рекламних акцій
2. Стратегія охоплення споживачів	Аналіз логістичних витрат за різних варіантів збутової системи Побудова оптимальної системи концентрації запасів у мережі розподілу

	Розробка політики логістики у різних збутових системах
3. Стратегія ціноутворення	
- Стратегія високих цін	Високий рівень обслуговування Точність постачання системи «ТВС» Підтримка високої якості товару
- Стратегія низьких цін	Мінімізація логістичних витрат Оптимізація запасів Скорочення собівартості товару
- Стратегія цін, орієнтованих на попит	Швидкість реакцію зміну політики попиту Гнучка система керування запасами Підтримка мінімальних витрат
- Стратегія відносно якості товару	Аналіз логістичних витрат у вартості товару Підтримка відповідної якості товару на рівні закупівлі Максимальне скорочення логістичних витрат
- Стратегія гнучких цін і стратегія знижок	Суворий аналіз логістичних витрат Розробка політики знижок за різних рівнів обслуговування Визначення зв'язку рівня запасів та системи знижок

Однією з основних стратегій для багатьох вітчизняних організацій і далі є стратегія розширення на нові ринки (їх завоювання). Більшість проблем, пов'язаних із реалізацією цієї стратегії, покладається на відділи маркетингу та логістики, при цьому кожен з них вирішує власні завдання. Діяльність маркетингу полягає в розробці портфеля товарів і послуг з урахуванням специфіки нових ринків, прогнозуванні характеристик руху матеріальних потоків, спрямованих на ці ринки, підготовці та формуванні політики обслуговування з урахуванням особливостей клієнта. [14,89]

Більш конкретно, діяльність маркетингу при виході на нові ринки включає вирішення таких завдань:

- визначення потенційних ринків збуту;

- розробка інноваційних програм для завоювання нових ринків збуту та підсилення відносин з клієнтами;
- прогноз попиту на ринку (за асортиментними позиціями, за обсягами продажів, за потенційними покупцями та їхніми специфічними особливостями обслуговування);
- визначення границь ринку (за визначеними критеріями конкурентоспроможності);
- визначення політики обслуговування на ринку;
- підготовка та проведення рекламних кампаній, спрямованих на підсилення позицій організації.

Операції логістики узагальнюють завдання, що включають розробку мережі розподілу та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Ключові завдання логістики при виході на нові ринки збуту включають: [24,124]

- створення складської мережі;
- встановлення логістичного ланцюга та мережі розподілу;
- відбір учасників у кожному ланцюгу постачання;
- розподіл ресурсів у мережі розподілу;
- нагромадження запасів у мережі розподілу;
- вибір способу товароруку під час обслуговування клієнтів;
- установа системи товароруку;
- розробка стандартів надання послуг для бази клієнтів;
- підтримка рекламних кампаній, які запропоновані маркетингом.

На основі наведених завдань можна сприймати, як діяльність у сфері логістики та маркетингу доповнює одна одну, забезпечуючи результативне виконання завдань щодо реалізації стратегії організації.

Стратегія організації, пов'язана із розширенням ринків збуту, особливо через перепроектування мережі розподілу, ставить перед маркетингом підвищені вимоги до передбачення продажів як ключових характеристик майбутніх вантажопотоків і визначення "меж ринку". Помилки в маркетингу в обох випадках можуть суттєво позначитися на організації. Прогноз продажів та його

точність дозволять логістиці розрахувати потреби в логістичній інфраструктурі, зокрема в складських потужностях. Заниження прогнозу призведе до скорочення обсягів складських потужностей. Завищення прогнозу призведе до значного збільшення складських потужностей, надлишки яких можуть призвести до збільшення капітальних витрат і щорічних експлуатаційних витрат, але це вже не спадатиме на логістику. [50,156]

1.5 Галузі взаємодії логістики та маркетингу

При належній налаштуванні логістики в організації, багато конфліктів повинні бути вирішені співробітниками служби логістики, які відповідають за міжфункціональну координацію. Перехід від керування окремими функціями до інтегрованого управління логістичними процесами пов'язаний з порушенням функціональних меж різних служб організації, втручанням в раніше "суверенні" області, і, отже, може призвести до серйозних організаційних конфліктів. Служба логістики має ефективно управляти цими конфліктами, а також ситуаціями конфлікту, які традиційно виникають через протиріччя між цілями та інтересами різних підрозділів організації. [38,24]

Особливу вагомість набуває розподіл повноважень та організація ефективної взаємодії між службою логістики та відділом маркетингу. Найтісніше співробітництво між логістикою та маркетингом є необхідним при розробці та впровадженні корпоративних стратегій, спрямованих на розширення ринків збуту або значний зріст обсягу продажів. У цьому випадку союз маркетингу та логістики може не просто підвищити конкурентоспроможність організації, але й забезпечити виконання корпоративних завдань з мінімальними інвестиціями. [14,30]

Близьке співробітництво між логістикою та маркетингом умовлене фундаментальними принципами функціонування цих напрямків у бізнесі. Крім того, сучасний розвиток бізнесу перетворює акценти у пріоритетах взаємодій між маркетингом і логістикою, оскільки традиційний підхід до діяльності та завдань маркетингу зазнає змін. У класичному варіанті маркетинг пов'язує

досягнення конкурентних переваг з підсиленням (для виробників) або просуванням (під час реалізації) сильного бренду, зі зміцненням іміджу організації та проведенням рекламних акцій. Основна діяльність спрямована на створення попиту.

У відповідності до цього, класичний підхід до взаємодії між логістикою і маркетингом базується на таких позиціях:

Маркетинг займається розвитком та управлінням пропозицією та попитом, а також пошуком способів відзначити пропоновані послуги на ринку.

Логістика займається розвитком та управлінням механізмами втілення цих пропозицій.

При цьому логістика виступає як підтримка при реалізації завдань маркетингу. Однак для забезпечення виконання своїх завдань необхідне співробітництво не лише з маркетингом, але й з логістикою. Такі завдання логістики, як, наприклад: [6,76]

- розробка графіків поставок покупцям;
- визначення мінімальних розмірів партій поставок клієнтам;
- розробка показників оцінки обслуговування клієнтської бази;
- управління логістичним процесом на складі та багато інших завдань логістики зберігання;
- створення системи повернення бракованих товарів і так далі.

Усе це може бути успішно вирішено лише завдяки співпраці з маркетингом, оскільки інформація, отримана від нього, є основою для прийняття рішень.

В таблиці 1.6 зображено основні області взаємодії логістики і маркетингу:

Таблиця 1.6.

Області взаємодії логістики і маркетингу [51,154]

Маркетинг		Логістика	
Розробка ціноутворення	політики	Ціна	Розробка ціноутворення політики

Розробка дизайну індивідуального чи споживчого пакування	Оформлення продукції	Формулювання вимог до типу та розмірів упаковки з позиції стандартизації та уніфікації транспортної тари
Прогноз обсягів продажу та ринків збуту	Прогнозування ринку збуту	Врахування прогнозу при управлінні розподілу, формування складської мережі, визначенні концентрації запасів і т.д.
Визначення ділянок купівлі та продажу	Створення системи розподілу	Визначення учасників просування товару на ринку збуту
Визначення обсягів продажу та ринків збуту	Формування складської мережі	Визначення стратегії складування запасів, числа складів мережі, розташування та система їх постачання
Підтримка високого рівня запасів для покриття споживчого попиту	Політика в області запасів	Оптимізація товарних запасів у ланцюзі постачання
Максимальне задоволення під час обслуговування клієнтської бази	Політика обслуговування клієнтів	Гнучкий рівень обслуговування клієнтів. Встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат (тарифна сітка на послуги)
Планування замовлень	Управління замовленням запасів	Обробка, виконання та доставка замовлення при скороченні повного циклу замовлення

1. Встановлення вартості продукції, яку реалізують. Формування цін - одна з ключових функцій маркетингу. Маркетинг визначає цінову політику для товарів, враховуючи собівартість виробництва, конкурентне оточення, корпоративні цілі та завдання, прибутковість і також логістичні витрати. Логістика зобов'язана забезпечувати маркетинг інформацією щодо передбачуваних витрат, пов'язаних із обслуговуванням клієнтів. [14,70]

2. Оформлення продукції (дизайн і упаковка), яке виконується протягом виробничого процесу. Завданням маркетингу є дизайн продукту, створення індивідуального дизайну упаковки та споживчої тари, з урахуванням

характеристик дизайну і відповідності обов'язковим вимогам щодо інформації про товар. Водночас логістика встановлює конкретні вимоги (обмеження) до типу і розміру упаковки, виходячи зі стандартизації і уніфікації транспортної тари та засобів доставки.

3. Прогнозування обсягів продажів та регіонів збуту. Цим традиційно займається маркетинг, оскільки такі прогнози є основою для прийняття рішень щодо багатьох стратегічних завдань: розширення ринку в нових регіонах, збільшення обсягів продажів в існуючих регіонах тощо. Від точності таких прогнозів залежать рішення щодо численних логістичних завдань, пов'язаних із реорганізацією логістичної системи управління розподілом, створенням мережі складів, визначенням рівня товарних запасів та їх розподілу тощо. [15,129]

4. Розробка системи збуту. Маркетинг має завдання визначити найвигіднішу систему збуту (купівлі-продажу) для кожного регіону збуту. Логістика, у свою чергу, повинна забезпечити пересування товарних потоків до клієнтів через власну логістичну інфраструктуру або залученням послуг логістичних посередників. У випадку залучення посередників, завданням логістики є пошук надійних учасників системи та організація всього процесу з їх участю. [18,67]

5. Планування мережі складів у системі розподілу фактично зводиться до створення мережі складів для концентрації запасів товарів у системі розподілу. Маркетинг має надати логістиці основні прогнозні характеристики перевезень, що задовольняють потреби кожного регіону збуту, а логістика зосередиться на визначенні стратегії зберігання запасів, розрахунку оптимальної кількості складів у мережі для концентрації запасів товарів, виборі місця для складу та розробці поставок для складів. [29,89]

6. Формування політики обслуговування клієнтів - безпосереднє завдання маркетингу. Але цю задачу неможливо вирішити без аналізу можливостей організації щодо надання послуг клієнтам та логістичних витрат, пов'язаних із їх наданням. [21,78]

7. Управління замовленнями клієнтів. Ця процедура виконується на декілька етапів, до виконання яких залучаються відділи маркетингу, продажів, логістики, фінансів навіть бухгалтерія. Маркетинг займається початковим етапом цієї процедури - плануванням замовлень. Логістика відповідає за процеси, пов'язані з підготовкою та доставкою замовлень. [45, 40]

8. Політика щодо запасів є єдиною областю взаємодії між маркетингом і логістикою, яка може викликати конфлікт між ними та призвести до бажання максимально задовольнити потреби всіх клієнтів, лише це призведе до збільшення обсягів продажів. Логістика підтримує інший підхід: рівень обслуговування повинен бути гнучким з урахуванням особливостей споживачів (обсягів партій поставок, строків виконання замовлення, рівня компенсації при формуванні замовлення, часу роботи клієнтів і т. д.). Логістика має розробити стандарт для кожної послуги логістичного сервісу з урахуванням вартості надання кожної послуги, іншими словами, запропонувати тарифну сітку послуг та умов їх надання. [33,60] Уникнути конфлікту на цій питання на практиці цілком можливо, якщо маркетинг при формуванні політики обслуговування спочатку керується стандартом послуг та тарифною сіткою їх надання, наданими відділом логістики.

Логістика і маркетинг, при ретельному управлінні в організації та належному розподілі функцій (конкретних операцій і завдань) та відповідальності за їх виконання, мають співпрацювати в тісному партнерстві, займаючи кожен своє місце для підвищення ефективності функціонування. У цьому випадку практично не повинно виникати підстав для конфліктів між ними. [59,34]

Сучасний ринок відрізняється динамічними змінами умов зовнішнього середовища, особливо на ринку товарів масового споживання, де епоха великих прибутків вже минула і де щодня зростає конкурентна обстановка. Тепер не можна швидко збільшити прибуток лише завдяки маркетинговим зусиллям. Головне значення в боротьбі за конкурентні переваги надається обслуговуванню клієнтів. [47,67]

Ринок товарів масового споживання переходить до індивідуального споживання, і для більшості організацій виникає нова стратегія індивідуального обслуговування. З'являються інші акценти взаємин з клієнтами: замість завоювання клієнтів на перший план виходить мета утримання клієнтів шляхом розробки пропозицій для зміцнення довгострокових відносин з ними. У зв'язку з цим маркетинг приділяє особливу увагу аналізу причин втрати клієнтів.

У таких умовах основними джерелами конкурентних переваг для маркетингу є: [49, 143]

- створення портфеля інноваційних продуктів (привабливість сильних тенденцій);
- розвиток стратегічного партнерства з клієнтами;
- зсув стратегічного партнерства з клієнтами;
- підвищення співпраці з логістикою для поліпшення ефективності ланцюга постачання.

Для втілення нової концепції "управління клієнтами" маркетинг ще більше потребує співпраці з логістикою, і важливість взаємодії маркетингу та логістики у підвищенні конкурентних позицій організації переходить на новий рівень розвитку. [39, 73]

Корпоративна стратегія організації залишається ключовою при розробці як маркетингових, так і логістичних стратегій. При цьому, так само, як і в минулому, однією з мет логістики залишається підтримка маркетингової стратегії у її втіленні. Але логістика сама починає впливати на ефективність маркетингу, створюючи "цінність для споживача" на основі надання якісного обслуговування клієнтів і реалізуючи маркетингові пропозиції. Нерозривність маркетингу та логістики посилюється тим, що на сучасних ринках процеси, що забезпечують створення цінності для споживачів, повинні керуватися паралельно з основними процесами. [9,50]

Ринок сьогодні вимагає іншого підходу до управління, змінює загальну позицію стосовно управління функціональним розподілом, відбувається перехід від управління функціями до управління процесами. Проте, як і в теорії

оптимізації, тут не відкидається саме функціональне розділення, змінюється лише підхід до управління, від функцій до процесу, з переміщенням відповідальності та результатів не для окремих функцій, а для всього процесу в цілому. [19,56]

Запорукою успішної діяльності організації на сучасному ринку стає управління базовими процесами, що забезпечують споживчу цінність. Іншими словами, пріоритетним напрямом діяльності організації стає управління процесом максимального задоволення клієнта на основі індивідуального підходу до кожного з них, з забезпеченням швидкої реакції на зміни попиту. Ця концепція не суперечить вже сформованим уявленням про виконання функцій та завдань маркетингу та логістики, вона просто накладає інші умови на їх управління, що сприяє їх тісній взаємодії та спрямована на спільну мету перед організацією.[12,13]

Висновки до розділу 1

У цьому розділі проведено аналіз ключових теоретичних аспектів формування маркетингової логістики. Було досліджено сутність та значення маркетингової логістики як важливого елемента сучасного управління організаціями. Визначено взаємозв'язок маркетингу та логістики як визначальний фактор успішної діяльності організації на ринку.

Особлива увага приділена розподілу функцій маркетингу і логістики в виробничій діяльності організації. Вивчено основні напрямки діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій, що сприяє ефективному використанню ресурсів та досягненню стратегічних цілей організації.

Також розглянуто галузі взаємодії логістики та маркетингу, що визначається як важливий аспект оптимізації бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності організації.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для отримання об'єктивних даних у виконанні роботи був здійснений відбір методів, враховуючи їхню адекватність меті та завданням дослідження, а також відображення у них специфіки об'єкта та предмета.

Таким чином, з урахуванням педагогічної спрямованості роботи та відповідності основним принципам педагогічних досліджень у фізичній культурі та спорті, були використані наступні методи дослідження:

- Теоретичний аналіз даних спеціальних літературних джерел;
- Емпіричні методи – спостереження, вивчення результатів попередніх емпіричних досліджень в галузі маркетингової логістики;
- Системний аналіз;
- Синтез;
- Методи математичної статистики;
- Соціологічне опитування (анкетування).

Теоретичний аналіз даних спеціальних літературних джерел.

Аналіз наукових джерел з обраної нами проблематики, проведений у теоретичній частині нашого дослідження, дозволив виявити протиріччя, яке полягає у важливості завдань щодо підвищення ефективності управління маркетинговою логістикою.

Для вивчення ступеня актуальності питань, які будуть вирішуватись у процесі дослідження, було проаналізовано наукові статті, книжки, монографії та інші джерела для ознайомлення з основними концепціями та теоріями, пов'язаними з маркетинговою логістикою. У результаті аналізу можна констатувати, що існує достатньо матеріалів з питань управління маркетинговою логістикою.

Аналіз наукових джерел дозволив підтвердити актуальність проведення даного дослідження, уточнити його мету, сформулювати робочу гіпотезу і визначити завдання, а також обрати методи дослідження для вирішення вивченої проблеми.

Емпіричні методи дослідження

Спостереження представляє собою ключовий метод для збору фактичного матеріалу, необхідного для наукового узагальнення. Систематичне спостереження за процесами маркетингової логістики в реальному часі для отримання деталей їхнього функціонування та ідентифікації можливих вдосконалень.

В рамках дослідження спостереження використовувалось в поєднанні з іншими методами з метою:

- Отримання об'єктивної інформації щодо реального стану бази практики.
- Збору первинних даних для визначення напрямку дослідження.
- Підготовки рекомендацій з конкретних аспектів управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації.

Вивчення внутрішніх документів організацій, таких як звіти про продажі, звіти про логістичні витрати, або інші документи, що стосуються управління маркетинговою логістикою.

Детальний аналіз конкретних випадків організацій, які ефективно впроваджують стратегії маркетингової логістики.

Системний аналіз

Системний аналіз у магістерській роботі представляє собою комплексний підхід до дослідження маркетингової логістики, спрямований на вивчення її як цілісної системи. На відміну від розгляду окремих частин, системний аналіз дозволяє розглядати маркетингову логістику як взаємопов'язану систему,

вивчаючи взаємодію між різними її елементами та вплив на ці елементи зовнішнього середовища.

Перший етап системного аналізу - визначення системи - включає в себе чітке визначення меж і складових маркетингової логістики, що дозволяє уточнити обсяг дослідження. Наступний крок - аналіз структури системи - спрямований на розгляд ключових елементів та підсистем маркетингової логістики, а також їх взаємодію.

Визначення взаємодії є третім етапом, де дослідник аналізує взаємодію між різними компонентами системи, включаючи обмін інформацією та матеріальними потоками. Оцінка впливу на оточуюче середовище - четвертий етап - визначає вплив системи маркетингової логістики на зовнішнє середовище та зовнішні фактори, що можуть впливати на систему.

Завершальний етап - визначення можливих поліпшень - враховує результати аналізу для визначення конкретних шляхів оптимізації та вдосконалення системи маркетингової логістики. Такий підхід дозволяє отримати комплексний та систематичний погляд на управління маркетинговою логістикою та надає підставу для ефективних рекомендацій та стратегій у магістерській роботі.

Синтез

Синтез теоретичних підходів до маркетингової логістики включає в себе пошук спільних зв'язків та інтеграцію різних теоретичних моделей. Наприклад, це може включати комбінацію концепцій логістики з принципами маркетингу для розробки універсального підходу, який краще враховує специфіку фізкультурно-спортивної галузі.

Синтез базується на інтеграції практичного досвіду з реальних випадків у сфері маркетингової логістики фізкультурно-спортивних організацій. Це включає аналіз успішних та неуспішних практик, врахування індивідуальних особливостей організацій та вивчення їхнього впливу на ефективність управлінських процесів.

Методи математичної статистики

Дані методи використовувались для об'єктивної оцінки аналізу досліджуваних явищ та процесів і допомогли забезпечити збір, обробку даних та визначити вірогідність інтерпретації отриманих результатів. Під час аналізу анкет визначалося відсоткове співвідношення для кожного досліджуваного об'єкта та розрахунок середніх загальних показників.

Соціологічне опитування (анкетування)

Анкета була розроблена для співробітників фізкультурно-спортивної організації з метою визначення рівня ефективності управління маркетинговою логістикою. Були включені питання, що оцінюють ефективність внутрішніх та зовнішніх логістичних процесів, взаємодію з постачальниками та споживачами, а також використання інноваційних технологій.

Результати використання соціологічного опитування дали можливість зробити аналіз та інтерпретацію зібраної інформації для визначення сильних та слабких сторін управління маркетинговою логістикою. Результати будуть використані для формулювання рекомендацій та стратегій подальшого вдосконалення логістичних процесів.

2.2 Організація дослідження

Дослідження проводилось на базі Національного університету фізичного виховання і спорту та в Київській міській школі вищої спортивної майстерності та в три етапи:

Перший етап був присвячений теоретичному дослідженню проблеми, вивченню та узагальненню науково-методичної літератури, було визначено методичні підходи до вирішення проблеми, що вивчається.

Другий етап передбачав розробку та проведення соціологічного опитування в фізкультурно-спортивній організації. Для проведення соціологічного опитування було залучено 20 співробітників Київської міської

школи вищої спортивної майстерності. Після аналізу результатів анкетування сформулювались рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою логістикою в організації.

Третій етап передбачав аналіз і узагальнення результатів проведених досліджень, формування висновків, оформлення магістерської роботи.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «КМШВСМ»

3.1 Загальна характеристика КМШВСМ

Київська міська школа вищої спортивної майстерності (КМШВСМ) - це освітній заклад, який грає важливу роль у підготовці висококваліфікованих спортсменів та тренерів, а також у розвитку фізкультури та спорту в Україні.

КМШВСМ була створена з метою підвищення рівня спортивної майстерності та розвитку фізкультури та спорту в Києві та Україні загалом. Заснована школа була внаслідок реформ в системі спортивної підготовки в країні. Вона мала на меті створення ефективного освітнього закладу, де молоді спортсмени отримували б високоякісну підготовку та освіту.

З часу свого заснування КМШВСМ розвивається та змінюється, адаптуючись до вимог сучасного спорту. Завдяки постійній роботі та високому рівню тренерського та навчального персоналу, школа отримала репутацію одного з найкращих навчальних закладів в Україні, що спеціалізується на спортивній підготовці.

Основним завданням КМШВСМ є:

- Підготовка висококваліфікованих спортсменів для участі в національних і міжнародних змаганнях.
- Підвищення рівня майстерності тренерського та педагогічного персоналу у галузі спорту та фізкультури.
- Забезпечення студентів якісною освітою в галузі спорту, фізичної культури та менеджменту спорту.
- Розробка та впровадження сучасних програм та методів навчання та тренування у спортивних дисциплінах.

Досягнення:

- КМШВСМ може пишатися численними досягненнями у своїй діяльності. Її випускники стали призерами та чемпіонами національних та міжнародних змагань у різних видах спорту. Школа також активно співпрацює з іншими спортивними організаціями, федераціями та клубами для підвищення спортивного рівня в Україні.

- КМШВСМ є важливим суб'єктом розвитку фізкультури та спорту в Україні і продовжує допомагати молодим спортсменам та фахівцям у досягненні їхніх спортивних та освітніх цілей.

Аналіз PEST для КМШВСМ представлений у вигляді опису ключових чинників, які впливають або потенційно можуть вплинути на діяльність організації. Цей аналіз включає опис чотирьох основних груп чинників: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні.

Політичні фактори:

- Вплив уряду на зовнішньоекономічну політику, включаючи обмеження на імпорт та експорт товарів.
- Регулювання та законодавство, які впливають на діяльність спортивних організацій.
- Зміни в законодавстві щодо освіти, фінансування спорту чи державних програм для спортивних закладів.
- Політична стабільність та ризики, пов'язані з політичними змінами і конфліктами.

Економічні фактори:

- Можливість отримання грантів, спонсорської допомоги та фінансової підтримки від організацій та партнерів.
- Зміни в цінах на ресурси, паливо, електроенергію тощо можуть вплинути на загальні витрати школи.
- Зміни в міжнародному торговельному середовищі можуть вплинути на доступність обладнання та ресурсів для школи.

– Зміни в обмінних курсах можуть вплинути на вартість імпортованих товарів та послуг.

Соціокультурні фактори:

– Різні культури та етнічні групи можуть мати різні підходи до спорту та спортивної освіти.

– Зміни відношення до здорового способу життя, фізичної активності та спорту впливають на попит на спортивні програми та послуги школи.

– Зростання або зменшення чисельності населення, зміни в структурі населення та соціальному складі.

Технологічні фактори:

– Інновації та технологічний розвиток у галузі, включаючи автоматизацію та цифровізацію.

– Доступ до передових технологій та їх використання для оптимізації бізнес-процесів.

Цей аналіз дозволяє краще розуміти зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність КМШВСМ і допомагає розробляти стратегії адаптації до змінюючогося середовища.

SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони школи, а також ідентифікувати можливості та загрози, що допоможе розробити стратегію розвитку та підвищити конкурентоспроможність КМШВСМ. В таблиці 3.1 представлено SWOT-аналіз КМШВСМ.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз КМШВСМ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • КМШВСМ має довгу і визнану репутацію як навчальний заклад для спортивної майстерності. • Школа має висококваліфікованих тренерів та викладачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежений бюджет може обмежувати розвиток та модернізацію інфраструктури. • Деяке спортивне обладнання може бути застарілим, що впливає на якість навчання.

<ul style="list-style-type: none"> • Програми навчання в КМШВСМ відповідають вимогам сучасного спорту. • Розташування в столиці України надає доступність для студентів з різних регіонів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Існує конкуренція з іншими спортивними закладами та організаціями.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження нових спортивних програм може привернути більше студентів. • Встановлення партнерств з спортивними клубами, федераціями та іншими організаціями може збільшити ресурси та можливості школи. • Розробка онлайн-курсів та дистанційної освіти може розширити географію аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невизначеність фінансування може вплинути на якість освіти та спортивних програм. • Зміни у законодавстві можуть вплинути на правила та регуляції щодо спортивної освіти. • Політичні або економічні кризи можуть обмежити ресурси та підтримку для спортивної школи.

Київська міська школа вищої спортивної майстерності (далі - КМШВСМ) є важливим суб'єктом маркетингової діяльності в галузі фізкультури та спорту. Для надання загальної характеристики цього освітнього закладу як суб'єкта маркетингової діяльності можна відзначити наступні аспекти:

Академічний статус: КМШВСМ є освітнім закладом вищої освіти, що спеціалізується на підготовці висококваліфікованих спортсменів, тренерів та фахівців у галузі спорту та фізичного виховання.

Призначення: Основною метою КМШВСМ є підвищення спортивної майстерності та підготовка майбутніх спортивних лідерів. Школа надає освіту на рівні магістра, а також проводить тренувальні програми для аматорів та дітей.

Спортивні досягнення: КМШВСМ відзначається вражаючими спортивними досягненнями своїх студентів і випускників. Це може бути частиною маркетингової стратегії, оскільки спортивні успіхи привертають увагу студентів, спонсорів і громадськості.

Співпраця з іншими спортивними організаціями: КМШВСМ має партнерські відносини з різними спортивними організаціями, федераціями та клубами. Ця співпраця може бути частиною маркетингової стратегії для забезпечення студентів та випускників можливістю участі в різних спортивних програмах і змаганнях.

Бренд та репутація: КМШВСМ володіє власним брендом та репутацією в галузі спорту та фізкультури. Якщо заклад відомий своїми успіхами та якісною підготовкою, це створює позитивний імідж і сприяє привертанню нових студентів.

Студентський склад: КМШВСМ має різний студентський склад, включаючи спортсменів різних вікових категорій, аматорів і професіоналів. Маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на різні цільові аудиторії.

Київська міська школа вищої спортивної майстерності, як будь-яка інша освітньо-спортивна установа, використовує різні управлінські технології для кращого організації своєї діяльності. Ось деякі з аспектів управлінських технологій, які застосовуються в цій школі:

1. Системи управління освітніми процесами: Використання спеціалізованих програм та платформ для керування розкладом занять, навчальними планами, обліком успішності учнів і т. д.

2. Електронний документообіг: Впровадження ефективної системи обігу документів, яка дозволяє автоматизувати процеси реєстрації учнів, підготовки звітів та іншу документацію.

3. Інформаційні технології: Застосування сучасних інформаційних технологій для забезпечення доступу до освітніх матеріалів, спілкування між вчителями та учнями, а також проведення онлайн-зустрічей та навчання дистанційно.

4. Системи управління взаємовідносинами з батьками: Створення систем для інформування батьків про академічні досягнення та поведінку їхніх дітей, а також можливості взаємодії з учителями та адміністрацією школи.

5. Фінансовий облік і управління ресурсами: Використання програм для обліку фінансових ресурсів, управління бюджетом та забезпечення необхідними матеріальними ресурсами для навчального процесу.

6. Оцінка та аналітика: Впровадження систем оцінки якості навчання та аналізу результатів, які допомагають адміністрації та вчителям приймати ефективні управлінські рішення.

7. Управлінські практики: Застосування сучасних управлінських практик, таких як стратегічне планування, управління проектами, управління змінами та розвиток персоналу.

Ці технології допомагають краще організувати діяльність школи, підвищувати ефективність навчального процесу та поліпшувати взаємовідносини з учнями, батьками та педагогічним персоналом.

3.2 Аналіз маркетингової логістики в КМШВСМ

Аналіз маркетингової логістики в Київській міській школі вищої спортивної майстерності включає в себе оцінку всіх процесів та дій, пов'язаних із забезпеченням потреб спортивної школи у товарах та послугах для забезпечення ефективності її маркетингової діяльності. Розглянемо загальний аналіз маркетингової логістики Київської міської школи вищої спортивної майстерності:

- Збирання та аналіз даних в контексті маркетингової логістики в Київській міській школі вищої спортивної майстерності є ключовим елементом успішної діяльності. Школа активно вивчає своє цільове аудиторію і ринок спортивної освіти для визначення попиту та потреб спортсменів та їх батьків.

- Школа використовує різні методи для вивчення своєї цільової аудиторії. Це включає в себе проведення анкетувань, опитувань, а також аналіз статистичних даних та трендів у галузі фізичної підготовки та спорту. Інформація про вік, статус, спортивні інтереси та мету відвідування школи збирається для зрозуміння потреб клієнтів.

- Школа постійно слідкує за змінами на ринку спортивної освіти, вивчає діяльність конкурентів та інших учасників галузі. Це допомагає реагувати на нові можливості та виклики, які можуть виникнути в майбутньому.

- Крім стандартних даних, школа також звертає увагу на відгуки та пропозиції від своїх клієнтів. Ці коментарі допомагають ліпше розуміти задоволення та незадоволення клієнтів та роблять можливим удосконалення якості послуг.

- На основі зібраних даних і аналізу, школа може прогнозувати попит на свої послуги в майбутньому. Це допомагає забезпечити належну кількість ресурсів та тренувань для своїх учнів.

- На основі даних про потреби та цілі клієнтів, школа готує індивідуальні програми тренувань, які відповідають їхнім очікуванням та спортивним цілям.

Створення пропозиції. Школа пропонує різні спортивні програми та тренування для різних видів спорту, враховуючи потреби своєї аудиторії.

- Київська міська школа вищої спортивної майстерності розробляє та надає різноманітні спортивні програми для різних видів спорту. Це охоплює індивідуальні та групові тренування, підготовку до спортивних змагань, а також програми для початківців та досвідчених спортсменів.

- Пропозиція школи враховує індивідуальні потреби та цілі кожного клієнта. Школа надає можливість створення індивідуальних тренувальних програм, які враховують рівень підготовки, фізичні можливості та спортивні амбіції.

- Київська міська школа вищої спортивної майстерності пишається високою якістю наданих послуг та використовує лише досвідчених тренерів та фахівців. Пропозиція школи ґрунтується на високому рівні професіоналізму та спеціалізованому обладнанні.

- Школа надає доступ до передових методів та технологій у спортивній підготовці. Це включає в себе використання передового обладнання, сучасні методики тренувань та підходи до фізичної підготовки.

- Школа активно співпрацює з іншими спортивними організаціями та тренерами, що дозволяє створити команду професіоналів для підтримки спортсменів та розвитку їхніх навичок.

Доставка та розподіл ресурсів, включаючи тренування, обладнання та інші матеріали, є важливою складовою діяльності Київської міської школи вищої спортивної майстерності. Школа розробила ефективну систему доставки та розподілу з метою забезпечення якісних тренувань та змагань для своїх спортсменів.

- Школа розуміє, що різні види спорту можуть вимагати різних матеріалів та тренувальних засобів. Тому система доставки розроблена з урахуванням цільових потреб кожного виду спорту, а також індивідуальних запитів спортсменів.

- Школа співпрацює з надійними постачальниками, які забезпечують високу якість обладнання та тренувань. Це дозволяє забезпечити якісні та безпечні умови для тренувань та змагань.

- Школа веде постійний моніторинг рівня запасів та потреби в ресурсах. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни та забезпечити поставки в потрібний момент.

- Використовуючи сучасні логістичні підходи та інформаційні технології, школа оптимізує процес доставки та розподілу. Це дозволяє зменшити час доставки та знизити витрати.

- Школа активно працює над зменшенням впливу доставки на навколишнє середовище. Це може включати в себе використання транспорту з низьким рівнем викидів або переробку використаного обладнання.

- Школа співпрацює з іншими спортивними організаціями та клубами для обміну ресурсами та обладнанням, що допомагає оптимізувати процес доставки та знижує загальні витрати.

Співпраця та наявність логістичних партнерів у Київській міській школі вищої спортивної майстерності грають важливу роль у забезпеченні якісної та

ефективної діяльності школи. В школі є партнери, такі як спортивні товариства та обладнання, що надають послуги та ресурси для підтримки їх спортивних програм.

- Спортивні товариства та обладнання, що є партнерами школи, надають доступ до додаткових ресурсів. Це може включати в себе спортивне обладнання, тренувальні майданчики, доступ до спортивних заходів та змагань, а також фінансову підтримку.

- Співпраця з іншими спортивними організаціями дозволяє школі обмінюватися досвідом та кращими практиками. Це сприяє постійному підвищенню якості наданих послуг та тренувань.

- Логістичні партнери можуть забезпечувати доступ до ресурсів та послуг за більш вигідними умовами, що дозволяє зекономити кошти та використовувати їх для покращення інших аспектів роботи школи.

- Логістичні партнери можуть брати на себе частину логістичних завдань, таких як доставка та розподіл обладнання та матеріалів. Це допомагає звільнити час та ресурси для інших важливих завдань.

- Співпраця зі спортивними партнерами може привести до залучення нових спортсменів та учасників школи через спільні заходи та програми.

Оцінка ефективності маркетингової логістики важлива для забезпечення високоякісних послуг та задоволення потреб клієнтів. Важливий аспект маркетингової логістики - це постійний аналіз і вдосконалення процесів для підвищення ефективності та задоволення потреб клієнтів.

- Перший крок - це постійний моніторинг процесів маркетингової логістики, включаючи збір та аналіз даних про доставку, розподіл та інші логістичні операції. Моніторинг допомагає відстежувати, наскільки ефективними є поточні процеси та чи відповідають вони потребам клієнтів.

- Школа проводить внутрішні аудити та аналізує свої внутрішні процеси логістики, включаючи управління запасами, процедури доставки та розподілу. Це допомагає виявляти можливі покращення та оптимізувати витрати.

- Школа проводить внутрішні аудити та аналізує свої внутрішні процеси логістики, включаючи управління запасами, процедури доставки та розподілу. Це допомагає виявляти можливі покращення та оптимізувати витрати.
- На основі результатів моніторингу та аналізу школа розробляє стратегії для вдосконалення логістичних процесів. Це може включати в себе оптимізацію маршрутів доставки, підвищення надійності поставок та скорочення часу доставки.
- Використання сучасних інформаційних технологій та програмних засобів для оптимізації логістичних процесів. Це може включати в себе системи управління запасами, GPS-відстеження доставок та інші інноваційні рішення.
- Важливою частиною оцінки ефективності є готовність до змін та адаптація до нових умов. Школа постійно вдосконалює свої процеси та відкрита до впровадження нових ідей та практик для забезпечення максимальної ефективності.

Маркетингова логістика в Київській міській школі вищої спортивної майстерності відіграє важливу роль у забезпеченні якості послуг та тренувань для її учнів. Школа активно працює над удосконаленням своїх логістичних процесів для досягнення вищого ступеня задоволеності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності на ринку спортивної освіти.

3.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою логістикою

Для оцінки ефективності управління маркетинговою логістикою в Київській міській школі вищої спортивної майстерності розглянемо послідовність дій, представлену на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Етапи оцінки ефективності управління маркетинговою логістикою

Пропонується використати основний метод збору та аналізу даних анкетування співробітників Київської міської школи вищої спортивної майстерності, який ґрунтується на кількісному аналізі анкетування. Кількісний аналіз анкетування - це метод дослідження, що включає збір і обробку кількісної інформації, отриманої через заповнення анкетами або опитуванням респондентів. Цей метод дозволяє отримати числові дані, які можна піддавати статистичному аналізу з метою отримання об'єктивних результатів.

Розглянемо як даний метод оцінки можна використати для анкетування співробітників Київської міської школи вищої спортивної майстерності, участь прийняло 20 співробітників.

Анкета складається з п'яти секцій, кожний з яких включає декілька питань. Кінцева оцінка обчислюється як середнє арифметичне значення по кожному питанню окремо. Структура анкети представлена в Додатку А.

Співробітники КМШВСМ вважають, що управління маркетинговою логістикою є ефективною. Також співробітники повідомляють, що КМШВСМ

використовує такі маркетингові стратегії як: реклама та просування, робота зі спонсорами, співпраця зі ЗМІ, організація заходів та турнірів.

По аналізі Київської міської школи вищої спортивної майстерності з точки зору маркетингової логістики, можна зробити висновок, що школа активно аналізує свої процеси та робить корекції для підвищення ефективності та задоволення потреб спортсменів. Школа активно вивчає свою цільову аудиторію та ринок спортивної освіти, що дозволяє їй адаптувати свої пропозиції та програми до потреб спортсменів та їх батьків.

Проблеми в КМШВСМ з точки зору маркетингової логістики включають в себе: обмеженість ресурсів та партнерських можливостей; недостатня ефективність обліку та звітності; проблеми зі складанням пропозицій, які відповідають потребам своїх клієнтів; некваліфікований персонал в сфері маркетингової логістики; неефективне керування постачанням, що впливає на швидкість та якість доставки ресурсів для тренувань та змагань, необхідність у розширенні партнерських відносин та ресурсів.

Висновки до розділу 3

Проведено детальний аналіз маркетингової логістичної діяльності фізкультурно-спортивної організації "КМШВСМ". У першому підрозділі надана загальна характеристика організації, що становить базу для подальшого вивчення його маркетингової логістики. Другий підрозділ присвячено аналізу конкретних аспектів маркетингової логістики в контексті діяльності "КМШВСМ", що дозволило визначити сильні та слабкі сторони цього напрямку управління.

Основна увага третього підрозділу була зосереджена на оцінці ефективності управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації. В результаті проведеного аналізу встановлено ключові показники та критерії ефективності, які відображають успішність застосування стратегій та технік в цьому напрямку. Оцінка ефективності управління маркетинговою

логістикою дозволяє зробити висновки щодо досягнення поставлених цілей та визначити можливі напрямки для подальших вдосконалень.

В цілому, розділ 3 надає глибокий інсайт у маркетингову логістику "КМШВСМ", розкриває актуальні проблеми та можливості їх вирішення, що є важливим внеском у розуміння функціонування організації з точки зору маркетингового логістичного управління.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова логістика у спорті, а саме в Київській міській школі вищої спортивної майстерності, відіграє важливу роль стосовно максимізації ефективності та оптимізації управління ресурсами. Тому нами було прийняте рішення організувати соціологічне дослідження у формі анкетування, задля отримання думок співробітників щодо рівня ефективності управління маркетинговою логістикою в організації. На рисунку 4.1 зображена гендерна структура опитаних респондентів.

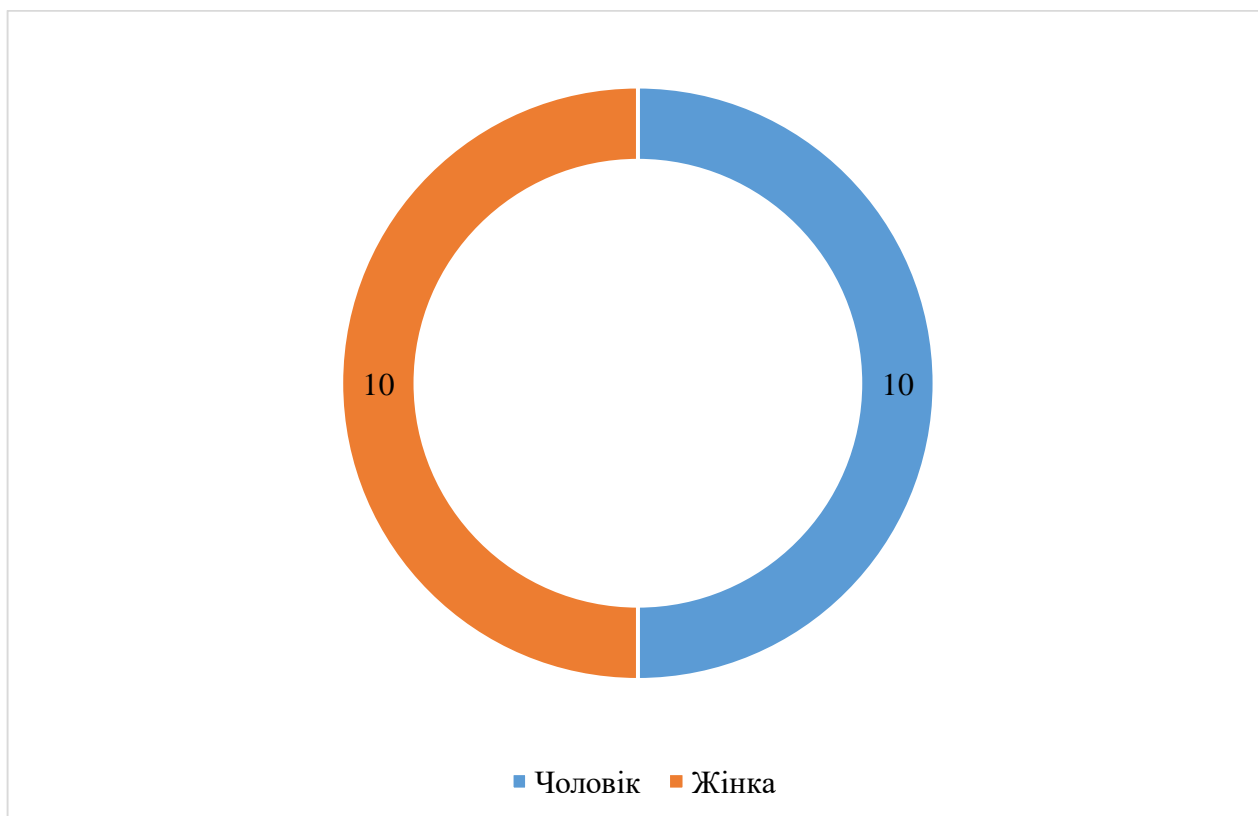


Рис. 4.1. Гендерна структура респондентів

В соціологічному опитуванні на тему "Управління маркетинговою логістикою в організації" прийняло участь 20 людей, з них 10 жінок і 10 чоловіків, це говорить про те що в організації здоровий гендерний баланс. Такий

рівномірний розподіл допоможе уникнути гендерних перекосів у відповідях та врахувати різні погляди та досвід різних груп.

В Київській міській школі вищої спортивної майстерності працюють співробітники різних вікових груп, починаючи з 18 років і закінчуючи 60 років і старше. Кількість персоналу в залежності від вікових категорій представлено на рисунку 4.2.

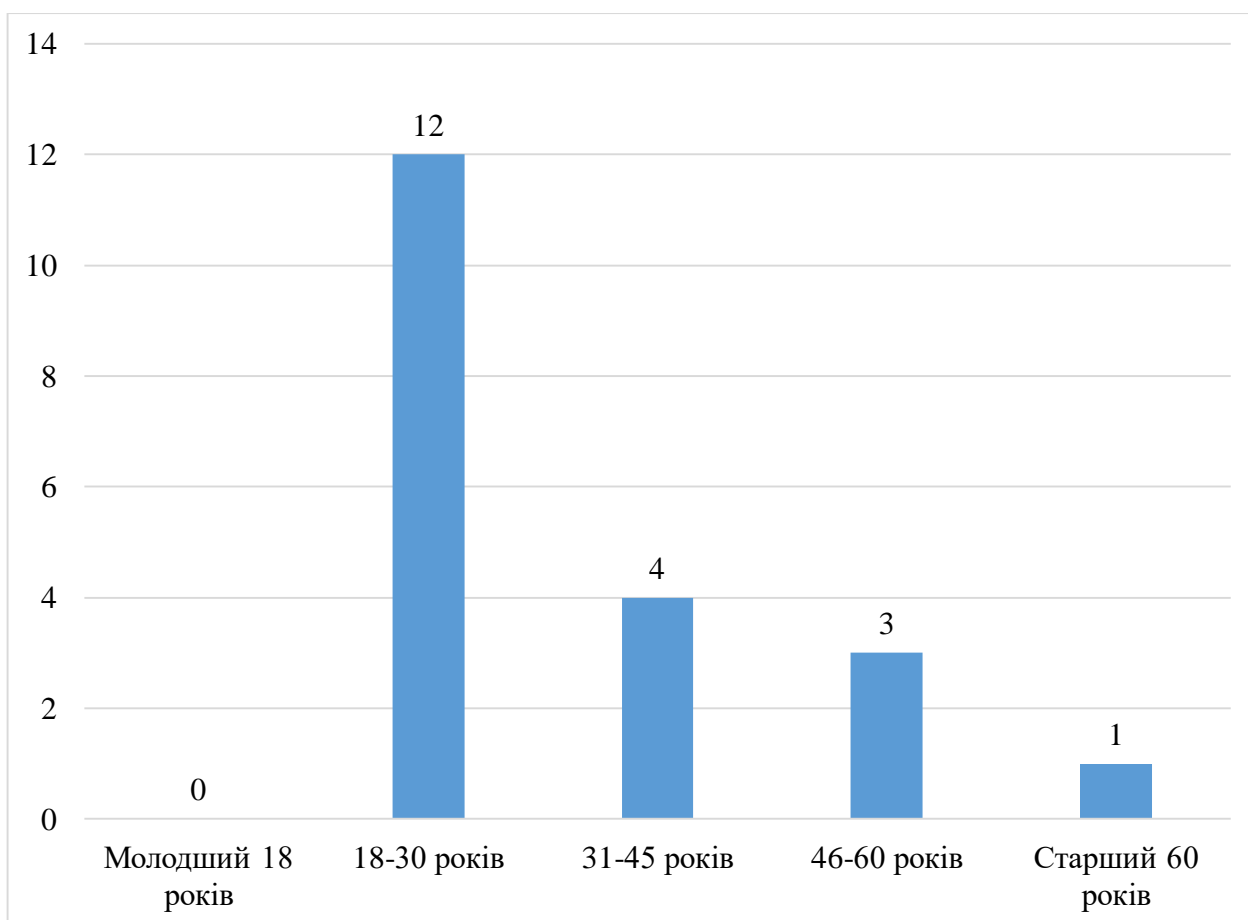


Рис. 4.2. Віковий розподіл респондентів

За даними таблиці 4.2, більшість трудового колективу Київської міської школи вищої спортивної майстерності складають співробітники в віковій групі від 18 до 30 років, їх доля складає 60% від загальної кількості учасників опитування. Це свідчить про молодий та енергійний трудовий колектив. За даними, немає співробітників віком молодше 18 років у трудовому колективі. Респонденти віком від 31 до 45 років становлять 20% від загальної кількості. Ця група представлена чотирма особами. Працівники старшого віку (46-60 років)

складають 15% від загальної кількості опитуваних. З організації прийняв участь в соціологічному опитуванні тільки 1 співробітник старший 60 років що складає 5%.

Ці дані важливі для розуміння демографічної структури трудового колективу та можуть бути використані для розробки стратегій управління персоналом, адаптованих до різних вікових груп. Також, це може впливати на спосіб сприйняття та участь працівників у соціологічних опитуваннях та інших аспектах внутрішньої комунікації та управління.

Розподіл респондентів в КМШВСМ по рівню освіти представлено на рисунку 4.3.

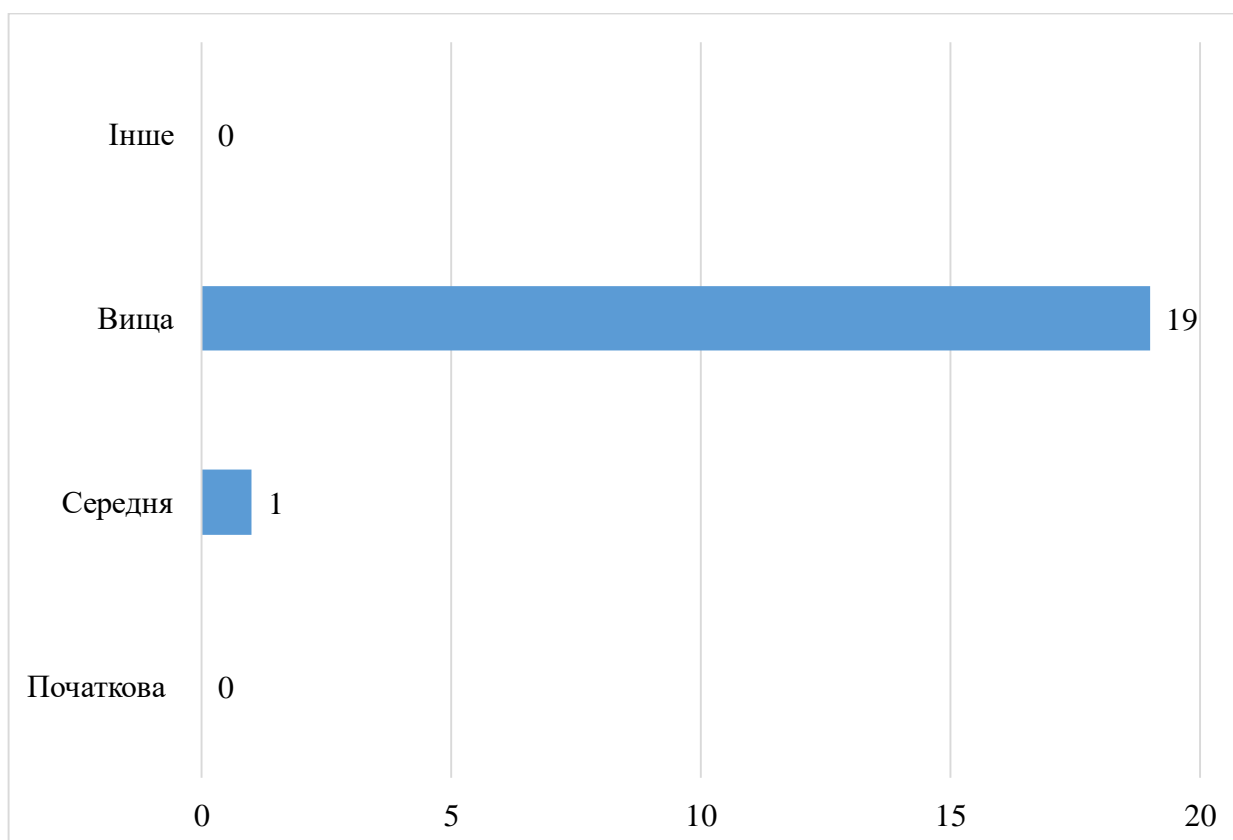


Рис. 4.3. Рівень освіти респондентів

Аналізуючи дані опитування в організації, де взяли участь 20 людей, можна виділити кілька важливих аспектів:

- Загальна тенденція вказує на високий рівень освіти серед учасників опитування. 19 з 20 людей (95%) мають вищу освіту.

- Однак, важливо враховувати представлені дані про одну особу з середньою освітою (5%). Це може бути важливим аспектом для аналізу, оскільки люди із різним освітнім фоном можуть мати різний погляд на питання та завдання в організації.

- За результатами опитування виявлено, що ніхто із учасників не має початкової освіти. Це вказує на вибірковість учасників опитування або характер вимог до освіти в організації.

Високий рівень освіти в організації вказує на високий професійний рівень та кваліфікацію персоналу. Наявність представників із різними рівнями освіти сприяє різноманітності поглядів та досвіду, що може бути корисним для рішення різноманітних завдань у організації.

На рисунку 4.4 представлено результати опитування респондентів про їх досвід у фізкультурі та спорті.

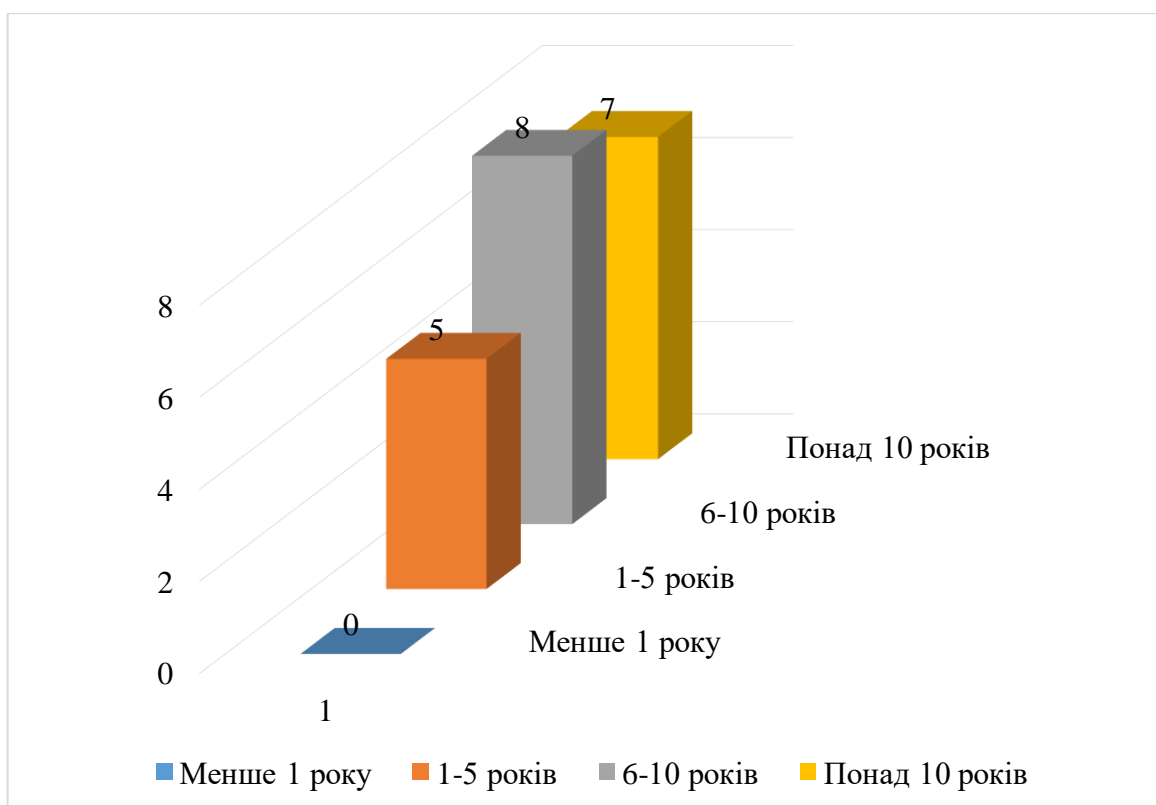


Рис. 4.4. Досвід роботи респондентів в фізкультурно-спортивній організації

Аналізуючи дані опитування в організації з участю 20 респондентів, щодо тривалості їхнього досвіду роботи у фізкультурі та спорті, можна зробити наступні спостереження:

Досвід роботи у фізкультурі та спорті:

- Понад 10 років досвіду: 7 людей (35%) мають вражаючий досвід роботи у фізкультурі та спорті понад 10 років. Це може вказувати на наявність в організації висококваліфікованих та досвідчених співробітників.

- 6-10 років досвіду: 8 людей (40%) мають досвід роботи від 6 до 10 років. Ця група також представлена значною кількістю працівників і може вказувати на стабільність та надійність кадрового складу.

- 1-5 років досвіду: 5 людей (25%) мають досвід роботи від 1 до 5 років. Ця група може представляти новачків або тих, хто здобуває досвід у фізкультурній та спортивній галузі.

- Менше року досвіду: За даними, ніхто з учасників опитування не має менше року досвіду роботи у фізкультурі та спорті.

Висновки:

- Загальна картина показує різноманіття досвіду серед співробітників, що може бути корисним для організації, оскільки вона об'єднує в собі команду з різними рівнями кваліфікації та підготовки.

- Наявність великої кількості співробітників з довготривалим досвідом може бути важливим ресурсом для передачі знань та вирішення професійних завдань.

- Важливо враховувати, що новачки також можуть приносити свіжі ідеї та перспективи в розвиток організації.

Розглянемо на рисунку 4.5, як оцінюють респонденти КМШВСМ ефективність управління маркетинговою логістикою в організації.

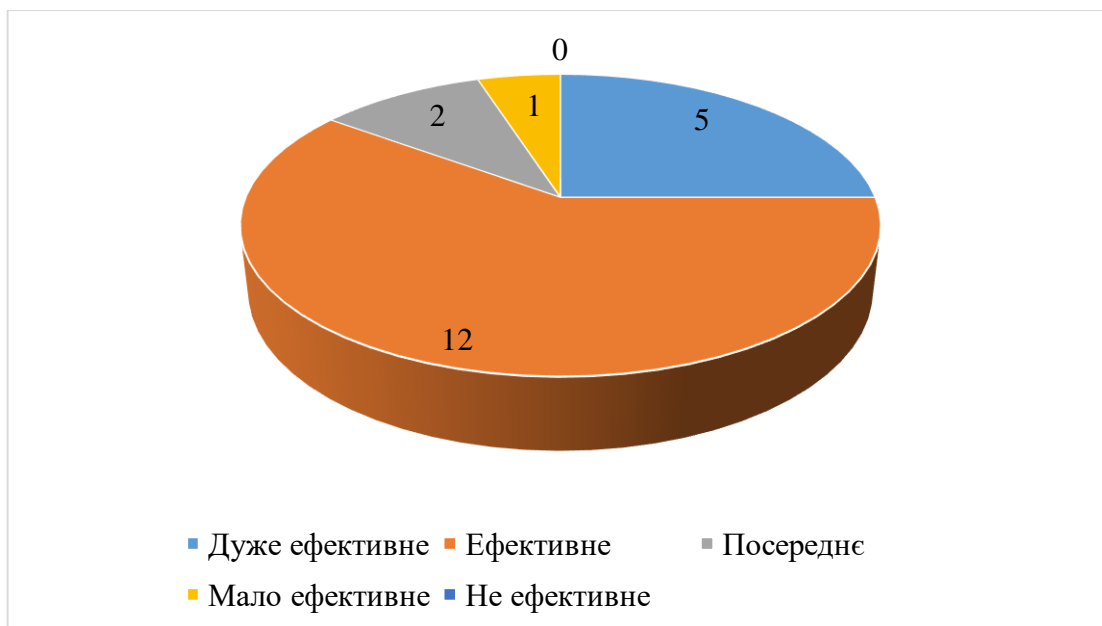


Рис. 4.5. Ефективність управління маркетинговою логістикою в організації

Аналізуючи дані опитування щодо ефективності управління маркетинговою логістикою в організації, можна зробити наступні висновки. 12 чоловік (60%) вважають управління маркетинговою логістикою ефективним. Це може свідчити про високий рівень задоволеності та довіри до поточних практик та стратегій управління. 5 чоловіків (25%) вважають управління дуже ефективним. Це вказує на високий рівень задоволення та, можливо, інноваційних підходів, що вже застосовуються в організації. 2 чоловіка (10%) мають посередню думку щодо ефективності управління. Це може бути сигналом для організації, щоб розглянути можливості вдосконалення певних аспектів маркетингової логістики. Відповідно, 1 чоловік (5%) вважає управління мало ефективним.

Загалом, більшість учасників опитування вважають управління маркетинговою логістикою в організації ефективним або дуже ефективним. Однак, наявність кількох відповідей із середньою та негативною оцінкою може слугувати підказкою для організації щодо можливих напрямків вдосконалення в маркетинговій логістиці.

На рисунку 4.6 представлені результати опитування на питання «Які, на вашу думку, основні виклики управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації?».



Рис. 4.6. Основні виклики управління маркетинговою логістикою в організації

Аналізуючи дані опитування щодо основних викликів управління маркетинговою логістикою в Київській міській школі вищої спортивної майстерності (КМШВСМ), можна зробити наступні висновки. 2 людини (10%) вказали, що основним викликом є потреба у розробці конкурентоспроможної стратегії та диференціації для подолання конкуренції в галузі. 5 людей (25%) назвали фінансові обмеження як важливий фактор. Це включає як обмеження фінансування маркетингових заходів, так і логістичних процесів. 10 людей (50%) відзначили сезонний попит на фізкультурно-спортивні заходи, такі як турніри

або літні спортивні кемпи, як основний виклик. Це може ускладнювати планування та організацію логістичних процесів. 3 людей (15%) вказали, що спеціалізоване обладнання в фізкультурно-спортивних організаціях може вимагати особливого підходу до постачання, зберігання та транспортування.

Отже, головні виклики управління маркетинговою логістикою в КМШВСМ пов'язані з конкуренцією, фінансовими обмеженнями, сезонним попитом та особливостями спеціалізованого обладнання. Для вирішення цих викликів може бути важливим розвиток стратегій диференціації, ефективного фінансового управління та гнучкості в організації логістичних процесів.

Відповіді на питання 7 представлені на рисунку 4.7.

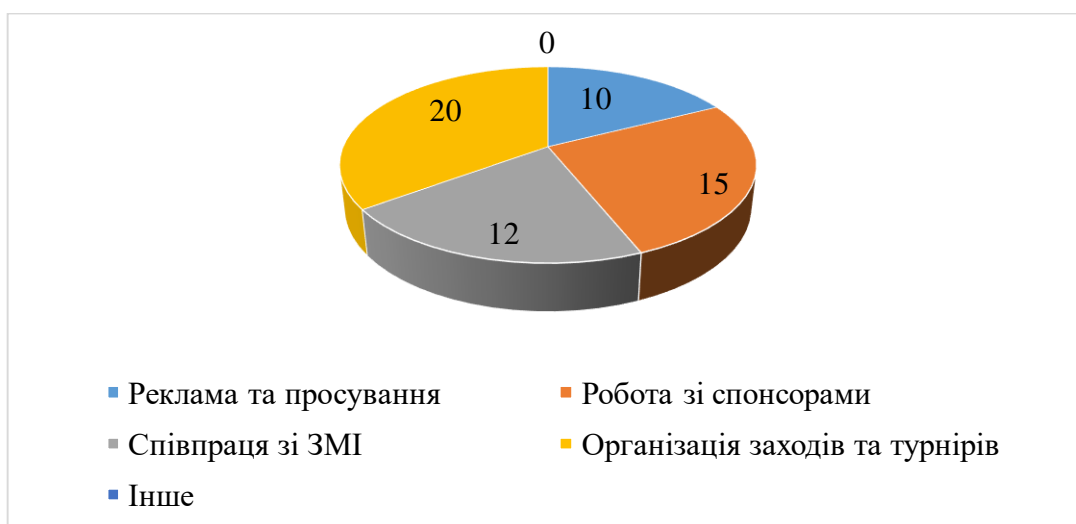


Рис. 4.7. Використання маркетингових стратегій в організації

У КМШВСМ використовуються різноманітні маркетингові стратегії, причому всі опитані відзначили важливість організації заходів та турнірів. Робота із спонсорами і співпраця зі ЗМІ також є поширеними практиками. Це свідчить про комплексний підхід організації до маркетингу та просування.

10 осіб (50%) вказали, що у їхній організації використовується реклама та просування як маркетингова стратегія. Це може включати в себе різноманітні види реклами, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі, рекламні акції та інше. 15 осіб (75%) вказали, що організація використовує стратегію роботи зі спонсорами. Це може включати пошук та укладання спонсорських угод,

розвиток партнерських відносин для фінансової підтримки. 12 осіб (60%) вказали, що співпрацюють із ЗМІ як однією з маркетингових стратегій. Це може включати в себе розміщення інтерв'ю, статей та інших матеріалів в медіа для підвищення відомості про організацію. 20 осіб (100%) вказали, що організація заходів та турнірів використовується як маркетингова стратегія. Це свідчить про важливість організації спортивних подій як інструменту для просування та підвищення іміджу.

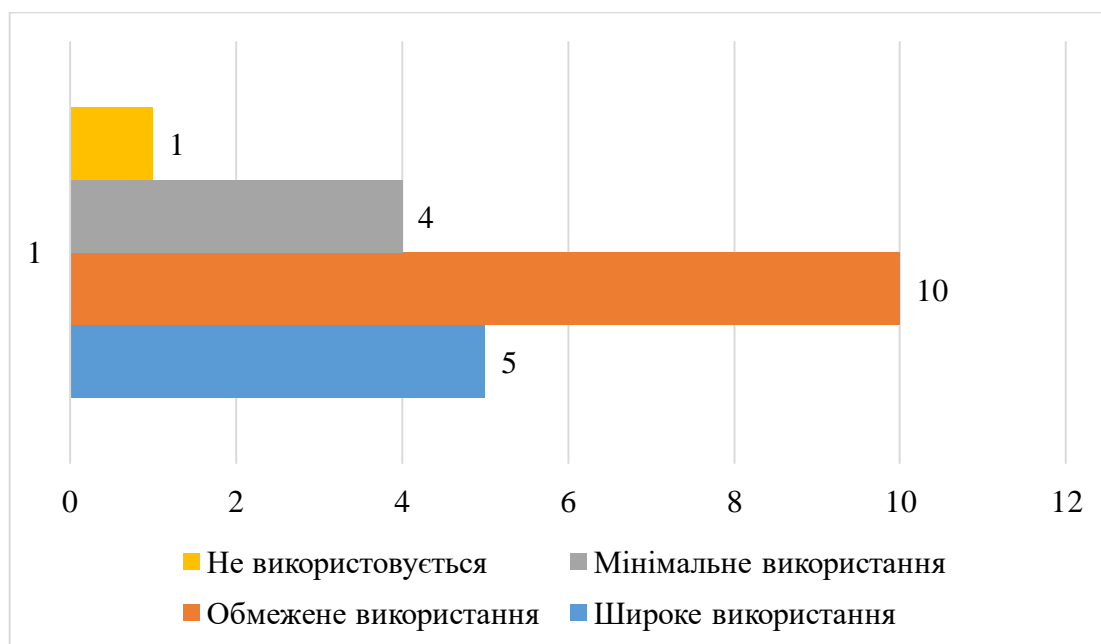


Рис. 4.8. Використання інформаційних та комунікаційних технологій у маркетинговій логістиці в організації

5 осіб відзначили, що в організації широко використовуються ІКТ у маркетинговій логістиці. Це може свідчити про високий рівень технологічної освіченості та готовність використовувати інновації для оптимізації процесів. 10 осіб вказали, що використовують ІКТ обмежено. Це може бути зумовлено або відсутністю деяких технологій в організації, або необхідністю додаткової освіти та підготовки персоналу. 4 особи вказали, що використовують ІКТ мінімально. Це може свідчити про те, що в організації існують обмежені можливості використання технологій, або персонал не виявляє високого інтересу до їхнього впровадження. 1 особа вказала, що ІКТ не використовуються взагалі. Це може

бути пов'язано з технічною недостатністю, фінансовими обмеженнями або відсутністю розуміння важливості ІКТ у маркетинговій логістиці.

Загалом, половина опитаних використовує ІКТ обмежено, що може вказувати на необхідність розвитку технічних можливостей та підвищення рівня компетентності персоналу. Широке використання ІКТ свідчить про високий рівень технологічної готовності в організації. Організації, де ІКТ використовуються мінімально або не використовуються, можуть розглядати можливості для модернізації та впровадження нових технологій.

Аналіз опитування в КМШВСМ: "Які технології використовуються для впровадження маркетингової логістики?" представлені на рисунку 4.9.

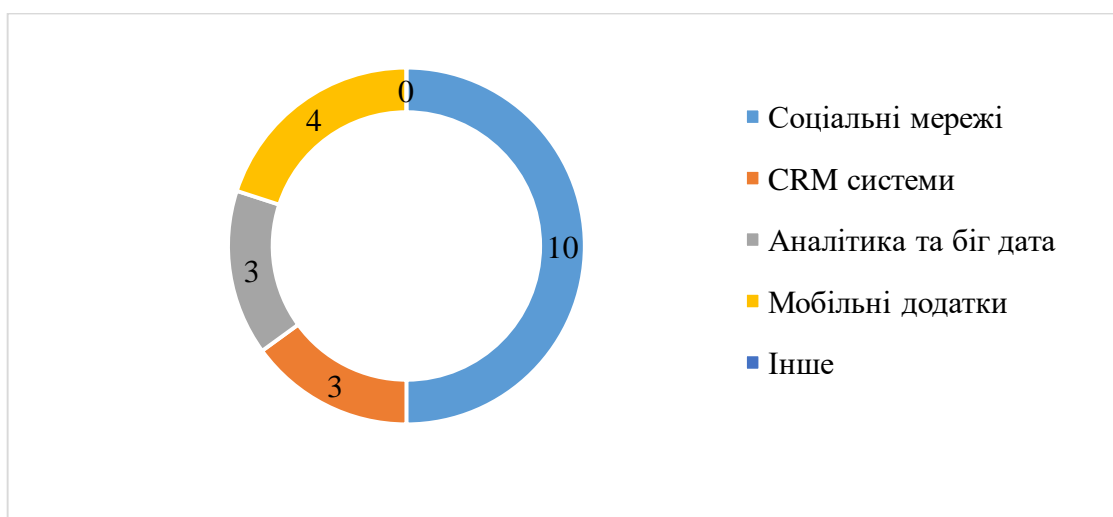


Рис. 4.9. Використання технологій для впровадження маркетингової логістики

Половина опитаних (10 осіб) вказали, що для впровадження маркетингової логістики використовують соціальні мережі. Це може вказувати на активне залучення організації до цифрового маркетингу через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо. 3 особи вказали на використання CRM систем для управління взаємодією з клієнтами у маркетинговій логістиці. Це може свідчити про фокус на підтримці та розвитку клієнтських відносин. Інші 3 опитані вказали на використання аналітики та великих даних для оптимізації маркетингових стратегій. Це може вказувати на обізнаність важливості аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень. 4 особи зазначили використання

мобільних додатків у маркетинговій логістиці. Це може вказувати на стратегічний підхід до взаємодії зі споживачами через мобільні платформи.

Загалом, більшість опитаних використовують соціальні мережі для маркетингової логістики, що свідчить про активну цифрову присутність. Також важливими технологіями є CRM системи, аналітика та біг дата, а також мобільні додатки. Організації можуть продовжувати розвивати ці технологічні напрямки для покращення ефективності маркетингової логістики.

На рисунку 4.10 представлені результати опитування співробітників по 10 питанням.

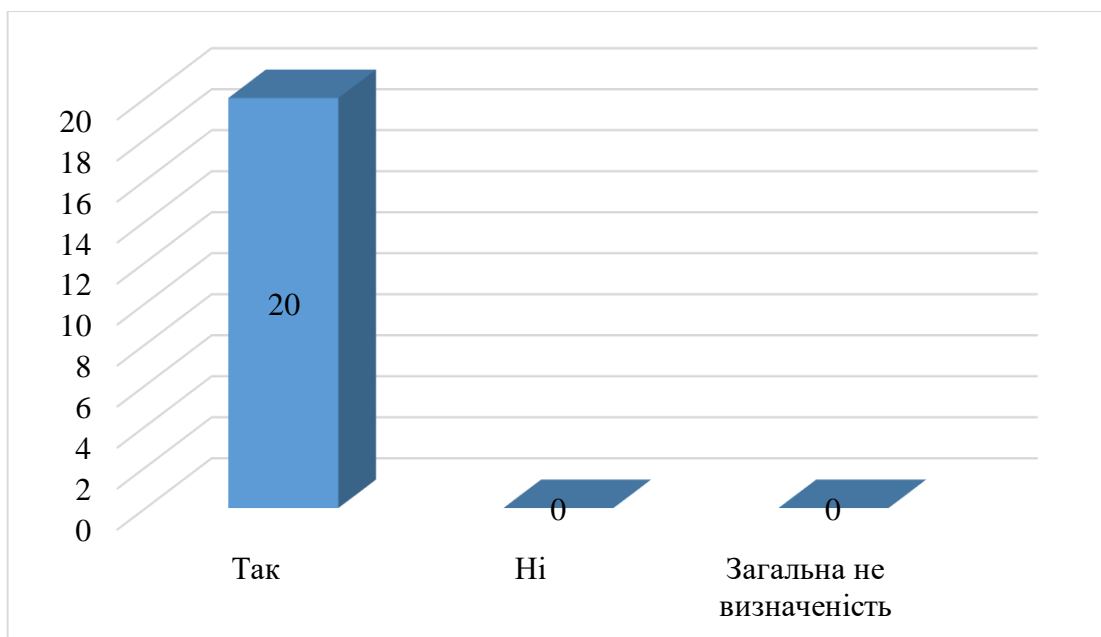


Рис. 4.10. Результати соціологічного опитування по 10 питанням

Всі 20 опитаних вважають, що існують можливості для покращення управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації. Це є важливим сигналом і може свідчити про загальний рівень усвідомлення перспектив розвитку та удосконалення управлінських практик.

Розглянемо на рисунку 4.11 заходи які б рекомендували співробітники для покращення управління маркетинговою логістикою в Київській міській школі вищої спортивної майстерності.



Рис. 4.11. Рекомендації щодо покращення управління маркетинговою логістикою

Перша рекомендація, пов'язана з підтримкою активного контакту з клієнтами через соціальні мережі та інші комунікаційні канали, знайшла підтримку серед 25% опитаних. Це свідчить про визнання важливості взаємодії з клієнтами та отримання їхнього фідбеку для адаптації маркетингової логістики.

Рекомендація щодо встановлення партнерства з надійними постачальниками спортивного обладнання та матеріалів також отримала підтримку 25% опитаних. Це може бути спрямовано на забезпечення якісного та надійного постачання необхідних ресурсів для фізкультурно-спортивної діяльності.

Рекомендація щодо навчання та розвитку персоналу, зокрема у сфері маркетингової логістики та специфіки галузі, також отримала підтримку 25% опитаних. Це свідчить про важливість компетентного персоналу для успішного управління маркетинговою логістикою.

Четверта рекомендація, що стосується готовності адаптувати стратегію до змін в спортивній галузі та потреб клієнтів, отримала підтримку 25% опитаних. Це підкреслює важливість гнучкості та реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Рекомендації отримали рівномірну підтримку серед опитаних, що може вказувати на необхідність комплексного підходу до управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації, об'єднуючи стратегії взаємодії з клієнтами, партнерські відносини, розвиток персоналу та гнучкість стратегії.

Проведемо аналіз переваг, на думку співробітників, які призводять до покращення управління маркетинговою логістикою для організації. Результати наведені на рисунку 4.12.



Рис. 4.12. Переваги, які призводять до покращення управління маркетинговою логістикою в організації

25% співробітників вважають, що оптимізація процесів дозволяє виділяти ресурси на розвиток та інновації. Це свідчить про усвідомлення необхідності ефективного використання ресурсів для сприяння загальному розвитку організації.

50% респондентів вбачають, що вдосконалення маркетингової логістики може зробити організацію більш привабливою для інвесторів. Це свідчить про розуміння важливості залучення фінансових ресурсів через покращення маркетингових стратегій.

25% респондентів вбачають, що покращення маркетингової логістики сприятиме збільшенню попиту та клієнтської бази. Це свідчить про усвідомлення важливості ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів.

Ці результати підкреслюють, що співробітники КМШВСМ вбачають значущі переваги в оптимізації процесів, залученні інвестицій та збільшенні попиту через вдосконалення маркетингової логістики.

Аналіз опитування в КМШВСМ щодо перешкод покращення управління маркетинговою логістикою наведені на рисунку 4.13.



Рис. 4.13. Перешкоди покращення управління маркетинговою логістикою

20% учасників вважають, що конкуренція може створювати тиск на вдосконалення маркетингової логістики. Це вказує на необхідність адаптації до ринкових тенденцій та підвищення конкурентоспроможності.

15% респондентів вбачають, що впровадження змін може супроводжуватися опором та незгодою серед персоналу. Це підкреслює важливість ефективного управління змінами та комунікації з персоналом.

15% учасників вказують на недостатню усвідомленість важливості маркетингової логістики. Це може вимагати додаткових зусиль у популяризації та освіті стосовно ролі маркетингу в спортивних організаціях.

50% учасників вважають, що відсутність кваліфікованого персоналу є серйозною перешкодою. Це підкреслює важливість розвитку та залучення кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингової логістики.

Цей аналіз вказує на потребу вирішення проблем конкуренції, управління змінами, підвищення усвідомленості та залучення кваліфікованого персоналу для покращення управління маркетинговою логістикою в організації.

Висновки до розділу 4

Проведено глибокий аналіз відповідей на анкетування серед співробітників Київської міської школи вищої спортивної майстерності щодо управління маркетинговою логістикою.

На основі отриманих результатів можна визначити ключові тенденції та проблеми в управлінні маркетинговою логістикою в даній установі. Анкетування дозволило визначити переваги та недоліки існуючих практик, а також виявити основні чинники, що впливають на ефективність маркетингової логістики.

Зокрема, виділено позитивні аспекти, такі як ефективне використання інформаційних технологій у веденні обліку та контролю за товарообігом, а також висока мотивація співробітників до вдосконалення процесів маркетингової логістики. Однак, робота також виявила недоліки, серед яких можливість вдосконалення комунікації між відділами, оптимізація складського управління та підвищення ефективності постачальницького ланцюга.

Зроблені висновки та узагальнення результатів анкетування становлять важливий внесок у розуміння проблем та можливостей управління маркетинговою логістикою в зазначеній установі. Отримані дані можуть служити підґрунтям для подальших стратегічних рішень та розвитку ефективної системи маркетингової логістики в Київській міській школі вищої спортивної майстерності.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі результатів аналізу та узагальнення анкетування можна внести практичні рекомендації для управління маркетинговою логістикою в Київській міській школі вищої спортивної майстерності. Ось кілька практичних рекомендацій:

Вдосконалення системи комунікації:

- Запровадження ефективних інструментів комунікації між відділами для покращення обміну інформацією та уникнення затримок у ланцюжку постачань.

Використання інформаційних технологій:

- Вдосконалення використання інформаційних технологій для автоматизації процесів ведення обліку та моніторингу товарообігу.

Оптимізація складського управління:

- Впровадження сучасних методів управління складом, таких як системи RFID, що дозволяють покращити контроль за залишками та рухом товарів.

Мотивація персоналу:

- Розробка програм мотивації для співробітників, спрямованих на підвищення їхньої участі у впровадженні нових ідей та оптимізації маркетингової логістики.

Навчання та розвиток персоналу:

- Організація навчальних семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації персоналу з питань маркетингової логістики.

Встановлення партнерських відносин із постачальниками:

- Розвиток стратегічних партнерських відносин із ключовими постачальниками для забезпечення стабільності та оптимізації ланцюжка постачань.

Впровадження системи моніторингу якості:

- Створення системи моніторингу та оцінки якості надходження товарів для підтримки високих стандартів управління маркетинговою логістикою.

Створення стратегії кризового управління:

- Розробка стратегії кризового управління для швидкого реагування на можливі негаразди та забезпечення бізнес-неперервності.

Ці рекомендації можуть слугувати основою для подальшого впровадження покращень в систему управління маркетинговою логістикою в Київській міській школі вищої спортивної майстерності.

ВИСНОВКИ

На основі вище проведеного дослідження варто зробити наступні висновки.

Досліджено, що сфера використання маркетингової логістики – це стадія фізичного розподілу продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту.

Зазначено, що маркетингова логістика являє собою діяльність організації, що направлена на задоволення інтересів клієнтів зі збереженням високої цінності товарів та послуг. З позицій організації вона є невід'ємною частиною схеми інтегрованої логістики організації, що чуттєво реагує на зміни ринкового попиту і забезпечує високий рівень обслуговування покупців.

У контексті сучасного конкурентного середовища, ефективне управління маркетинговою логістикою стає ключовим аспектом успішної діяльності спортивних установ, зокрема Київської міської школи вищої спортивної майстерності (КМШВСМ). Робота висвітлила теоретичні засади формування маркетингової логістики, взаємозв'язок маркетингу і логістики, розподіл їх функцій у діяльності організації та основні напрямки логістичної діяльності при реалізації маркетингових стратегій.

Визначено, що в контексті спортивної сфери взаємодія логістики та маркетингу є особливо важливою, спрямованою на задоволення потреб клієнтів та оптимізацію постачальницького ланцюга. Методологія дослідження і організація проведення аналізу маркетингової логістики в КМШВСМ дозволила здійснити глибокий аналіз її діяльності, виявити сильні та слабкі сторони, а також запропонувати ефективні стратегії управління.

Аналіз маркетингової логістики в КМШВСМ підкреслив необхідність вдосконалення системи управління, зокрема в контексті оптимізації складського обліку, підвищення рівня обслуговування клієнтів та впровадження інноваційних підходів. Оцінка ефективності управління маркетинговою

логістикою вказала на досягнення певних позитивних результатів, однак висвітлила і проблемні аспекти, які вимагають подальшого вдосконалення.

Узагальнення результатів дослідження підкреслило важливість постійного моніторингу та апгрейду систем управління маркетинговою логістикою в КМШВСМ для досягнення конкурентної переваги та забезпечення сталого розвитку. Рекомендації, викладені у роботі, можуть служити підґрунтям для практичного впровадження стратегічних та оперативних покращень в управлінні маркетинговою логістикою спортивних установ, сприяючи їхньому успіху та конкурентоспроможності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексич К. О. Організація маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства / К. О. Алексич // Економіка і організація управління. - 2017. - Вип. 1. - С. 171
2. Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В. Транспортний маркетинг та логістика. Ч. 1. Основи транспортного маркетингу та логістики: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 68 с
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В: Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Беспалюк Х.М.: Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності/ Вісник Національного університету «Львівська політехніка/ - 2009 -, с. 15
5. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб./ О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.
6. Бондаренко В. М. : Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності / В. М. Бондаренко. // Ефективна економіка. - 2015. - № 7
7. Бужимський В.В.: Суть та значення маркетингової логістики у здійсненні підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, 2016, с.90
8. Бутенко Н.В.: Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Видавництво Київського національного університету, 2003. - с.
9. Газнок Л. М. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. / Л. М. Газнюк, С. О. Разумовський/ Слобожанський наук -спорт. вісник: наук, теорет. журн. - Харків, 2014 -тС. 12-16.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007. – 717 с.

11. Гончарук А.М.: Логістичний підхід до моделювання процесів підтримки стабільності функціонування підприємства в період інноваційних змін / А. М. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 5 (192), т. 3. – С. 32–39.
12. Гончарук, А., Підкамінський, М. Шляховий, О.: Аспекти маркетингу, логістики та ресурсного забезпечення виробництва інноваційної продукції, MDES, вип. 2, с. 19–27.
13. Григоров О. В. Т 38 Техніка матеріальних потоків логістичних систем : навч. посіб. / О. В. Григоров, Г. О. Аніщенко, В. В. Стрижак та ін. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – 496 с
14. Григорчук Т.В: Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380с.
15. Дячун О. Д. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством / Дячун О. Д. // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем: колективна монографія. — 2016. — С. 129–150.
16. Еганов О. Ю., Думенко К. М.: Транспортні системи та логістика: монографія. – Варшава: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 144 с.
17. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
18. Захарченко П.В.: Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів. – К.: КНУБА, 2016. - 151с.
19. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. - 606 с.
20. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г.: Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – М 266 Харків: УкрДАЗТ, 2013. –266 с
21. Ілляшенко С.М.: Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія/ С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192с.

22. Калініченко Л. Л.: Логістичний підхід до вибору виду транспортування вантажів / Л. Л. Калініченко // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 2. - С. 269-274.
23. Кіндій М.В., Сітнікова І.О.: Маркетинг впливу як спосіб досягнення успіху компанії/ Маркетинг та логістика в системі менеджменту, видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296с.
24. Кривов'язюк І.В., Смерічевський С.Ф., Кулик Ю.М.: Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств, Київ, 2018, с.125
25. Кривов'язюк І. В. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств: монографія / І. В. Кривов'язюк, С. Ф. Смерічевський, Ю. М. Кулик. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. - 200 с.
26. Крикавський Є. В.: Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Є. В. Крикавський, Л. Я. Якимишин // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 1. - С. 21-32
27. Луценко І.С. : Логістичне управління запасами: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: І.С. Луценко. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. — 69 с.
28. Малярець Л.М.: Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства. Монографія, Харків, Видавництво ХНЕУ, 2010. - 227с.
29. Марченко В.М. Логістика: Підручник/ В.М. Марченко, В.В. Шутюк. – К.: Видавничий дім «Артек», 2018. — 312 с.
30. Марченко, В. М.: Логістика [Електронний ресурс] : підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк ; КПІ ім. Ігоря Сікорського). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 314 с.
31. Музичка Є. О.: Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів / Є. О. Музичка. // Ефективна економіка. - 2015. - № 1. 250с.

32. Олексенко Л.В.: Маркетингова політика розподілу, навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
33. Осьмова М.Н., Бойченко А.В.: Інформаційні технології і розвиток логістики в діяльності зарубіжних підприємств/ Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". - Київ, 2021. - 24 с.
34. Пальчик І. М. Логістичне управління підприємством – теоретико-методичний аспект/Ефективна економіка. - 2014, с.66
35. Парсяк, В. Н., & Жукова, О. Ю.: Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2 (106), 89-95 с.
36. Петруня Ю. Є.: Маркетинг: навч. посібник/ Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. - Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
37. Пойта І.О.: Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством / І. О. Пойта, М. О. Горик-Чубатюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 1. - с.70
38. Попов О,І.: Взаємозв'язок логістики та маркетингу в господарській діяльності підприємства харчової промисловості/Журнал «Агросвіт»/ Київ, 2009. - с.25.
39. Рославцев Д.М.: Логістичне обслуговування/Конспект лекцій з курсу «Логістичне обслуговування»/ Д.М. Розлавцев; Харк. Нац. Акад. міськ. Госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 117 с.
40. Савін С.Ю., Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. Прийняття маркетингових рішень: монографія. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2015. 290с.
41. Савіна Н.Б. : Інвестування у логістичні системи, Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 328 с.
42. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

43. Сумець О.М.: Теоретико-методологічні засади логістичної діяльності підприємства агропродовольчого комплексу: [монографія], Харків, «Міська друкарня», 2015. — 543 с.
44. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. – Рівне : НУВГП, 2010. – 293 с.
45. Тюріна.Н.М.: Логістика/ Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
46. Федорович Р.В.: Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
47. Хвищун Н. В. Сутність поняття "логістика": ретроспективний аналіз / Н. В. Хвищун. // Ефективна економіка. - 2012. - № 11, 246с.
48. Хрупович С.Є.: Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств. – Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011.- 160с.
49. Цьвок Д. Р.: Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цьвок, Н. П. Яворська // Проблеми системного підходу в економіці - 2017. - Вип. 5. - С. 141-147.
50. Чухрай Н. І., Патора Р. А., Лялюк А. М. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: Монографія. - Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008.- 324 с.
51. Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О.: Кадри в маркетингу та логістиці, видавництво Львівської політехніки. - 2010, 229с.
52. Шевців Л. Ю., Петецький І.: Логістичні витрати підприємства/ Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 244 с.
53. Яцишина Л. К. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: Медінформ, 2013. - 323 с.
54. Christopher M., Peck H.: Marketing Logistics, 2003, с. 11

55. Gritsenko S., Savchenko L., Ma B.B., ect. Conceptual principles, methods and models of greening logistics activities. Monograph. - Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. - 218 p.
56. Mullin B., Hardy S., Sutton W. Sport Marketing. - Human Kinetics, 2007. - 537 p.
57. Mullin, Bernard James. Sport marketing. - Champeign, US, 2007. - 539 pages.
58. Oklander Mykhailo :Marketing in the era of the digital economy. Digital Transformations: Challenges and Benefits for the Economy and Society. Monograph / Edited by Iona Kalashnyk. Katowice, 2023. P. 204-211.
59. Oklander Mykhailo, Magdalena Wierzbik-Stronska :Marketing Technologies of Business Development. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p.
60. Zhang J. Contemporary Sport Marketing. Global perspectives / J. Zhang., B. Pitts Routledge, 2018. - 308p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А**Секція 1: Основні характеристики відповідачів**

1. Стать:
 - Чоловік
 - Жінка
2. Вік:
 - Молодший 18 років
 - 18-30 років
 - 31-45 років
 - 46-60 років
 - Старший 60 років
3. Рівень освіти:
 - Початкова
 - Середня
 - Вища
 - Інше (зазначте)
4. Досвід у фізкультурі та спорті:
 - Менше 1 року
 - 1-5 років
 - 6-10 років
 - Понад 10 років

Секція 2: Управління маркетинговою логістикою

5. Як ви оцінюєте ефективність управління маркетинговою логістикою у фізкультурно-спортивній організації, де ви працюєте чи навчаєтеся?
 - Дуже ефективно
 - Ефективно
 - Посереднє
 - Мало ефективно
 - Не ефективно

6. Які, на вашу думку, основні виклики управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації? (Будь ласка, назвіть найважливіші чинники.)

Секція 3: Маркетингові стратегії

7. Які маркетингові стратегії використовуються у вашій фізкультурно-спортивній організації?

- Реклама та просування
- Робота зі спонсорами
- Співпраця зі ЗМІ
- Організація заходів та турнірів
- Інше (зазначте)

Секція 4: Використання технологій

8. Як активно використовується інформаційні та комунікаційні технології у маркетинговій логістиці фізкультурно-спортивної організації?

- Широке використання
- Обмежене використання
- Мінімальне використання
- Не використовується

9. Які технології використовуються для впровадження маркетингової логістики?

- Соціальні мережі
- CRM системи
- Аналітика та біг дата
- Мобільні додатки
- Інше (зазначте)

Секція 5: Заключні запитання

10. Чи вважаєте ви, що можливості для покращення управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації є важливим завданням?

- Так
- Ні
- Загальна не визначеність

11. Які конкретні заходи ви б рекомендували для покращення управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації?

12. Які переваги, на вашу думку, призводять до покращення управління маркетинговою логістикою для фізкультурно-спортивних організацій?

13. Які перешкоди виникають на шляху покращення управління маркетинговою логістикою у фізкультурно-спортивних організаціях?

14. Чи маєте ви інші коментарі або зауваження щодо управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивних організаціях?

ДОДАТОК Б

Зведена відомість результатів дослідження

№	Питання	Варіанти відповіді	Кіл-ть (чол.)	Кіл-ть (%)
1	2	3	4	5
1.	Стать	Чоловік	10	50
		Жінка	10	50
2.	Вік	Молодший 18 років	0	0
		18-30 років	12	60
		31-45 років	4	20
		46-60 років	3	15
		Старший 60 років	1	5
3.	Рівень освіти	Початкова	0	0
		Середня	1	5
		Вища	19	95
		Інше	0	0
4.	Досвід у фізкультурі та спорті	Менше 1 року	0	0
		1-5 років	5	25
		6-10 років	8	40
		Понад 10 років	7	35
5.	Як ви оцінюєте ефективність управління маркетинговою логістикою у фізкультурно-спортивній організації, де ви працюєте чи навчаєтеся?	Дуже ефективно	5	25
		Ефективно	12	60
		Посереднє	2	10
		Мало ефективно	1	5
		Не ефективно	0	0
6.	Які, на вашу думку, основні виклики управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації? (Будь ласка, назвіть найважливіші чинники.)	Конкуренція в галузі фізкультурно-спортивних заходів може вимагати розробки конкурентоспроможної стратегії та диференціації	2	10
		Завжди можуть існувати обмеження щодо фінансування маркетингових заходів та логістичних процесів.	3	15
		Завжди можуть існувати обмеження щодо фінансування маркетингових заходів та логістичних процесів.	2	10
		Фізкультурно-спортивні заходи, такі як турніри або літні спортивні кемпи, можуть мати сезонний попит, що ускладнює планування та організацію логістичних процесів.	10	50
		Фізкультурно-спортивні організації можуть потребувати спеціалізованого обладнання,	3	15

		яке вимагає особливого підходу до постачання, зберігання та транспортування.		
7.	Які маркетингові стратегії використовуються у вашій фізкультурно-спортивній організації? (оберіть всі можливі варіанти)	Реклама та просування	10	50
		Робота зі спонсорами	15	75
		Співпраця зі ЗМІ	12	60
		Організація заходів та турнірів	20	100
		Інше	0	0
8.	Як активно використовується інформаційні та комунікаційні технології у маркетинговій логістиці фізкультурно-спортивної організації?	Широке використання	5	25
		Обмежене використання	10	50
		Мінімальне використання	4	20
		Не використовується	1	5
9.	Які технології використовуються для впровадження маркетингової логістики?	Соціальні мережі	10	50
		CRM системи	3	15
		Аналітика та біг дата	3	15
		Мобільні додатки	4	20
		Інше	0	0
10.	Чи вважаєте ви, що можливості для покращення управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації є важливим завданням?	Так	20	100
		Ні	0	0
		Загальна не визначеність	0	0
11.	Які конкретні заходи ви б рекомендували для покращення управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивній організації?	Підтримуйте активний контакт з клієнтами, використовуючи соціальні мережі та інші комунікаційні канали для отримання фідбеку, розробки програм та акцій, які відповідають їхнім потребам.	5	25
		Встановіть партнерство з надійними постачальниками спортивного обладнання та матеріалів.	5	25
		Забезпечте навчання та розвиток вашого персоналу, зокрема, щодо маркетингової логістики та специфіки галузі.	5	25
		Будьте готові адаптувати свою стратегію до змін в спортивній галузі та потребах клієнтів.	5	25
12.	Які переваги, на вашу думку, призводять до покращення управління маркетинговою логістикою для фізкультурно-спортивних організацій?	Оптимізація процесів дозволяє виділяти ресурси на розвиток та інновації.	5	25
		Вдосконалення маркетингової логістики може зробити фізкультурно-спортивну організацію більш привабливою для інвесторів, що допоможе	10	50

		забезпечити фінансування для подальшого розвитку.		
		Збільшення попиту та клієнтської бази	5	25
13.	Які перешкоди виникають на шляху покращення управління маркетинговою логістикою у фізкультурно-спортивних організаціях?	Конкуренція на ринку створює тиск на вдосконалення маркетингової логістики, але також може ускладнювати її впровадження через постійний змагальний тиск.	4	20
		впровадження змін у способі, яким організація працює, може супроводжуватися опором та незгодою серед персоналу.	3	15
		Недостатня усвідомленість важливості маркетингової логістики.	3	15
		Управління маркетинговою логістикою потребує спеціалістів з відповідними навичками та знаннями. Відсутність кваліфікованого персоналу може бути серйозною перешкодою	10	50
14.	Чи маєте ви інші коментарі або зауваження щодо управління маркетинговою логістикою в фізкультурно-спортивних організаціях?	Ні	20	100