

Національний університет
"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

Навчально-науковий інститут фінансів економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємства та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

"Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ")"

Виконав: здобувач першого рівня вищої освіти, група 401-ЕР

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Джурка В.В.

Керівник: Івасенко О.А.


Рецензент: Бабенко О.М.


Полтава – 2023 р.

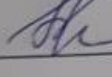
Консультанти:

З кафедри економіки, підприємства та маркетингу


14 . 06 .2023 р.  О.А. Івасенко

Здобувач 14 . 06 .2023 р.  В.В. Джурка

Курівник роботи 14 . 06 .2023 р.  О.А. Івасенко

Нормоконтроль 14 . 06 .2023 р.  О.А. Івасенко

Допустити до захисту

Завідувач кафедри 16 . 06 .2023 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
факультету економіки, підприємництва та маркетингу

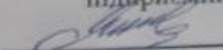
Рівень вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

 М.Б. Чижівська
" " 2023 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Джурка Володимир Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ „Виробниче підприємство ДІАГОНАЛЬ“)

Рівень роботи Івасенко О.А., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Завдання затверджені наказом закладу вищої освіти від “20” березня 2023 року №236-фа

Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно зробити) ВСТУП І РОЗДІЛ. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства. 1.1. Поняття маркетингової логістики та її механізмів. 1.2. Управління логістичним процесом у закупівельно-збутовій діяльності підприємства. 1.3. Управління відносинами з клієнтами в контексті маркетингової логістики підприємства. 2 РОЗДІЛ. Дослідження практики маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства на базі ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ". 2.1. Оцінка стану ринку будівельної галузі України. 2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ". 2.3. Особливості моніторингу організації збуту товарів на прикладі підприємства ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ". 3 РОЗДІЛ. Вдосконалення механізмів маркетингової логістики для підприємства ТОВ "Виробниче підприємство "Діагональ" в контексті оптимізації закупівельно-збутової діяльності. 3.1. Аналіз ефективності використання механізмів маркетингової логістики та їх вдосконалення. 3.2. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність. ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. Список використаних джерел.

Перелік графічного матеріалу:

юстративний матеріал у кількості _____ аркушів представлений у додатку _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання	видав
1	Івасенко О.А.	17.04.23	
2	Івасенко О.А.	08.05.23	
3	Івасенко О.А.	29.05.23	

7. Дата видачі завдання 17.04.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Теоретична частина	17.04–07.05.23
2	Аналітична частина	08.05–28.05.23
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	29.05–18.06.23
4	Рецензування та підготовка до захисту	19.06–25.06.23
5	Захист випускної роботи бакалавра	26.06–02.07.23

Здобувач

Джурка В.І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Івасенко О.А.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
3. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ. 1. МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття маркетингової логістика та її механізмів	8
1.2. Управління логістичним ланцюгом у закупівельно-збутовій діяльності підприємства.....	13
1.3. Управління відносинами з клієнтами в контексті маркетингової логістики підприємства.....	27
РОЗДІЛ. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"	37
2.1. Оцінка стану ринку будівельної галузі України.....	37
2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"	44
2.3. Особливості моніторингу організації збуту товарів на прикладі підприємства ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"	60
РОЗДІЛ. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" В КОНТЕКСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..	69
3.1. Аналіз ефективності використання механізмів маркетингової логістики та їх вдосконалення	69
3.2. Вплив маркетингової логістики на конкурентоспроможність.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Маркетингова логістика є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, оскільки вона спрямована на оптимізацію процесів закупівлі та збуту, забезпечуючи ефективне задоволення потреб клієнтів та максимізацію прибутку. Дослідження механізмів маркетингової логістики у контексті управління закупівельно-збутовою діяльністю дозволяє виявити оптимальні стратегії та інструменти, які сприяють покращенню результативності підприємства.

Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства включають ряд стратегічних і тактичних інструментів, методів та підходів, які сприяють оптимізації процесів постачання та збуту, підвищенню ефективності та досягненню конкурентних переваг.

В рамках проведеного дослідження основну увагу було зосереджено на аналізі будівельної галузі як з економічно-політичної, так і з логістичної сторони. Розглядаючи ці дві аспекти, отримано більш повне уявлення про функціонування і особливості цієї галузі.

Економічно-політичний аналіз дозволив зрозуміти вплив різних економічних і політичних факторів на будівельну галузь. Досліджено такі аспекти, як макроекономічний стан країни, правове регулювання, фінансові умови, податкова політика та інші фактори, що можуть впливати на розвиток і діяльність підприємств у цій галузі. Також проаналізовано тенденції і прогнози розвитку будівельної галузі, оцінимо її потенціал і можливості.

З логістичної сторони розглянуто особливості логістичних процесів у будівельній галузі. Будівельна галузь включає в себе комплексну ланку постачання, включаючи постачання будівельних матеріалів, транспортування, складування та доставку готової продукції. Досліджено важливі аспекти логістики в цій галузі, такі як управління запасами, організація транспортування, використання технологій у сфері логістики та інші ключові фактори.

Аналізуючи економічно-політичну та логістичну сторони будівельної галузі, виявлено сильні та слабкі сторони цієї галузі, ідентифіковано можливості для покращення логістичних процесів та запропонувати рекомендації для ефективного управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємства в будівельній галузі.

В даній роботі розглянуто ключові аспекти маркетингової логістики, а саме поняття маркетингової логістики та її механізми, оптимізацію запасів та складського обліку, управління відносинами з клієнтами, а також проведемо дослідження практики маркетингової логістики на прикладі підприємства ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ".

Робота має на меті розкрити важливість маркетингової логістики в контексті управління закупівельно-збутовою діяльністю та проаналізувати ефективні механізми, які сприяють досягненню конкурентних переваг та підвищенню задоволеності клієнтів.

Завдяки дослідженню, отримано можливість глибше зрозуміти роль маркетингової логістики в сучасному бізнес-середовищі та розробити рекомендації щодо вдосконалення механізмів управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємства.

Дана дипломна робота є актуальною та цікавою, оскільки вона поєднує теоретичні аспекти маркетингової логістики з практичним аналізом на реальному підприємстві. Результати цього дослідження можуть бути корисними як для самого підприємства, так і для інших організацій, що прагнуть оптимізувати свою закупівельно-збутову діяльність.

1 РОЗДІЛ.

МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття маркетингової логістика та її механізмів

Маркетингова логістика - це процес планування, реалізації та контролювання фізичного потоку товарів, послуг і інформації від виробника до споживача з метою забезпечення високої якості та ефективності на кожному етапі ланцюга постачання. Вона включає в себе координацію різних функцій, таких як управління запасами, транспортування та розподіл, управління матеріальними та інформаційними потоками, управління ризиками та управління вартістю ланцюга постачання, з метою забезпечення високої якості продукції або послуг, мінімізації витрат та оптимізації процесів [1].

Основна мета маркетингової логістики - забезпечити доставку товарів та послуг в потрібному місці, в потрібний час та за оптимальною ціною, з максимальним задоволенням потреб споживачів та мінімізацією витрат для учасників ланцюга постачання.

Основними механізмами маркетингової логістики є:

1. Планування та управління запасами. Цей механізм включає в себе розробку стратегій управління запасами з метою забезпечення належної кількості товарів на складах з мінімальними витратами.

Основні завдання планування та управління запасами полягають у забезпеченні оптимального балансу між обсягом запасів та вимогами споживачів, забезпеченні наявності товарів на складах для оперативної відповіді на попит, а також у зниженні витрат на зберігання запасів та управління ними.

Для реалізації цих завдань використовуються різні методики, такі як:

метод "Мінімальних запасів" - полягає у зберіганні мінімальної кількості запасів на складах з метою зниження витрат на їх зберігання;

метод "Максимального сервісу" - передбачає зберігання на складах максимальної кількості товарів, що дозволяє оперативно задовольняти потреби споживачів, але при цьому збільшує витрати на їх зберігання;

метод "Економії масштабів" - полягає у збільшенні розміру партій закупівлі товарів для отримання знижок та оптимізації витрат на їх транспортування та зберігання;

метод "Хеджування" - полягає у застосуванні фінансових інструментів для захисту від змін цін на товари та забезпечення стабільного постачання продукції.

Результатом планування та управління запасами є забезпечення наявності товарів на складах з мінімальними витратами та оперативною відповіддю на попит споживачів. Це дозволяє знизити витрати на зберігання запасів та їх управління, оскільки мінімізується ризик зайвого зберігання та списання товарів, які не знадобляться. В той же час, наявність достатньої кількості товарів на складах дозволяє забезпечити вчасну та повну поставку продукції до споживачів, що сприяє задоволенню їх потреб та підвищенню рівня їх лояльності до бренду. Таким чином, планування та управління запасами є важливим механізмом маркетингової логістики, який допомагає забезпечувати ефективне функціонування ланцюга постачання та задовольняти потреби споживачів.

2. Транспортування та розподіл є ще одним важливим механізмом маркетингової логістики. Вони включають в себе організацію транспортування товарів від виробників до споживачів, а також їх розподіл між різними точками продажу.

Одним з ключових аспектів транспортування та розподілу є вибір оптимального маршруту транспортування, що дозволяє зменшити час та витрати на доставку товарів до споживачів. Для цього можуть використовуватись різні види транспорту - від автомобільного та залізничного до морського та повітряного.

Крім того, важливо визначити оптимальний спосіб розподілу товарів між різними точками продажу, зокрема враховуючи їх географічне розташування та специфіку ринку. Наприклад, для розподілу продукції великих розмірів можуть

використовуватись спеціалізовані транспортні засоби, а для доставки швидкозношуваних товарів - швидкісні кур'єрські служби.

Крім того, важливим аспектом транспортування та розподілу є контроль якості та терміновості доставки. Для цього можуть використовуватись різноманітні технології моніторингу транспортних засобів та вантажів, що дозволяє вчасно реагувати на будь-які непередбачені ситуації, такі як затримки чи зміни маршруту доставки.

3. Управління матеріальними потоками є ще однією важливою складовою маркетингової логістики. Його основною метою є координація руху матеріальних ресурсів від постачальника до споживача з мінімальними витратами та максимальною ефективністю.

Основні завдання управління матеріальними потоками включають планування та контроль за постачанням товарів, організацію складського зберігання та відвантаження товарів, а також взаємодію з постачальниками та партнерами по ланцюгу постачання.

Для забезпечення ефективного управління матеріальними потоками можуть використовуватися різноманітні методи та інструменти, такі як оптимізація запасів, управління замовленнями, використання інформаційних технологій та автоматизація процесів.

Окрім того, управління матеріальними потоками передбачає також розробку стратегії логістичного управління, що включає в себе аналіз потреб споживачів, вибір оптимального маршруту транспортування та відвантаження товарів, організацію контролю якості та відповідність стандартам. Всі ці заходи спрямовані на забезпечення якісного та своєчасного постачання товарів, що є важливим фактором для успішного функціонування бізнесу.

4. Управління інформаційними потоками є важливою складовою маркетингової логістики, оскільки від інформації, яка обмінюється в процесі логістичних операцій, залежить успішність діяльності підприємства.

Основні завдання управління інформаційними потоками включають збір, обробку, аналіз та передачу інформації, пов'язаної з управлінням запасами,

транспортуванням, складською логістикою, координацією діяльності з постачальниками та партнерами по ланцюгу постачання.

Для забезпечення ефективного управління інформаційними потоками використовуються різноманітні технології та інструменти, такі як інформаційні системи управління логістикою, системи автоматизації процесів, електронні торгові майданчики та інтернет-платформи для взаємодії з постачальниками та споживачами.

Управління інформаційними потоками допомагає підприємству забезпечувати ефективну комунікацію між всіма учасниками логістичного ланцюгу, що покращує рівень обслуговування та забезпечує максимальну взаємодію між ними. Крім того, він дозволяє підприємству отримувати вчасну та точну інформацію про стан запасів, стан виконання замовлень, прогнозування попиту та інші важливі показники, що дозволяє приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення.

5. Управління ризиками є необхідною складовою маркетингової логістики. Ризики можуть виникнути в будь-якому етапі логістичного ланцюгу, що може призвести до збитків, втрати клієнтів та погіршення репутації підприємства.

Основні завдання управління ризиками включають ідентифікацію потенційних ризиків, їх оцінку та розробку планів управління цими ризиками. Для цього використовуються різноманітні методи та інструменти, такі як аналіз ризиків, страхування, диверсифікація ризиків та інші.

Один з основних ризиків, які пов'язані з маркетинговою логістикою, - це ризик нестачі товарів на складах. Цей ризик може призвести до втрат клієнтів та зниження обсягів продажу. Для запобігання такої ситуації необхідно забезпечити ефективне управління запасами та здійснювати моніторинг попиту на товари.

Інший ризик, який пов'язаний з маркетинговою логістикою - це ризик невдалої доставки товару. Цей ризик може призвести до втрат клієнтів та негативного впливу на репутацію підприємства. Для запобігання такої ситуації

необхідно забезпечити ефективну та оперативну доставку товару, відповідну упаковку та захист від пошкоджень під час транспортування.

Управління ризиками в маркетинговій логістиці допомагає підприємству запобігати потенційним ризикам та зменшувати можливі збитки, що дозволяє забезпечувати стійкий та стабільний необхідний рівень сервісу та задоволення потреб клієнтів, збільшення обсягів продажу та доходів підприємства. Крім того, управління ризиками дозволяє підприємствам бути готовими до непередбачуваних ситуацій та швидко реагувати на них, що забезпечує підтримку стабільного фінансового стану та конкурентоспроможності на ринку.

Загалом, управління ризиками є важливою складовою маркетингової логістики, що допомагає підприємствам забезпечувати якість обслуговування та ефективність управління логістичними процесами, а також зменшувати витрати та збільшувати прибуток [1].

6. Управління вартістю ланцюжка постачання (Supply Chain Cost Management) - це підхід до управління маркетинговою логістикою, який дозволяє знижувати витрати на управління ланцюжком постачання і забезпечувати максимальний ефект від його функціонування.

Управління вартістю ланцюжка постачання включає в себе визначення загальної вартості продукту або послуги, включаючи всі витрати, пов'язані з його виготовленням, доставкою, зберіганням і розподілом. Він дозволяє підприємствам аналізувати і оптимізувати кожен етап ланцюжка постачання, щоб знизити витрати і збільшити прибуток.

Основні інструменти управління вартістю ланцюжка постачання включають в себе аналіз вартості продукту, аналіз витрат на логістику, оцінку вартості управління запасами, аналіз вартості управління інформаційними потоками та інші.

Управління вартістю ланцюжка постачання допомагає підприємствам знижувати витрати та збільшувати прибуток шляхом оптимізації логістичних процесів, зменшення запасів, підвищення ефективності управління ланцюжком постачання та зниження загальної вартості продукту. В результаті, підприємства

можуть забезпечити конкурентні переваги на ринку і зберігати свої позиції в умовах зростаючої конкуренції.

1.2. Управління логістичним ланцюгом у закупівельно-збутовій діяльності підприємства

Логістичний ланцюг - це інтегрована система, що включає в себе всі етапи процесу збору, виробництва, зберігання та постачання товарів або послуг від постачальника до кінцевого споживача. Це включає координацію різних ділянок, таких як постачання сировини, виробництво, упакування, транспортування, зберігання, розподіл та обробка замовлень. Логістичний ланцюг орієнтований на забезпечення ефективності, швидкості та надійності всіх процесів, що відбуваються від моменту постачання до доставки товару або надання послуги кінцевому споживачеві.

Основні складові логістичного ланцюгу:

1. Постачальник: Це організація або особа, яка постачає товари або послуги до логістичного ланцюгу. Постачальники можуть бути виробниками сировини, компонентів або готових продуктів, постачальниками послуг, таких як транспорт або логістичні послуги, або постачальниками інших необхідних ресурсів.

2. Виробник: Це організація, яка виготовляє товари або надає послуги. Виробники можуть мати власні виробничі підприємства, де проводиться виробництво або переробка товарів, або вони можуть бути покупцями сировини або компонентів, які вони потім використовують у своєму виробництві.

3. Дистриб'ютор: Це організація, яка займається розподілом товарів від виробника до роздрібного продавця або безпосередньо до кінцевого споживача. Дистриб'ютори можуть здійснювати оптову торгівлю, зберігання товарів, організацію транспорту та логістичні послуги для забезпечення ефективного розподілу товарів.

4. Роздрібний продавець: Це організація або особа, яка продає товари кінцевому споживачу. Роздрібні продавці можуть включати магазини, супермаркети, онлайн-магазини, ресторани, готелі та інші установки, де кінцеві споживачі отримують доступ до товарів або послуг.

5. Клієнт або кінцевий споживач: Це особа або організація, яка купує товари або послуги від роздрібного продавця. Клієнти можуть бути індивідуальними споживачами або підприємствами, які використовують товари або послуги у своїй власній діяльності.

6. Логістична інфраструктура: Це елементи логістичної системи, які допомагають забезпечити ефективну роботу логістичного ланцюга. Це можуть бути транспортні засоби (автомобілі, поїзди, літаки, кораблі), складські приміщення, технології і системи управління логістичними процесами, інформаційні технології, комунікаційні мережі та інші інфраструктурні складові.

7. Інформаційний потік: Це потік інформації, що проходить через логістичний ланцюг, від постачальника до кінцевого споживача. Інформаційний потік включає обмін даними із замовленнями, станом запасів, доставкою, виробництвом, оплатою, технічними характеристиками товарів тощо. Ця інформація допомагає керувати логістичними процесами, планувати виробництво та постачання, координувати роботу всіх учасників логістичного ланцюга.

Всі ці складові взаємодіють між собою для забезпечення ефективного руху товарів або послуг від постачальника до кінцевого споживача. Правильне управління логістичним ланцюгом допомагає покращити ефективність, знизити витрати, підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити успішну діяльність бізнесу.

Етапи логістичного ланцюга у контексті закупівельно-збутової діяльності підприємства можна розглядати наступним чином:

1. Планування виробництва та прогнозування попиту: на цьому етапі підприємство визначає потреби ринку та прогнозує попит на свою продукцію.

Це дозволяє підприємству розробити оптимальний план виробництва та план закупівель сировини та матеріалів.

2. Закупівля сировини та матеріалів: на цьому етапі підприємство забезпечує себе необхідними ресурсами для виробництва продукції. Важливо забезпечити своєчасну та якісну закупівлю, щоб уникнути затримок у виробництві та недоліків в якості продукції.

3. Виробництво та управління запасами: на цьому етапі підприємство забезпечує виробництво продукції відповідно до запланованого попиту та наявних ресурсів. При цьому важливо контролювати рівень запасів, щоб уникнути зайвих витрат на їх утримання.

4. Збірка та упаковка продукції: на цьому етапі підприємство збирає та упаковує свою продукцію для подальшої транспортування та зберігання.

5. Логістика та транспортування: на цьому етапі підприємство забезпечує доставку продукції до місця збуту. Важливо планувати та оптимізувати маршрути доставки, вибирати найбільш ефективні транспортні засоби та контролювати якість транспортування.

Аналіз взаємозв'язку між ланцюгом постачання та ланцюгом збуту є важливою складовою управління логістичним ланцюгом підприємства. Ці два ланцюги взаємопов'язані та впливають один на одного, тому їх необхідно розглядати як взаємопов'язану систему. Взаємозв'язок між ланцюгом постачання та ланцюгом збуту означає, що ефективність одного ланцюга може вплинути на ефективність іншого.

Наприклад, якщо ланцюг постачання не забезпечує своєчасне постачання сировини або компонентів, це може призвести до затримок у виробництві і недостачі товарів на складі. Це, в свою чергу, може позначитися на ланцюзі збуту, оскільки підприємство може не встигати задовольняти потреби своїх клієнтів[1].

Так само, якщо ланцюг збуту не ефективний і не забезпечує вчасну доставку товарів клієнтам, це може призвести до невдоволеності клієнтів, зниження замовлень і втрати ринкової частки. Це також може вплинути на

ланцюг постачання, оскільки зменшений попит може змінити вимоги до постачальників та потребувати перегляду запасів.

Тому аналіз взаємозв'язку між ланцюгом постачання та ланцюгом збуту дозволяє виявити слабкі місця та можливості для оптимізації, покращення співпраці з постачальниками та клієнтами, а також забезпечити ефективне управління логістичними процесами в цілому.

Для аналізу взаємозв'язку між ланцюгом постачання та ланцюгом збуту використовуються різні методи та інструменти, що дозволяють отримати детальний огляд та зрозуміти взаємодію між цими двома ланцюгами. Ось деякі з них:

1. Аналіз потоків товарів та інформації: Виявлення та вивчення потоків матеріалів, компонентів, готової продукції та інформації між постачальниками, виробниками, дистриб'юторами та клієнтами. Цей аналіз допомагає встановити, які етапи ланцюга постачання та збуту впливають один на одного та ідентифікувати можливі затримки, перешкоди або ризики.

2. Взаємна обміна інформацією: Забезпечення ефективного обміну інформацією між учасниками ланцюга постачання та збуту. Використання інформаційних систем та технологій, таких як електронна пошта, електронні документи, системи керування відносинами з клієнтами (CRM), дозволяє швидко передавати деталі замовлень, статуси поставок, інформацію про запаси та інше, що сприяє ефективному плануванню та координації дій у логістичному ланцюзі.

3. Вимірювання ключових показників ефективності: Використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів та продуктивності ланцюга постачання та збуту. Це можуть бути такі показники, як час доставки, відсоток запасів, рівень сервісу клієнтів, час обробки замовлень та інші. Аналіз KPI допомагає виявити слабкі місця та покращити ефективність ланцюга в цілому.

4. Синхронізація планування: Планування виробництва та постачання з урахуванням вимог клієнтів та можливостей постачальників. Це означає, що

плани виробництва та постачання повинні бути взаємозалежними та враховувати необхідність підтримувати баланс між попитом та запасами.

5. Координація та співпраця: Спільне планування, обмін інформацією та координація дій між різними учасниками ланцюга постачання та збуту. Це може включати формування стратегічних партнерств, спільне планування запасів, спільну розробку нових продуктів та інші форми співпраці.

Ці методи допомагають підприємствам аналізувати та розуміти взаємозв'язок між ланцюгом постачання та ланцюгом збуту, виявляти проблемні моменти та знаходити шляхи для оптимізації та покращення ефективності всього логістичного ланцюга.

KPI (Key Performance Indicator) - це ключовий показник ефективності, який використовується для вимірювання результатів та досягнення цілей організації. Він вказує на те, наскільки успішно виконується конкретна діяльність, процес або проект.

KPI визначаються на основі стратегічних цілей та задач організації. Вони можуть бути виміряні у числовому або процентному виразі та повинні бути міркувальними, конкретними, досяжними, релевантними та часово визначеними.

KPI використовуються для визначення успішності певних аспектів діяльності організації, таких як фінансові результати, продажі, рівень обслуговування клієнтів, якість продукту, ефективність операцій, задоволеність персоналу тощо. Вони допомагають відстежувати прогрес у досягненні цілей та приймати рішення на основі об'єктивних даних.

Наприклад, KPI можуть включати такі показники, як загальний обсяг продажів, прибутковість, частка ринку, кількість нових клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, терміни доставки товарів, відсоток відмов від клієнтів тощо.

Використання KPI допомагає організації оцінювати свою продуктивність, виявляти проблемні області та вдосконалювати ділові процеси. Вони є

інструментом ефективного управління, спрямованого на досягнення стратегічних цілей та покращення результатів.

Один з методів управління логістичним ланцюгом - це використання програмного забезпечення для автоматизації процесів. Наприклад, підприємство може використовувати систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для покращення комунікації з клієнтами та відстеження замовлень.

CRM включає в себе набір практик, процесів і технологій, які допомагають підприємствам збирати інформацію про клієнтів, аналізувати її, встановлювати та підтримувати взаємовигідні взаємини з клієнтами, а також покращувати стратегії залучення нових клієнтів і збереження існуючих. Основна мета CRM полягає в збільшенні задоволеності клієнтів, збільшенні продажів, покращення обслуговування, вдосконалення маркетингу, підвищення ефективності бізнесу.

Для досягнення цих цілей, CRM використовує такі компоненти:

Збір та управління даними клієнтів: Це включає збір, зберігання та оновлення інформації про клієнтів, таких як особисті дані, історія покупок, взаємодії з компанією тощо. Ці дані можуть бути зібрані з різних джерел, включаючи контактну інформацію, соціальні медіа, електронну пошту, телефонні розмови тощо.

Аналіз та використання даних: Використання аналітичних інструментів для аналізу даних про клієнтів з метою отримання цінної інформації. Це може включати аналіз покупкових звичок, прогнозування попиту, ідентифікацію поведінкових тенденцій, виявлення сегментів клієнтів тощо. Отримана інформація може бути використана для вдосконалення маркетингових стратегій, персоналізації пропозицій та покращення обслуговування клієнтів.

Автоматизація процесів: Використання автоматизованих інструментів для управління процесами взаємодії з клієнтами. Це може включати автоматичне відстеження заявок, обробку замовлень, розсилку повідомлень, планування зустрічей, контроль термінів тощо. Автоматизація допомагає зменшити рутинну роботу, покращити ефективність та забезпечити більшу точність у взаємодії з клієнтами.

Керування взаєминами з клієнтами: Розвиток стратегій та процедур, спрямованих на встановлення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами. Це включає керування комунікацією з клієнтами, надання персоналізованих послуг, вирішення проблем та скарг, створення програм лояльності, проведення маркетингових акцій тощо.

CRM є важливим інструментом для ефективного управління взаєминами з клієнтами та покращення їхнього задоволення. Він допомагає підприємствам отримати більше інсайтів про своїх клієнтів, визначити їхні потреби та вимоги, адаптувати свої стратегії та пропозиції до них, що в свою чергу призводить до збільшення продажів, збереження клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ще один інструмент управління логістичним ланцюгом - це моніторинг запасів та використання методів прогнозування попиту. Підприємство може використовувати програмне забезпечення для моніторингу запасів на складі та автоматичного замовлення необхідної кількості товарів.

Також підприємство може використовувати інформаційні системи для моніторингу та контролювання логістичних процесів, таких як відстеження посилок та маршрутизація транспорту.

Управління логістичним ланцюгом також може включати в себе використання методів оптимізації маршрутів, зменшення часу доставки та зменшення витрат на транспортування товарів. Наприклад, підприємство може використовувати алгоритми маршрутизації, щоб зменшити час доставки та витрати на транспортування.

Крім того, підприємство може використовувати підходи Just-In-Time (JIT) та Lean, щоб зменшити запаси на складі та забезпечити швидке реагування на зміну попиту.

Оптимізація запасів є важливим елементом управління логістичним ланцюгом підприємства і має суттєве значення в контексті маркетингової логістики. Запаси становлять певні витрати для підприємства, тому їхнє

ефективне управління може призвести до зниження витрат та покращення фінансових показників.

1. Оптимізація запасів полягає у збалансованому підході до управління запасами, з урахуванням рівня попиту на продукцію та ризику недостачі або зайвих запасів. Оптимізація запасів включає в себе такі етапи:

2. Аналіз попиту на продукцію. Для забезпечення оптимального рівня запасів, необхідно аналізувати попит на продукцію та визначати його варіації в різні періоди.

3. Визначення рівня сервісу. Визначення рівня сервісу визначає максимальний час очікування клієнтів на отримання продукту та рівень запасів, який необхідний для його забезпечення.

4. Розрахунок точки замовлення. Точка замовлення - це рівень запасів, при досягненні якого необхідно зробити замовлення на додаткові запаси.

5. Розрахунок розміру замовлення. Розмір замовлення повинен бути розрахований з урахуванням рівня попиту на продукцію та інших факторів, які впливають на запаси.

6. Контроль та аналіз запасів. Контроль за рівнем запасів та їхній аналіз допомагають підтримувати оптимальний рівень запасів та вчасно вносити зміни до стратегії управління запасами.

У результаті оптимізації запасів в маркетинговій логістиці можна досягти таких переваг:

1. Зниження витрат на утримання запасів: оптимізація дозволяє зменшити витрати на утримання запасів, так як упорядковує процес їхнього поповнення і зберігання.

2. Зниження ризику надлишкових запасів: велика кількість запасів призводить до збільшення ризику їхньої застарілості і непотрібності, що може призвести до втрат.

3. Підвищення рівня обслуговування клієнтів: правильно підібрані запаси дозволяють забезпечувати потреби клієнтів у товарах в найкоротші терміни.

4. Покращення фінансової стійкості підприємства: оптимізація запасів дозволяє зменшити фінансові витрати підприємства, що покращує його фінансову стійкість.

5. Зниження ризику втрати товару: правильно підібрані запаси дозволяють зменшити ризик втрати товару через застарілість або пошкодження.

Існує багато методів та інструментів оптимізації запасів у маркетинговій логістиці підприємства. Деякі з них такі:

1. Модель економічного замовлення (EOQ) - Модель економічного замовлення (EOQ) є одним з основних методів управління запасами в логістичному ланцюзі. Вона використовується для визначення оптимальної кількості товару, яку необхідно замовити в кожному замовленні з метою мінімізації витрат на запаси. У моделі враховуються три основні складові: попит на товар, витрати на утримання запасів і витрати на замовлення. Ці дані використовуються для визначення оптимальної кількості товару, яка мінімізує загальні витрати підприємства. Основні припущення, на яких базується модель EOQ, включають сталість витрат на утримання запасів, сталу швидкість споживання товарів і точність прогнозування попиту. Модель також припускає, що доставка товару здійснюється без затримок[2].

2. Метод середньодобового запасу (Average Inventory Method) - Метод середньодобового запасу є ще одним з методів управління запасами в маркетинговій логістиці. Цей метод використовується для визначення оптимального рівня запасів шляхом розрахунку середньодобового запасу товарів на складі. Основна ідея методу середньодобового запасу полягає в тому, щоб підтримувати запаси на рівні, які забезпечують покриття попиту впродовж певного періоду часу. Замість розрахунку конкретної кількості товару для замовлення, метод середньодобового запасу фокусується на визначенні оптимального рівня запасів на основі середньодобового попиту та часу поставки.

3. Метод Just-In-Time (JIT) є одним з основних методів управління логістичними ланцюгами і запасами. Він спрямований на досягнення ефективності та оптимізацію ланцюга постачання шляхом зменшення запасів до

мінімуму та точного планування поставок. Основна ідея методу JIT полягає в тому, щоб мати необхідні запаси товарів або компонентів саме в той момент, коли вони потрібні для виробництва або постачання. Це означає, що запаси підтримуються на мінімальному рівні, а поставки здійснюються безпосередньо перед використанням або продажем товарів [1].

Основні принципи методу JIT включають:

Управління тільки необхідними запасами: Запаси товарів підтримуються на мінімальному рівні, що дозволяє уникнути зайвих витрат на зберігання, управління запасами та зменшення ризику застарілих або непроданих товарів.

Точне планування поставок: Замовлення та поставки здійснюються на основі реального попиту та потреби, що дозволяє уникнути надмірних запасів і зайвих витрат.

Короткі цикли постачання: Постачальники забезпечують швидкі та регулярні поставки товарів, що дозволяє зменшити час очікування та покращити ефективність ланцюга постачання.

Зниження затрат на якість: Завдяки точному плануванню та зменшенню запасів, метод JIT сприяє виявленню та вирішенню проблем якості в ранніх стадіях, що допомагає знизити затрати на бракованість та повторну обробку.

4. Метод ABC-аналізу є одним з методів управління запасами в логістиці. Він використовується для класифікації товарів або матеріалів за їх значенням або впливом на бізнес. Метод базується на принципі Парето, відомому як "правило 80/20", за яким 20% товарів генерують 80% загального обсягу продажів або прибутку.

Основна мета методу ABC-аналізу полягає в оптимізації управління запасами, приділяючи більшу увагу та ресурси товарам або матеріалам, які мають більший вплив на бізнес. Метод передбачає поділ товарів на три категорії, використовуючи такі показники:

Категорія А (високоцінні або критичні товари): Це товари або матеріали, які мають високу вартість або великий вплив на бізнес. Зазвичай ця категорія складає близько 20% від загальної кількості товарів або матеріалів, але вони

генерують близько 80% від загального обсягу продажів або прибутку. Для товарів цієї категорії рекомендується більш активне управління запасами, точне прогнозування та постачання.

Категорія В (середньоцінні або менш критичні товари): Це товари або матеріали, які мають помірну вартість і вплив на бізнес. Вони становлять приблизно 30% від загальної кількості товарів або матеріалів і генерують близько 15% від загального обсягу продажів або прибутку. Для товарів цієї категорії рекомендується баланс між управлінням запасами і витратами, враховуючи їх значення для бізнесу.

Категорія С (низькоцінні або незначні товари): Це товари або матеріали, які мають низьку вартість і вплив на бізнес. Вони становлять близько 50% від загальної кількості товарів або матеріалів, але генерують лише 5% від загального обсягу продажів або прибутку. Для товарів цієї категорії рекомендується мінімальне управління запасами та фокус на ефективності витрат.

Застосування методу ABC-аналізу дозволяє підприємству раціонально розподілити ресурси, зосереджуючи зусилля на найважливіших товарах або матеріалах. Це сприяє оптимізації запасів, зменшенню затрат на управління та забезпеченню ефективного функціонування логістичного ланцюга.

5. Метод прогнозування попиту в логістиці є важливим інструментом для управління запасами та планування виробництва. Їх основна мета полягає в передбаченні майбутнього попиту на товари або послуги підприємства, що дозволяє забезпечити належний рівень запасів та забезпечити потреби клієнтів вчасно.

Нижче наведені деякі методи прогнозування попиту:

Статистичні методи: Використовуються для аналізу історичних даних та визначення патернів та тенденцій попиту. Серед них використовуються методи середньої, експоненційної згладжування, регресійного аналізу та часових рядів.

Експертні оцінки: Засновані на думках та оцінках експертів, які мають досвід у галузі та знають особливості ринку. Експерти можуть давати прогнози на основі свого досвіду, інтуїції та знань про ринок.

Методи анкетування: Включають опитування клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін для отримання їхніх оцінок та прогнозів щодо майбутнього попиту.

Методи аналізу ринку: Включають дослідження ринку, аналіз тенденцій, конкурентної ситуації, демографічних факторів та інших змінних, що можуть впливати на попит.

Методи дедукції та індукції: Засновані на логіці та висновках, отриманих з аналізу різних факторів, подій та змінних, що можуть впливати на попит.

Також використання різних методів одночасно є поширеною практикою в управлінні логістичними ланцюгами. Компанії часто комбінують різні методи з метою досягнення оптимальних результатів і вирішення конкретних завдань. Кожен метод може мати свої переваги та обмеження, тому комбінація різних методів може допомогти врахувати різноманітні фактори та скоригувати стратегію управління логістичним ланцюгом.

Наприклад, компанія може використовувати модель економічного замовлення (EOQ) для оптимізації рівня запасів, метод середньодобового запасу для контролю загальних запасів, метод Just-In-Time (JIT) для зниження запасів до мінімуму та підвищення ефективності постачання, а методи прогнозування попиту для визначення майбутнього попиту та планування виробництва та постачання.

Комбінація різних методів дозволяє компанії використовувати кращі практики і адаптуватися до змінних умов ринку та внутрішніх факторів. Однак, важливо враховувати особливості та потреби конкретної компанії, а також здатність інтегрувати та керувати різними методами для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 1.1. Переваги методів оптимізації запасів у маркетинговій логістиці підприємства.

переваги методів оптимізації запасів у маркетинговій логістиці підприємства				
назва методу	переваги			
Модель економічного замовлення (EOQ)	мінімізація витрат на запаси	зниження ризику нестачі товару	покращення планування постачання	економія часу та зусиль
Метод середньодобового запасу (AIM)	оптимізація рівня запасів	економія витрат	забезпечення наявності товарів	ефективне планування поставок
Метод Just-In-Time (JIT)	зниження запасів(зменшення зтрат на їх зберігання)	зменшення затрат	покращення якості	зменшення часу постачання
Метод ABC-аналізу	ефективне управління запасами	оптимізація закупівель та постачання	виявлення некоректної або зайвої витрати	покращення управління ризиками
Метод прогнозування попиту	зменшення ризику недостачі або надлишковості товару	планування виробництва та постачання	покращення точності прогнозування	зниження витрат на заберегання та обробку запасів

Складський облік - це процес збору, обробки та аналізу інформації про рух товарів на складі підприємства з метою контролю за запасами, виявлення резервів їх зменшення та підвищення ефективності їх використання.

У маркетинговій логістиці складський облік відіграє важливу роль у процесі оптимізації запасів, тобто забезпечення наявності потрібних товарів в потрібному місці та в потрібний час. Він дозволяє збільшити ефективність управління запасами, зменшити витрати на їх утримання, знизити кількість витрат товарів та збільшити швидкість їх переміщення на складі.

Аналіз даних складського обліку дозволяє зрозуміти динаміку попиту на певний товар, визначити оптимальні рівні запасів, а також забезпечити

максимальну доступність товарів для клієнтів. Крім того, він дозволяє виявляти проблемні зони складу та шукати шляхи їх вирішення, що в свою чергу знижує ризики втрат товару і збільшує надійність складської діяльності.

Отже, складський облік є невід'ємною складовою частиною оптимізації запасів в маркетинговій логістиці, що дозволяє підприємству ефективніше використовувати свої ресурси та забезпечити якісний сервіс для клієнтів.

Розгляд практичних аспектів управління запасами та складським обліком на прикладі конкретного підприємства може включати:

1. Аналіз складського обліку та управління запасами в даний момент.
2. Визначення найбільш ефективних методів оптимізації запасів та впровадження їх на практиці.
3. Розробка та впровадження системи моніторингу запасів для забезпечення належного рівня наявності товарів на складах підприємства.
4. Розгляд питання ефективного використання інформаційних систем та програмних засобів для управління запасами та складським обліком.
5. Вивчення досвіду успішних підприємств та аналіз їхніх практик управління запасами та складським обліком для впровадження їх у власну практику.
6. Визначення та аналіз ключових показників ефективності управління запасами та складським обліком, таких як оборотність запасів, рівень сервісу та інші.
7. Планування та впровадження системи контролю та аудиту управління запасами та складським обліком для забезпечення належного рівня якості та відповідності до стандартів та нормативів.

Всі ці аспекти можуть бути взяті до уваги при аналізі практичних аспектів управління запасами та складським обліком на конкретному підприємстві.

Для розгляду практичних аспектів управління запасами та складським обліком на прикладі конкретного підприємства, розглянемо приклад компанії з продажу автозапчастин.

Компанія має власний склад з запасами автозапчастин, які постійно поповнюються залежно від попиту клієнтів. Управління запасами та складським обліком виконується за допомогою спеціальної програми, яка дозволяє вести облік товарів, визначати рівень запасів, контролювати рух товарів на складі та забезпечувати швидкий доступ до необхідної інформації.

При управлінні запасами використовуються такі методи та інструменти:

1. Мінімальний рівень запасів. Визначається оптимальний рівень запасів, який дозволяє забезпечити нормальну роботу підприємства без надмірного зберігання запасів.

2. Система «just-in-time». Даний метод дозволяє зменшити рівень запасів за рахунок постійного контролю над постачанням та виробництвом, що дозволяє отримувати товари лише в тому випадку, коли вони потрібні.

3. Аналіз ABC. Даний метод дозволяє класифікувати товари за важливістю та прибутковістю та визначати оптимальний рівень запасів для кожної групи товарів.

Управління складським обліком включає такі етапи:

1. Приймання товарів на склад. Здійснюється перевірка якості та кількості товару.

2. Ведення складського обліку. За допомогою спеціальної програми ведеться облік руху товарів на складі, а також контролюється їхня наявність.

3. Контроль за відвантаженням товарів.

1.3. Управління відносинами з клієнтами в контексті маркетингової логістики підприємства

Забезпечення якості обслуговування клієнтів - це комплекс заходів, спрямованих на збереження та підвищення рівня задоволення клієнтів від продукту чи послуги, що надається підприємством. Цей процес включає в себе

взаємодію з клієнтами, визначення їх потреб та очікувань, розробку стратегії обслуговування, контроль та оцінку якості надання послуг.

Забезпечення якості обслуговування клієнтів є важливою складовою маркетингової логістики підприємства. Клієнти, послуг та продуктів, відповідно до очікувань та потреб клієнтів, забезпечує їх задоволеність та лояльність є ключовими факторами успіху підприємства. Надання якісних збільшення продажів, збільшення частоти повторних покупок та розширення клієнтської бази.

Для забезпечення якості обслуговування клієнтів підприємство повинно мати чітку стратегію, що відповідає потребам та очікуванням клієнтів. Важливо бути відкритим до зворотного зв'язку від клієнтів, щоб вчасно реагувати на їхні запити та побажання. Контроль та оцінка якості надання послуг дозволяє виявляти проблеми та вдосконалювати процес обслуговування.

CRM (Customer Relationship Management) - це стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, яка включає в себе процеси, технології та практики, спрямовані на ефективне залучення, утримання і розвиток клієнтів. CRM дозволяє компаніям зосередитися на потребах і вимогах клієнтів, покращити їхнє обслуговування та задоволеність, збільшити лояльність клієнтів і покращити показники продажів.

Завдяки CRM-системам можна збирати дані про клієнтів з різних джерел, таких як електронна пошта, соціальні мережі, телефонні розмови, відвідування веб-сайту та інші джерела. Збір цих даних може бути автоматизованим, що дозволяє збільшити ефективність процесу збору та збереження інформації про клієнтів.

В контексті маркетингової логістики використовується для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів. Він спрямований на залучення нових клієнтів, збереження і розвиток існуючих клієнтів, а також виявлення та реалізацію нових можливостей для збуту товарів і послуг.

CRM у маркетинговій логістиці надає компаніям такі можливості:

Збір та аналіз даних про клієнтів: CRM дозволяє збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, таку як персональні дані, покупки, взаємодія з компанією. Це допомагає розуміти поведінку клієнтів, їхні потреби та вподобання.

Сегментація клієнтів: За допомогою CRM можна провести сегментацію клієнтів на основі різних критеріїв, таких як демографічні характеристики, поведінка покупців, потреби та інтереси. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії та пропозиції.

Управління комунікаціями з клієнтами: CRM забезпечує централізовану базу даних клієнтів, що дозволяє зберігати історію взаємодії, замовлення, рекламні акції та іншу інформацію. Це дозволяє ефективно керувати комунікаціями з клієнтами, відправляти персоналізовані повідомлення, нагадування та спеціальні пропозиції.

Управління маркетинговими кампаніями: Завдяки CRM можна планувати, виконувати та аналізувати маркетингові кампанії. Він дозволяє автоматизувати процеси розсилки електронних листів, SMS-повідомлень, проведення акцій та знижок. Також можна вимірювати ефективність кампаній, використовуючи ключові показники продуктивності (KPI).

Взаємодія з іншими підрозділами компанії: CRM сприяє покращенню взаємодії між маркетинговим підрозділом та іншими функціональними підрозділами, такими як продажі, обслуговування клієнтів, логістика. Він дозволяє обмінюватись інформацією, координувати дії та спільно працювати для досягнення спільних метою - задоволення клієнтів.

Використання CRM в маркетинговій логістиці дозволяє покращити ефективність маркетингових стратегій, збільшити продуктивність комунікації з клієнтами, підвищити рівень задоволеності клієнтів та досягти більшого конкурентного переваги на ринку.

Додатково, CRM-системи можуть надавати засоби аналізу даних, які дозволяють відслідковувати тенденції та патерни у поведінці клієнтів, що допомагає підприємству розуміти, які товари та послуги підприємства є

найбільш популярними, які маркетингові стратегії є найбільш ефективними, які фактори впливають на рішення клієнтів щодо покупок, та інші показники.

Отже, ефективне використання CRM-систем може допомогти підприємству збільшити ефективність роботи з клієнтами та забезпечити високу якість обслуговування.

Helpdesk система - це програмне забезпечення, яке використовується для керування і вирішення запитів, питань та проблем, що стосуються підтримки клієнтів. Вона надає зручні інструменти для отримання, обробки та відстеження запитів користувачів, а також забезпечує ефективне спілкування між командою підтримки і клієнтами.

Основні функції Helpdesk системи включають:

Трекінг запитів: Helpdesk система дозволяє відстежувати всі запити, що надходять від клієнтів. Кожен запит отримує унікальний номер або ідентифікатор, який використовується для відстеження його стану і подальшого вирішення. Це допомагає забезпечити систематичність і організацію в роботі з запитами.

Класифікація і пріоритезація: Helpdesk система дозволяє класифікувати запити за різними категоріями або типами, що спрощує їх обробку та розподіл між спеціалістами. Крім того, запити можуть бути пріоритезовані в залежності від їхньої важливості або терміновості, що дозволяє ефективно управляти процесом вирішення проблем.

Комунікація з клієнтами: Helpdesk система надає інструменти для взаємодії з клієнтами шляхом електронної пошти, чату, телефону тощо. Команді підтримки простіше взаємодіяти з клієнтами, вирішувати їхні питання та надавати необхідну інформацію.

База знань: Деякі Helpdesk системи мають вбудовану базу знань, де зберігаються типові запити та відповіді на них. Це дозволяє швидко знайти відповідь на поширені питання і надати клієнтам необхідну інформацію без зайвих затримок.

Звітність і аналітика: Helpdesk система забезпечує можливість формувати звіти і аналізувати дані про запити, час відповіді, час вирішення проблем, задоволеність клієнтів тощо. Це допомагає оцінити ефективність роботи підтримки, виявляти тенденції та проблемні питання, а також вносити вдосконалення в процеси роботи.

Helpdesk система є важливим інструментом у маркетинговій логістиці, оскільки вона сприяє ефективній комунікації з клієнтами, швидкому вирішенню їхніх питань та підвищенню задоволеності клієнтів. Вона допомагає забезпечити якісну підтримку і покращити відносини зі споживачами, що впливає на успішність маркетингових стратегій та результативність логістичних процесів.

Розвиток програм лояльності та управління зворотніми зв'язками є важливими аспектами у забезпеченні задоволення клієнтів і збереженні їхньої лояльності до підприємства. Програма лояльності - це маркетингова стратегія, яка полягає в створенні спеціальних пропозицій та послуг для постійних клієнтів з метою збільшення їхньої лояльності та залучення нових клієнтів.

Одним з ефективних інструментів управління програмами лояльності є використання CRM-систем, які дозволяють збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхній попит та покупки. Ця інформація може бути використана для створення індивідуальних пропозицій та рекламних акцій для клієнтів залежно від їхніх потреб та покупок.

Управління зворотними зв'язками також є важливим аспектом у забезпеченні задоволення клієнтів. Це означає, що підприємство повинно забезпечити можливість клієнтам надсилати свої відгуки та пропозиції щодо продуктів та послуг, а також реагувати на ці відгуки та пропозиції. Це допомагає зберегти лояльність клієнтів, покращити якість обслуговування та підвищити рівень довіри до бренду.

Таким чином, розвиток програм лояльності та управління зворотними зв'язками є важливими інструментами для забезпечення задоволення клієнтів та збереження їхньої лояльності до підприємства. Використання CRM-систем допомагає підприємствам збирати, аналізувати та використовувати дані про

клієнтів для покращення взаємодії з ними, а також забезпечувати персоналізоване обслуговування.

Програми лояльності включають різноманітні інструменти та підходи для привертання, утримання та стимулювання лояльності клієнтів. Ось деякі з них:

Бонусні програми: Це програми, що надають клієнтам можливість заробляти бонусні бали або очки за свої покупки чи участь у спеціальних акціях. Бонусні бали можна обміняти на знижки, подарунки або спеціальні привілеї.

Знижки та промоакції: Програми лояльності можуть включати спеціальні знижки, промоакції або ексклюзивні пропозиції для зареєстрованих учасників. Це стимулює клієнтів здійснювати покупки із компанії та зберігати їх лояльність.

Персоналізовані пропозиції: Програми лояльності можуть використовувати дані про покупки та поведінку клієнта для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій. Це дозволяє підприємству пропонувати товари та послуги, які найкраще відповідають індивідуальним потребам клієнта.

Привілеї та ексклюзивність: Програми лояльності можуть надавати учасникам спеціальні привілеї, такі як пріоритетний обслуговування, доступ до ексклюзивних подій або продуктів, особистий менеджер з обслуговування та інші переваги.

Програми реферального маркетингу: Це програми, що заохочують клієнтів рекомендувати продукти або послуги компанії своїм знайомим. За успішні рефералів клієнт може отримувати бонуси, знижки або інші винагороди.

Клуби: Програми лояльності можуть пропонувати клієнтам можливість стати членами спеціального клубу або отримати членську картку. Це надає додаткові переваги та привілеї, такі як доступ до ексклюзивних послуг, індивідуальне обслуговування та інше.

Важливо зазначити, що розвиток програм лояльності та управління зворотніми зв'язками повинен бути частиною стратегії маркетингової логістики підприємства і розроблятися з урахуванням потреб та очікувань цільової аудиторії.

Використання аналітики та інструментів машинного навчання дозволяє підприємствам прогнозувати попит на свої товари та послуги, що є важливим для планування виробництва, закупівлі сировини та матеріалів, складання розкладу роботи персоналу та іншого.

За допомогою аналізу даних можна виявити тенденції та закономірності у зміні попиту на різних етапах життєвого циклу товарів та послуг. Також можна визначити вплив різних факторів на попит, наприклад, зміни в економічній ситуації, демографічні тенденції, зміни у смаках та уподобаннях споживачів.

Одним із інструментів машинного навчання, який може бути використаний для прогнозування попиту, є аналіз часових рядів. Цей метод полягає в тому, що дані про попит на товари та послуги збираються протягом певного періоду часу, а потім аналізуються з метою виявлення різних закономірностей, таких як сезонність, тенденції та коливання. На основі цих даних можна скласти прогноз на майбутній період часу.

Ще одним інструментом машинного навчання, який може бути використаний для покращення якості обслуговування клієнтів, є персоналізоване прогнозування. За допомогою цього методу можна створити індивідуальний прогноз попиту для кожного клієнта на основі його історії покупок та інших персональних даних.

Використання аналітики та інструментів машинного навчання може допомогти підприємствам покращити якість обслуговування клієнтів. Аналітика дозволяє підприємству аналізувати великі обсяги даних та отримувати інформацію про попит на товари та послуги, поведінку клієнтів, їхній досвід взаємодії з підприємством та іншу корисну інформацію. Ця інформація може бути використана для розробки стратегій управління запасами, планування виробництва та розподілу товарів, а також для покращення якості обслуговування клієнтів.

Інструменти машинного навчання можуть бути використані для прогнозування попиту на товари та послуги, що дозволяє підприємствам планувати свою діяльність та управляти запасами з урахуванням прогнозованого

попиту. Також, машинне навчання може бути використане для аналізу поведінки клієнтів та виявлення закономірностей у їхньому досвіді взаємодії з підприємством, що дозволить підприємству покращити якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Окрім цього, аналітика та інструменти машинного навчання можуть бути використані для виявлення потенційних проблем у процесі обслуговування клієнтів та їхнього вирішення, що дозволить підприємству забезпечити більш ефективне та якісне обслуговування клієнтів.

Створення ефективної комунікації з клієнтами та забезпечення їх інформаційних потреб є ключовими елементами маркетингової стратегії будь-якого підприємства. За допомогою ефективної комунікації з клієнтами підприємство може збільшити свою клієнтську базу, підвищити лояльність клієнтів та збільшити продажі.

Один з найбільш ефективних способів комунікації з клієнтами - це використання різних каналів зв'язку, таких як телефон, електронна пошта, чати, соціальні мережі, веб-сайти та інші. При цьому важливо забезпечити клієнтам зручний та доступний канал зв'язку, який вони можуть використовувати для отримання необхідної інформації та отримання відповідей на свої запитання.

Також важливим аспектом ефективної комунікації з клієнтами є забезпечення достатньої інформації про продукти та послуги, які пропонує підприємство. Це може бути зроблено шляхом розміщення відповідної інформації на веб-сайті підприємства, розсилці інформаційних бюлетенів та електронних листів клієнтам, проведення веб-конференцій та онлайн-курсів.

Забезпечення якісної комунікації з клієнтами передбачає не тільки швидкий та якісний відгук на їх запити, але й відповідну підтримку та обробку цих запитів. Підприємство повинно мати ефективну систему, що дозволяє зібрати, категоризувати та відстежувати запити клієнтів, а також оперативно вирішувати їхні проблеми.

Для забезпечення якісної підтримки та обробки запитів клієнтів, підприємство може використовувати різноманітні інструменти та підходи. Ось декілька прикладів:

Helpdesk система: Використання спеціалізованої Helpdesk системи дозволяє ефективно керувати запитами клієнтів, трекінгувати їх статус, спілкуватися з клієнтами та забезпечувати оперативне вирішення проблем.

Комунікаційні канали: Підприємство повинно мати різні канали комунікації з клієнтами, такі як електронна пошта, телефон, онлайн-чат, соціальні мережі тощо. Це дозволяє клієнтам звертатися до компанії за допомогою зручного для них способу і отримувати швидкі та зрозумілі відповіді.

Кваліфікована команда підтримки: Важливо мати кваліфіковану команду спеціалістів, які здатні ефективно розуміти і реагувати на запити клієнтів, швидко вирішувати проблеми та надавати професійну підтримку.

Відповідність вимогам та термінам: Підприємство повинно мати систему, що дозволяє відповідати на запити клієнтів у встановлені терміни, надавати точну та коректну інформацію та вирішувати їхні проблеми без зайвої затримки.

Система зворотного зв'язку: Важливо мати систему зворотного зв'язку з клієнтами, яка дозволяє отримувати їхні відгуки, пропозиції та скарги. Це допомагає зрозуміти потреби та проблеми клієнтів і вносити відповідні зміни у роботу компанії.

Усі ці підходи сприяють створенню якісної комунікації з клієнтами та забезпеченню їхньої високої задоволеності. При правильному використанні таких підходів підприємство може покращити свої відносини з клієнтами, збільшити їхню лояльність та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Отже, забезпечення якості обслуговування клієнтів є важливим аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне використання CRM-систем, програм лояльності та зворотніх зв'язків, аналітики та інструментів машинного навчання, а також ефективної комунікації з клієнтами допоможуть підприємству забезпечити задоволення клієнтів та зберегти їхню лояльність. Крім того, важливо забезпечувати якісну підтримку та обробку запитів клієнтів,

щоб забезпечити швидкий та якісний відгук на їх запити та вирішення їх проблем. Усі ці аспекти допоможуть підприємству зберегти конкурентну перевагу та успішно конкурувати на ринку.

2 РОЗДІЛ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ЗАКУПІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"

2.1. Оцінка стану ринку будівельної галузі України

З 2015 по 2023 роки будівельна галузь переживала не найкращі часи в умовах нестійкої економіки і політики в Україні та фінансової кризи.

Давайте розглянемо деякі основні аспекти які вплинули на цей ринок:

1. Вплив пандемії COVID-19: Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на будівельну галузь в Україні. Внаслідок карантинних обмежень, багато будівельних проєктів були призупинені або затримані. Це призвело до зниження попиту на будівельні послуги та матеріали. Багато будівельних компаній зазнали фінансових труднощів і зменшили обсяги робіт.

2. Розвиток житлового будівництва: Незважаючи на вплив пандемії, житлове будівництво в Україні виявило певну активність протягом цього періоду. Підтримувалася попит на новобудови, зокрема в мегаполісах та великих містах. Уряд також запровадив деякі заходи, щоб сприяти розвитку житлового будівництва, такі як стимулювання іпотечного кредитування та підтримка молодих сімей.

3. Інфраструктурні проєкти: Уряд України надавав пріоритетну увагу розвитку інфраструктури країни протягом цього періоду. Були запуснені ряд інфраструктурних проєктів, таких як будівництво та модернізація доріг, мостів, аеропортів, залізниць тощо. Це стимулювало розвиток будівельного сектору та забезпечило робочі місця для багатьох людей.

4. Зелене будівництво: В українській будівельній галузі спостерігається зростаюча увага до принципів сталого та зеленого будівництва. Забезпечення енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, раціональне

використання ресурсів та охорона довкілля стають основними пріоритетами у будівництві.

5. Виклики та перешкоди: Незважаючи на позитивні тенденції, будівельна галузь також зіткнулася з певними викликами та перешкодами. Це можуть бути високі вартості будівельних матеріалів, бюрократичні процеси, недостатні розробленість ринку та конкуренція.

6. Воєнний стан: Через війну всі економічні галузі постраждали як і будівельна. Зменшилась ділова впевненість в будівництві, зменшився попит, зменшилася кількість працівників(рисунок 2.4.)[4].

З 2019 - 2020 років відбулася фінансова-економічна криза усього світу, яка пов'язана з пандемією COVID-19. В Україні карантинні заходи мали суттєвий вплив на будівельну галузь. За карантинний період обсяг капітальних інвестицій у будівельну галузь зменшився на 16,86%. За даними державної статистики України у 2019 р. було збудовано та прийнято в експлуатацію 11 029 327 м² загальної площі, а у 2020 році темпи будівництва суттєво зменшились на фоні розповсюдження коронавірусу COVID-19 та кількість нововведеної площі будівництва становила 8 451 221 м² . У 2021 році здано більше житла аніж у 2019— 2020 роках — 11 433 790 м² загальної площі житлових будівель.

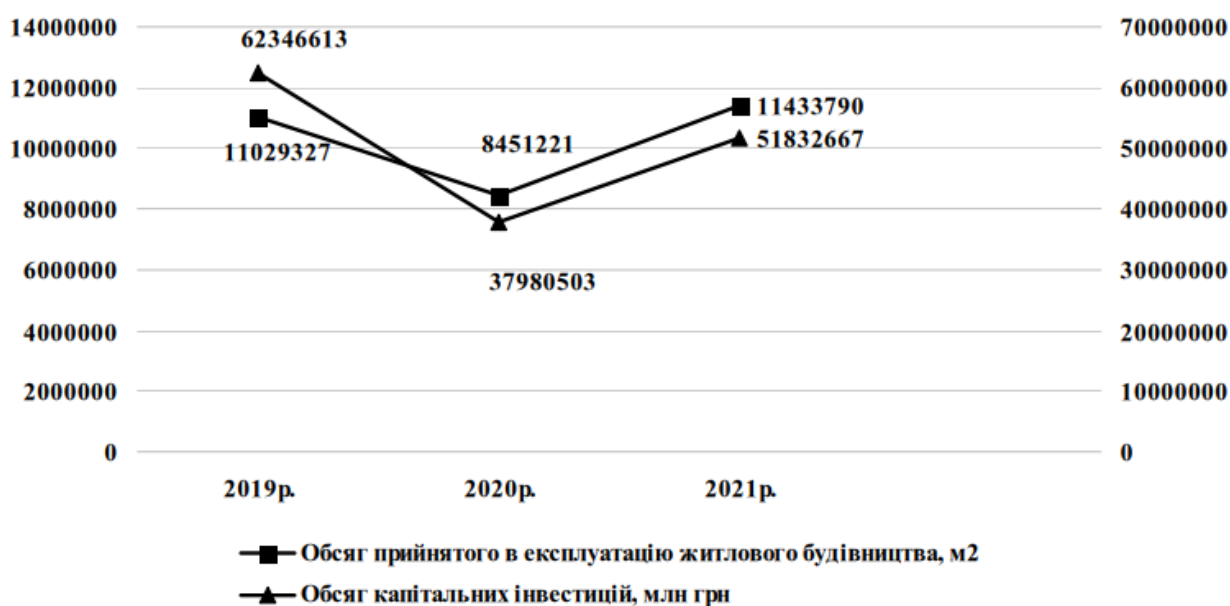


Рисунок 2.1. Динаміка обсягу загальної площі прийнятого в експлуатацію будівництва та капітальних інвестицій у будівельний бізнес України [4]

Фінансова впевненість будівельних підприємств зазнала падіння згідно з даними, наведеними на (рисунок 2.2.)[4]. Це може бути зумовлено декількома факторами, такими як складна економічна ситуація, зниження інвестиційних активностей, невизначеність політичної ситуації тощо. Ці фактори створюють негативний вплив на фінансову стабільність та перспективи розвитку будівельних підприємств.

Однак, згідно з (рисунок 2.3.)[4], оцінка поточного замовлення показує певне відновлення попиту, хоча вона все ще знаходиться на негативному рівні в мінус 69% порівняно з попереднім кварталом. Це може свідчити про поступове відновлення довіри клієнтів та збільшення замовлень у будівельній галузі. Таке покращення може бути наслідком економічного відновлення, введення стимулюючих програм або збільшення попиту на певні типи будівельних проєктів. Хоча фінансова впевненість будівельних підприємств зменшилася, є позитивні сигнали відновлення попиту на будівельні послуги, що може сприяти покращенню фінансової ситуації галузі в майбутньому.

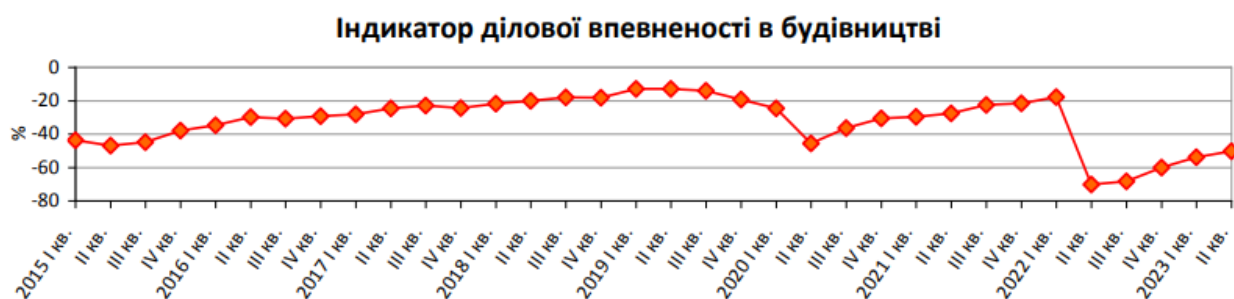


Рисунок 2.2. Індикатор ділової впевненості в будівництві[4]

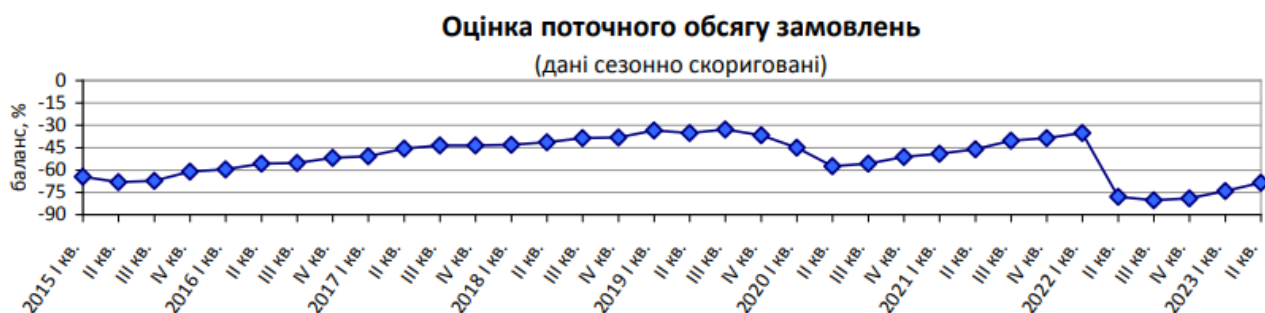


Рисунок 2.3. Оцінка поточного обсягу замовлення[4]

Незважаючи на певні позитивні тенденції, будівельна галузь все ще стикається з викликами, і війна є основним фактором, що стримує її повне відновлення. Цей фактор, як показано в рисунку 2.4. [4], впливає на згоду галузі досягти повного відновлення.

Підприємства будівельної галузі зазнають серйозних збитків внаслідок руйнування інфраструктури, знищення техніки та пошкоджень незавершених будівельних об'єктів. Відновлення цих пошкоджень вимагатиме значних фінансових ресурсів. Крім того, вторгнення Росії в Україну призвело до замороження ринку нерухомості в більшості українських міст, що також негативно вплине на результати галузі.

Рисунок 2.4. [4] вказує на той факт, що фактор війни є значущим і має вагомий вплив на будівельну галузь, утримуючи її від повного відновлення та досягнення попередніх рівнів розвитку. Це підкреслює необхідність подальшої уваги і підтримки для забезпечення прогресу і відновлення галузі в умовах складної ситуації.

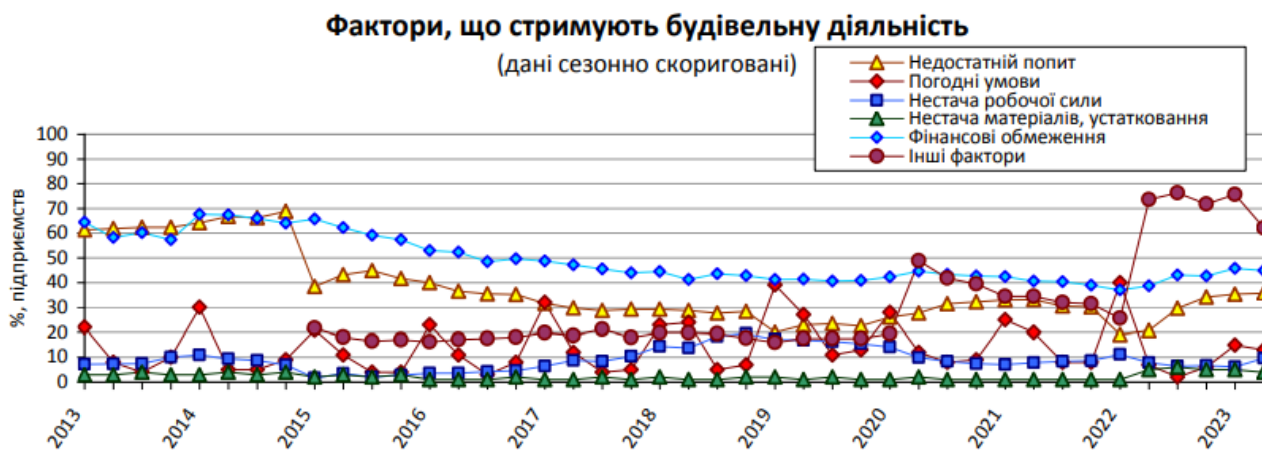


Рисунок 2.4. Фактори, що стримують будівельну діяльність [4]

Значно погіршиться кадровий потенціал підприємств (рисунки 2.5.) будівельної галузі через відтік частини персоналу внаслідок переселення до Європи. Це вимагатиме залучення фахівців закордонних країн, перекваліфікації персоналу. через активні бойові дії в областях, які були лідерами будівельної галузі (Харківська, Київська), окупацію частини областей, мобілізацію

працівників, більшість будівельних підприємств найближчим часом не зможуть відновити свою діяльність, а ті, яким це вдасться, в умовах військового часу не зможуть працювати на повну потужність (можна прогнозувати, що така потужність складатиме приблизно 50% довоєнних обсягів виробництва).

Враховуючи ризики, іноземним інвесторам стає надто ризиковано розпочинати або відновлювати свою діяльність в будівельній галузі. Навіть звичайні клієнти також відчують страх і небезпеку при розпочатті будівельних проєктів.

Такі обставини викликають обмеження у відновленні та розвитку галузі. Недостатність іноземних інвестицій та небажання клієнтів ризикувати при будівництві обумовлюють низьку активність на ринку будівельних послуг. Це має негативний вплив на змогу галузі повністю відновитися та ефективно функціонувати.

Необхідно приділити увагу створенню сприятливих умов для іноземних інвесторів, зниженню ризиків та наданню довіри клієнтам. Це може включати забезпечення стабільності правової та економічної ситуації, зменшення бюрократичних перешкод, забезпечення якісної інфраструктури та стимулювання інвестиційних програм. Такі заходи можуть зміцнити довіру та залучити більше інвестицій у будівельну галузь і сприяти активному будівельному процесу.



Рисунок 2.5. Очікування зміни кількості працівників на будівельних підприємствах [4]

Зауважується, що на фоні міграції частини населення в західні регіони спостерігається зростання попиту на нове житло. Крім того, перенесення малого і середнього бізнесу на захід України призводить до збільшення попиту на площі та приміщення для цих підприємств. Таким чином, прогнозується збільшення активності будівельної діяльності в Західній Україні у 2022 році.

Крім того, після завершення бойових дій, Україні доведеться швидко відновлюватися. Це призведе до різкого зростання попиту на робочу силу у будівельних професіях. Така потреба у працівниках будівельної галузі може виникнути внаслідок необхідності відбудови пошкоджених і зруйнованих інфраструктурних об'єктів та житлових будинків. Можна очікувати підвищення активності будівельної галузі в умовах зростаючого попиту на житло та комерційні приміщення в окремих регіонах, а також підвищений попит на робочу силу у будівельних професіях після закінчення бойових дій.

Таблиця 2.1. Результати опитування будівельних підприємств у квітні 2023 року[4]

результат опитування 317 підприємств						
Як змінився обсяг виконаних будівельних робіт за січень-березень 2023р	збільшився	не змінився	зменшився	не відповіли	баланс	зміна балансу до I кв. 2023, в.п.
	18%	28%	54%	0%	-36%	-1%
Як Ви оцінюєте поточний обсяг замовлень	більш ніж достатній (вище норми)	достатній (нормальний для сезону)	недостатній (нижче норми)	не відповіли	баланс	зміна балансу до I кв. 2023, в.п.
	1%	28%	71%	0%	-70%	0%
У цей час передбачити майбутній розвиток бізнес-ситуації на підприємстві:	легко	досить важко	важко	не відповіли	баланс	зміна балансу до I кв. 2023, в.п.
	1%	41%	58%	0%	78%	2%
Як, на Вашу думку, зміняться у квітні-червні 2023р.:	більше	без змін	менше	не відповіли	баланс	зміна балансу до I кв. 2023, в.п.
кількість працівників	10%	54%	36%	0%	-26%	14%
ціни на роботи	50%	43%	7%	0%	43%	0%

Державна служба статистики України проводила опитування 317 підприємств (табл. 2.1.). З якого ми дізналися що в більшості підприємств ціна на послуги збільшилася а обсяг замовлення зменшився. Також спостерігаючи за рисунком 2.6. ми бачимо, що на протязі двох років ціна на послуги поступово зростає

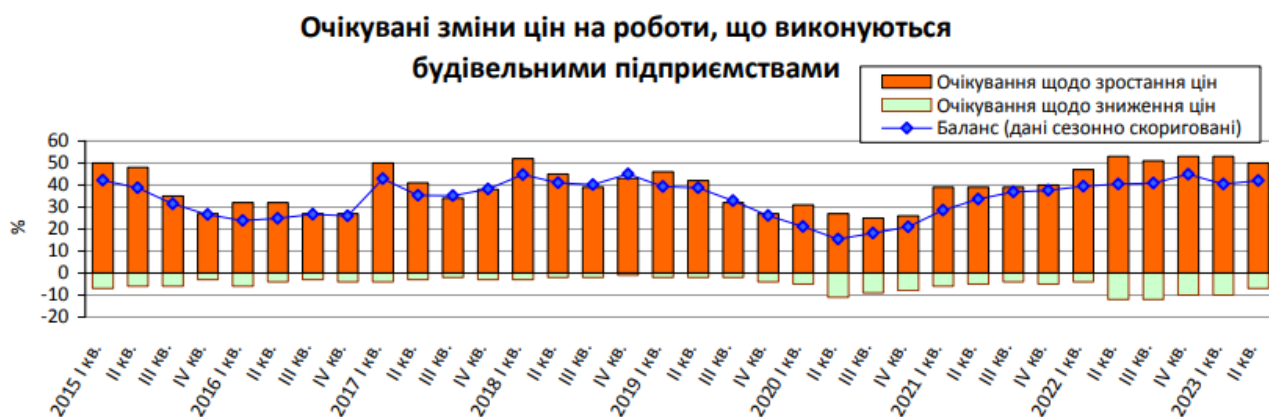


Рисунок 2.6. Очікування зміни цін на роботи,що виконуються будівельними підприємствами[4]

У зв'язку зі зруйнованою транспортною інфраструктурою, ситуація стає дедалі складнішою для маркетингової логістики. В деяких регіонах доставка товарів або надання послуг стає складнішим завданням. Крім того, порушуються логістичні ланцюги доставки товарів, що ще більше ускладнює ситуацію.

Особливі труднощі виникають у зв'язку з доставкою сировини морським шляхом. Зменшена кількість працюючих морських портів (лише 5 замість 13, як було у 2021 році станом на 21 березня 2022 року) призводить до значних ускладнень. Доставка товарів морським транспортом стає складнішою, вимагає більшого часу і коштів, що впливає на ефективність та вартість логістичних процесів.

У результаті такої ситуації утворюються багатокілометрові черги вантажних автомобілів, які намагаються забезпечити доставку товарів. Це створює додаткові виклики і перешкоди для маркетингової логістики, оскільки збільшується транспортний трафік і затримки в доставці.

Ця складна ситуація потребує уваги та пошуку рішень для відновлення транспортної інфраструктури та забезпечення ефективної логістики.

Отже, на сьогоднішній день будівельна галузь перебуває в плачевному стані і намагається увійти в неї це пуста трата часу та матеріальних ресурсів оскільки більшість підприємств цієї галузі несуть великі збитки та стають на грані банкрутства. Також після закінчення війни та відновлення галузі в цілому є шанс утворення олігополії або навіть повної монополії тому державі потрібно підтримувати будівельні підприємства щоб запобігти негативних наслідків.

Отже, на сьогоднішній день будівельна галузь знаходиться в плачевному стані. Спроби увійти в неї можуть бути марними, оскільки більшість підприємств цієї галузі зазнають великих збитків і опиняються на межі банкрутства. Крім того, після завершення війни і відновлення галузі існує ризик утворення олігополії або навіть повної монополії. З урахуванням цих обставин, державі необхідно підтримувати будівельні підприємства, щоб запобігти негативним наслідкам. Такі заходи підтримки можуть включати фінансову допомогу, зниження податкових тягарів, сприяння доступу до кредитів та створення сприятливих умов для розвитку галузі. Забезпечення підтримки будівельним підприємствам дозволить зберегти робочі місця, підтримати економічне відновлення та забезпечити стабільність на ринку будівельних послуг. Крім того, це може запобігти утворенню домінування кількох великих гравців на ринку і забезпечити конкурентність та різноманітність у секторі будівельної галузі.

2.2. Аналіз господарської діяльності ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"

Організація господарської діяльності включає в себе широкий спектр дій та процесів, спрямованих на досягнення мети підприємства, забезпечення його функціонування та стійкого розвитку. Вона охоплює різні аспекти, включаючи

планування, виробництво, фінансове управління, маркетинг, управління персоналом, контроль та звітність.

Організація господарської діяльності передбачає розробку стратегічних та тактичних планів, визначення основних цілей та завдань, а також розподіл ресурсів та встановлення ефективних процесів для досягнення цих цілей. Вона включає у себе створення організаційної структури, визначення ролей та відповідальності працівників, а також розробку процедур та стандартів роботи.

Крім того, організація господарської діяльності включає в себе контроль за виконанням планів та досягненням поставлених цілей. Це може включати моніторинг фінансових показників, виробничих процесів, якості продукції, взаємодії з клієнтами та інших аспектів діяльності підприємства.

Організація господарської діяльності має на меті забезпечити ефективне використання ресурсів, оптимізацію процесів, забезпечення якості продукції та задоволення потреб клієнтів. Вона є важливим фактором успіху підприємства і допомагає забезпечити стабільність та рентабельність його діяльності.

Контроль за наданням послуг є важливою складовою управлінням ресурсами підприємства "Діагональ". Цей процес включає систематичне спостереження, оцінку і регулювання якості та ефективності надання послуг з метою досягнення поставлених цілей.

Для забезпечення контролю за наданням послуг підприємство може використовувати різні методики та інструменти. Один із них - це встановлення стандартів якості, що дозволяють оцінювати, наскільки відповідають надані послуги вимогам та очікуванням замовників. Застосування таких стандартів дозволяє підприємству виявляти можливі неузгодженості, помилки або недоліки у процесі надання послуг і вживати відповідних заходів для виправлення ситуації.

Контроль за наданням послуг також може включати в себе моніторинг виконання угод та контрактів зі замовниками, аналіз задоволеності клієнтів та отримання зворотного зв'язку від них. Це дозволяє підприємству вчасно

виявляти можливі проблеми, вносити необхідні корективи та забезпечувати задоволення потреб замовників.

Ефективний контроль за наданням послуг допомагає підприємству забезпечити високу якість послуг, виконання зобов'язань перед замовниками та підвищення рівня клієнтського задоволення. Він є важливим елементом впровадження системи управління якістю і сприяє підтримці репутації підприємства, залученню нових клієнтів та підтримці довгострокових взаємовигідних відносин зі замовниками.

Проведений аналіз господарської діяльності ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" за останні роки свідчить про успішне впорядкування з наслідками негативних факторів, які вплинули на будівельну галузь загалом. За період з 2021 по 2023 роки підприємство збільшило обсяги наданих послуг, з 12 до 27, протягом 2022 року, та зберегло стабільність в 2023 році з 4 наданими послугами. Виявлено, що найбільш популярними видами послуг були ремонт і технічне обслуговування систем центрального опалення, а також водопровідні та санітарно-технічні роботи.

У контексті прибутковості, будівельні роботи та послуги з ремонту і технічного обслуговування систем центрального опалення виявилися найбільш прибутковими для підприємства. Зазначено, що загальний обсяг прибутку від будівельних робіт склав 15 млн. грн., а від послуг з ремонту і технічного обслуговування систем центрального опалення - 5,7 млн. грн.

У переліку замовників виділено Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго» та Департамент освіти Полтавської міської ради, як найпопулярніших замовників. Вони уклали найбільшу кількість контрактів із підприємством на значну суму, що підтверджує довіру до якості та професіоналізму наданих послуг.

Ці показники свідчать про успішну діяльність ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" у контексті господарської ситуації в будівельній галузі та підтверджують його стійкість у період складних економічних умов.

Таблиця 2.3. Аналіз проведених послуг "ВП"ДІАГОНАЛЬ" за 2021-2023

роки

Рік	Кількість послуг	Вид послуг	Популярний замовник
2021	12	Інші завершальні будівельні роботи, Водопровідні та санітарно-технічні роботи, Насоси та компресори	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОБЛАСНА Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго» / #03338030
2022	27	Водопровідні та санітарно-технічні роботи, Послуги з ремонту і технічного обслуговування систем центрального опалення, Інші завершальні будівельні роботи, Електромонтажні роботи, Встновлення котлів, Будівельні роботи, Послуги з ремонту і технічного обслуговування техніки, Інженерні та будівельні роботи	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОБЛАСНА Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго» / #03338030
2023	4	Водопровідні та санітарно-технічні роботи, Лічильники, Встновлення котлів	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОБЛАСНА Полтавське обласне комунальне виробниче підприємство теплового господарства «Полтаватеплоенерго» / #03338030

Збільшення кількості наданих послуг у 2022 році на 15 порівняно з попереднім роком є додатковим підтвердженням доброї адаптивності підприємства "Діагональ". Це свідчить про його здатність ефективно реагувати на змінні умови ринку та попиту з боку замовників.

Збільшення обсягу наданих послуг свідчить про зростання активності підприємства та його здатність пристосуватися до нових вимог та потреб ринку. Це позитивний сигнал, який свідчить про успішну стратегію планування та розвитку підприємства.

Адаптивність є важливою якістю для підприємства в умовах постійних змін та невизначеності. Здатність до адаптації дозволяє підприємству витримувати конкуренцію, залучати нових замовників та збільшувати свою ринкову частку. Тому збільшення кількості наданих послуг є показником успішності та адаптивності підприємства "Діагональ" в сучасних умовах ринкової конкуренції.

Згідно з наданими даними, підприємство "Діагональ" активно займається реконструкцією та ремонтом водопостачання, здійснивши цю послугу 24 рази, та будівельними роботами, які були замовлені 10 разів. Однак, слід відзначити, що будівельні роботи раніше були основною сферою діяльності підприємства, але за останній період ця діяльність значно зменшилася. Це може свідчити про те, що підприємство має обмежені можливості або не проявляє бажання займатися будівельною діяльністю, яка раніше приносила основний дохід.

Також варто відзначити, що підприємство займалося ремонтом укріттів, що може мати позитивний вплив на його імідж з маркетингової точки зору. Ремонт укріттів може свідчити про компетентність підприємства в цій сфері та його здатність забезпечувати безпеку та надійність будівельних конструкцій.

Усі ці фактори свідчать про те, що підприємство "Діагональ" виявило гнучкість та адаптивність у своїй стратегії планування. Зміни в фокусі діяльності підприємства, зокрема зростання активності у сфері ремонту водопостачання та ремонту укріттів, свідчать про його здатність відповідати на зміни у попиті та потребах ринку.

Це свідчить про те, що підприємство виробляє правильні рішення щодо свого напрямку розвитку, орієнтується на нові умови ринку та намагається задовольнити потреби та вимоги своїх замовників. Гнучкість у зміні фокусу

діяльності може дозволити підприємству вижити та процвітати в умовах змінюючогося ринкового середовища.

В цілому, з урахуванням проведеного аналізу господарської діяльності підприємства, можна стверджувати, що "Діагональ" успішно впроваджує зміни та адаптується до викликів, що стоять перед ним. Це дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність та ефективно функціонувати на ринку будівельних послуг.

Управління ресурсами є важливою складовою господарської діяльності підприємства "Діагональ". Це охоплює планування, координацію та контроль за використанням різних видів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, людські, технічні та інтелектуальні ресурси.

Ефективне управління ресурсами дозволяє підприємству оптимізувати використання доступних ресурсів, забезпечити їх раціональне розподіл та зменшити зайві витрати. Це може включати такі аспекти, як планування виробничих потреб, закупівля і складування матеріалів, управління фінансами та бюджетування, раціоналізація робочих процесів та оптимізація використання робочої сили.

Підприємство "Діагональ" може досягти переваги на ринку, зменшуючи затрати на ресурси та підвищуючи ефективність їх використання. Ефективне управління ресурсами дозволяє забезпечити підприємству гнучкість і конкурентоспроможність, а також підвищити якість наданих послуг і задоволення потреб замовників.

Окрім того, управління ресурсами сприяє стійкому розвитку підприємства, зменшує його вплив на навколишнє середовище та сприяє досягненню економічної, соціальної та екологічної сталості. Здатність ефективно управляти ресурсами стає важливою перевагою для підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

Для виконання відповідних функцій підприємства, ефективної організації фінансово-господарської діяльності на ТОВ «ВП «Діагональ» створені та

функціонують наступні функціональні підрозділи. ТОВ «ВП «Діагональ» містить у своєму складі такі виробничі підрозділи:

1. Планово-економічний відділ;
2. Бухгалтерія;
3. Відділ маркетингу і продаж;
4. Служба охорони праці;
5. Відділ підсобних виробництв;
6. Виробничо-технічні відділи;

Вищим органом управління ТОВ «ВП «Діагональ» і управління поточною діяльністю підприємства здійснюється – директором підприємства., що вирішує наступні питання: визначення основних напрямків діяльності, внесення змін до статуту, затвердження річних результатів діяльності, розподіл чистого прибутку. Управління поточною діяльністю з директором укладається трудовий договір (контракт). Директор несе відповідальність за результати фінансово-господарської, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу товариства (директора) здійснюється засновниками підприємства.

В управлінні поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» директор, та керівники структурних підрозділів підпорядковують свою діяльність такими принципами:

- 1) чіткий розподіл праці;
- 2) додержання дисципліни і порядку
- 3) повноваження і відповідальність;
- 4) використання мотивації високопродуктивної праці;
- 5) забезпечення рівної справедливості для всіх;
- 6) впевненість у постійності і стабільності роботи;
- 7) дотримання взаємовідносин із співробітниками згідно з ієрархічним ланцюгом;
- 8) заохочення ініціативи.

Система управління на ТОВ «ВП «Діагональ» простою і гнучкою, забезпечує ефективність і конкурентоздатні функціонування підприємства і характеризується: невелике число рівнів управління; наявність небагато чисельних підрозділів, що мають висококваліфікованих працівників; якість продукції і всі процедури повинні були орієнтовані на споживача.

ТОВ «ВП «Діагональ» притаманні риси функціональної та лінійно - штабної структури управління., а саме: створення при лінійному керівництві спеціальних функціональних служб (штабів), які допомагають йому вирішувати певні виробничі завдання і формувати відповідні управлінські рішення. При цьому штаби не дають безпосередніх розпоряджень лінійним керівникам. Головна перевага такої структури в тому, що лінійні керівники мають можливість сконцентрувати увагу на поточному лінійному керівництві, а недоліки – ріст управлінських витрат, зниження оперативності. Така структура є ефективною в масовому виробництві з незначними технологічними змінами.

Ефективність протікання управлінського процесу, готовність до ефективної діяльності колективу підприємства, відносини між співробітниками залежать від багатьох чинників: безпосередніх умов праці, професійних якостей кадрових працівників, рівня управлінського складу та інше.

Координатором внутрішньогосподарського контролю, який забезпечує його злагодженість, послідовність і регулярність, є керівник підприємства.

Місце, що займає керівник в ієрархії управлінських структур, а також можливості впливу на підпорядковані підрозділи підприємства та особисто на працівників розкриваються в процесі управління, тому роль керівника організації виявляється в його здатності реалізувати цілі вищих управлінських структур шляхом здійснення покладених на нього функцій.

Директор представляє підприємство у всіх установах і організаціях, вирішує самостійно всі питання діяльності фірми, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази і розпорядження, обов'язкові до виконання всіма працівниками підприємства, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє працівників, застосовує заходи заохочення і

накладає стягнення на працівників підприємства, відкриває в банках рахунку підприємства. Генеральний директор несе в межах своїх повноважень повну відповідальність за діяльність фірми, забезпечення схоронності товарно-матеріальних цінностей, коштів і іншого майна підприємства.

У підпорядкуванні голови правління знаходяться:

директор з продаж та маркетингу (відділ з експорту, відділ по обслуговування клієнтів, відділ маркетингу, магазини, їдальня);

заступник директора з фінансових питань (планово-економічний відділ, фінансовий відділ, відділ інформаційного забезпечення);

бухгалтерія;

заступник директора з виробництва на території №1;

заступник директора з виробництва на території №2. Йому підпорядковується служба головного інженера, що включає відділ головного механіка, відділ головного енергетика та ремонтно-будівельну дільницю;

директор з логістики (відділ постачання, відділ перевезень, відділ декларування вантажу, тарно-картонажна дільниця, відділ логістики та склади готової продукції і сировини);

начальник відділу кадрів (відділ кадрів, адміністративно-архівний відділ);

відділ охорони праці;

керівник департаменту безпеки (відділи економічної безпеки, охорони, юридичний відділ);

директор з якості (відділ по управлінню системою якості і безпеки продукції, відділ по контролю якості і безпеки продукції, відділ головного технолога).

Фінансовий відділ проводить фінансові розрахунки із замовниками і постачальниками, пов'язані з реалізацією готової продукції, придбанням необхідної сировини, палива, матеріалів.

У завдання цього відділу входить також отримання кредитів в банку, своєчасне повернення позик, взаємовідношення з державним бюджетом.

Директор з логістики:

забезпечує складання логістичних прогнозів і планів;
координує проведення робіт з проектування логістичних систем і впровадженню їх на підприємстві;
розраховує витрати на логістику, розробляє бюджет на логістику і забезпечує його дотримання;
організовує роботи зі створення і впровадження логістичних інформаційних систем;
розробляє плани закупівель;
координує пошук постачальників;
керує аналізом умов договорів поставок і надійності поставок;
забезпечує складання і своєчасне розміщення замовлень у постачальників;
аналізує плани виробництва і звіти по їх виконанню;
планує об'єми запасів, необхідних для безперервного виробництва з ув'язкою з витратною базою на зберігання і обслуговування запасів;
розраховує витрати на складську діяльність;
визначає перевізника вантажів, виходячи з найбільш ефективних схем роботи транспортних організацій і найбільш оптимальних видів транспорту (відповідно до стандартів на умови транспортування окремих видів вантажів), транспортних тарифів, техніко-експлуатаційних, економічних і вартісних показників перевезення;
визначає методи і схеми оптимізації транспортно-технологічних схем доставки вантажів;
забезпечує укладання договорів на перевезення, транспортно-експедиційне і інше обслуговування, пов'язане з транспортуванням вантажів;
розробляє плани перевезень;
організовує підбір і навчання персоналу;
оцінює роботу персоналу.

Директор з маркетингу:
розробляє схеми, методи і технології просування видання на ринок;

розробляє і забезпечує організацію створення нової мережі збуту (пошук ринку збуту, укладення, ведення договорів на реалізацію, побудова відносин з оптовими, роздрібними торговельними підприємствами);

організовує, розподіляє і контролює роботу співробітників відділу;

приймає участь в ціноутворенні, визначати способи обґрунтування ціни, визначати форми розрахунків за договорами;

координує організацію робіт з доставки або відвантаження продукції покупцям.;

контролює оплату продукції покупцями;

готує звіти за обсягами продажів і здавати їх безпосереднього керівника.

Директор з якості:

повинен брати участь у взаємодії з органами по сертифікації;

брати участь у складанні Плану внутрішніх перевірок підрозділів компанії;

брати участь у проведенні внутрішніх аудитів підрозділів підприємства в якості внутрішнього аудитора;

готувати проекти звітів по проведених аудитів;

розподіляти обов'язки і повноваження у межах системи управління якістю тощо.

Відділ технічного контролю здійснює контроль за комплексністю і якістю готової продукції, розробляє пропозиції по попередженню і зменшенню браку, організовує контроль за якістю сировини, що поступає на підприємство.

Керівник департаменту з безпеки:

повинен забезпечувати надійний захист об'єктів організації від крадіжок, розкрадання та інших злочинних посягань, пожеж, аварій, актів вандалізму, стихійних лих, громадських заворушень і т.п. ;

розробляти і здійснювати керівництво заходами з безпеки об'єктів;

виробляти адекватні загрози засоби захисту та види режимів охорони;

відбивати загрозу і сприяти ліквідації шкідливих наслідків безпосереднього нападу на об'єкт, що охороняється;

здійснювати перевірку та оцінку лояльності службовців об'єкту, що охороняється.

Юридичний служба здійснює рішення правових питань трудових відношень, узгодження розпорядницьких та інших документів по управлінню персоналом, рішення правових питань господарської діяльності, проведення консультацій по юридичних питаннях.

Директор з виробництва:

повинен керувати роботою з оперативного регулювання ходу виробництва, забезпечення ритмічного випуску продукції згідно з плановими завданнями та договорами постачання.

коригуванням на протязі планового періоду, розробкою та упровадженням календарно-планових нормативів для оперативного планування виробництва.

організовує оперативний контроль за забезпеченням виробництва технічною документацією, устаткуванням, інструментом, матеріалами, комплектуючими виробами, транспортом, вантажно-розвантажувальними засобами тощо, а також за здійсненням підготовки виробництва нових видів виробів;

організовувати і контролювати за роботою цехів;

розробляти та здійснювати заходи щодо підвищення якості продукції, систематичний аналіз її технічного рівня;

здійснювати керівництво розробкою виробничих планів і календарних графіків випуску продукції на підприємстві і в його підрозділах, їх.

Головний інженер визначає науково-технічну політику, перспективи розвитку підприємства і шляхи реалізації комплексних програм з усіх напрямів удосконалення, реструктуризації, реконструкції і технічного переозброєння виробництва, його спеціалізації та кооперування. Забезпечує постійне підвищення рівня технічної підготовки виробництва, його ефективності, скорочення матеріальних, фінансових і трудових витрат на виробництво продукції, робіт (послуг), їх високу якість, довговічність згідно з державними

стандартами, технічними умовами і вимогами конструювання, раціональне використання виробничих фондів і всіх видів ресурсів. Керує розробкою перспективних планів розвитку підприємства, реконструкції та модернізації, заходів щодо запобігання шкідливому впливу виробництва на навколишнє середовище, дбайливого використання природних ресурсів, створення сприятливих і безпечних умов праці і високої культури виробництва.

Головний енергетик забезпечує збереження технічного стану та раціональне використання енергетичного обладнання та енергетичного устаткування; забезпечує безперебійне постачання підприємства всіма видами енергії; розроблення та виконання заходів з економії газу, палива, теплової та електричної енергії.

Керівник департаменту з адміністративних питань:

А саме, відділ кадрів: - веде облік особового складу підприємства, його підрозділів згідно з уніфікованими формами первинної облікової документації;

оформлює прийом, переведення і звільнення працівників відповідно до законодавства про працю, положень, інструкцій, наказів керівника підприємства, вказівок керівництва відділу;

формує і веде особові справи працівників, вносить зміни, пов'язані з трудовою діяльністю;

бере участь у розробленні перспективних і поточних планів з праці і кадрів;

готує необхідні матеріали для атестаційної, кваліфікаційної і тарифікаційної комісій, проекти документів, що стосуються винагород і заохочень працівників;

заповнює, веде облік і зберігає трудові книжки, визначає трудовий стаж, видає довідки про теперішню і минулу трудову діяльність працівників;

веде записи в трудових книжках про заохочення і винагороди працівників;

веде облік надання відпусток працівникам, здійснює контроль за складанням і додержанням графіків чергових відпусток;

готує документи для здавання їх до державного архіву;

вносить інформацію про кількісний склад персоналу та його рух у банк даних, стежить за його своєчасним оновленням і поповненням;

здійснює контроль за станом трудової дисципліни в підрозділах підприємства і додержанням працівниками правил внутрішнього трудового розпорядку.

Підприємство для досягнення своєї мети, повинно запроваджувати такі взаємовідносини між усіма учасниками виробничого процесу, які б могли забезпечити стабільно високі показники функціонування, пристосування виробничої системи до динамічних змін зовнішнього середовища, нормальне функціонування внутрішнього. При цьому, важливе значення відіграє погодження цілей та дій кожного учасника виробничого процесу з метою і потребами основної діяльності підприємства, динамічне виявлення та регулювання відхилень. В цьому і полягає сутність економічної та аналітичної роботи.

Фінансовий директор:

організовує фінансову діяльність підприємства, спрямовану на забезпечення фінансовими ресурсами виконання планових завдань, збереження і ефективного використання основних фондів та обігових коштів, трудових і фінансових ресурсів підприємства, своєчасності платежів по зобов'язанням у державний бюджет, постачальникам та установам банків.

керує розробленням проектів перспективних та річних фінансових і касових планів, кредитних заявок, доведенням затверджених показників до підрозділів підприємства.

забезпечує своєчасне надходження доходів, оплату рахунків постачальників, оформлення за встановленими строками фінансово-розрахункових та банківських операцій, виплату заробітної плати працівникам.

контролює правильність складання, оформлення і затвердження кошторисно-фінансових розрахунків на витрати для упровадження нової техніки, кошторисів на витрати фонду розвитку виробництва, коштів фонду матеріального заохочення, фонду соціально-культурних заходів та житлового

будівництва, коштів цільового призначення, а також інших документів, пов'язаних з фінансовою діяльністю підприємства.

здійснює контроль за виконанням фінансового та кредитного плану, плану реалізації продукції, плану прибутків та інших фінансових показників, за припиненням виробництва продукції, яка не має збуту, правильними витратами коштів та цільовим використанням власних і позикових коштів.

аналізує фінансово-господарську діяльність підприємства, бере участь у розробленні пропозицій, направлених на запобігання створення і ліквідації невикористаних товарно-матеріальних цінностей, підвищення рентабельності виробництва, зниження собівартості продукції, зміцнення фінансової дисципліни, господарського розрахунку, вдосконалення апарату управління виробництвом.

забезпечує своєчасне складання і подання встановленої фінансової звітності.

Бухгалтерія здійснює облік засобів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами, встановлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства і ін. Головний бухгалтер – здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності підприємства й контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Організовує облік грошових засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, облік витрат виробництва, виконання робіт, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій.

Планово-економічний відділ:

здійснює облік грошових коштів, які надходять, товарно-матеріальних цінностей, основних фондів і своєчасне відображення на відповідних бухгалтерських рахунках операцій, пов'язаних з їх рухом, а також облік витрат виробництва і обігу, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції (виконання робіт та послуг), результатів господарчо-фінансової діяльності;

складає звітні калькуляції собівартості виконуваних робіт і надаваних послуг;

стежить за раціональним і економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів з метою виявлення внутрішньогосподарських резервів, зниження собівартості продукції, запобігання втрат;

на підставі даних бухгалтерського обліку і звітності проводить комплексний аналіз господарчо-фінансової діяльності підприємства і його госпрозрахункових підрозділів, готує пропозиції з усунення недоліків у витрачання коштів, підвищення ефективності виробництва;

здійснює роботу щодо забезпечення підприємства всіма необхідними для його виробничої діяльності матеріальними ресурсами (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, паливом, комплектуючими виробами, інструментом, запасними частинами, спецодягом, господарським інвентарем тощо) та їх раціонального використання;

розробляє проекти перспективних та річних планів матеріально-технічного забезпечення підприємства, готує розрахунки та обґрунтування до них.

визначає потребу підприємства та його підрозділів у матеріальних ресурсах, складає баланси матеріально-технічного забезпечення, зведені таблиці за видами сировини, матеріалів та встановлює календарні терміни їх поставки згідно з вимогами виробництва.

розроблює рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів;

визначає стратегію і тактику збуту продукції;

організує роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників.

бере участь у внесенні відповідних коректив до діяльності підприємства в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами, в розробленні заходів захисту від конкурентів;

здійснює організацію збуту продукції підприємства згідно з плановими завданнями та укладеними договорами, вчасного її відвантаження споживачам у встановлених обсягах реалізації;

забезпечує контроль за виконанням підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань у встановлені строки, за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю та якістю, за станом запасів готової продукції на складах;

вживає заходів щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізованою продукцією.

Для оцінювання ділової активності будівельних підприємств скористаємося спостереженнями, у яких брали участь 5 підприємств, діяльність, яких відноситься до секції «Будівництво». Для аналізу розвитку будівельної галузі наведемо результати спостережень щодо перспектив розвитку будівельних підприємств відносно ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Перевірка обсягів виконаних будівельних робіт проводиться безпосередньо на об'єкті на основі результатів інструментальних обстежень, актів виконаних робіт та актів на приховані роботи, які складені відповідно до чинного законодавства.

2.3. Особливості моніторингу організації збуту товарів на прикладі підприємства ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ"

Товариство з обмеженою відповідальністю „ Виробниче підприємство Діагональ ” далі “ Підприємство ” засновано (та діє на підставі Статуту) керується та діє на підставі Законів України, постанов та нормативних актів. Підприємство є універсальним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства „Діагональ”. В наслідок перетворення до підприємства відповідно до передавального акту перейшло усе майно, усі права та обов'язки ПНВП „Діагональ”. Місцезнаходження Підприємства відповідно до

установчих документів : 36000, Полт. обл., м. Полтава, проспект Вавілова, буд. 9/26, кв.30

Підприємство набуло прав юридичної особи з моменту його державної реєстрації, має право від свого імені укладати договори, має свій логотип, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своєю назвою, кутові та штампи, бланки, емблему, товарний знак та інші реквізити. Підприємство діє на основі статуту, який затверджено загальними зборами власників майна ТОВ«ВП «Діагональ», протоколом №1 від 14 листопада 2015 року(нова редакція). Підприємство є власником: майна, переданого йому засновником у власність; продукції, виробленої внаслідок господарської діяльності; іншого майна, набутого на підставах не заборонених чинним законодавством, одержаних доходів.

Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображено в балансі. Підприємство здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність у відповідності з діючим законодавством.

ТОВ«ВП «Діагональ» є платником податку на прибуток, податку на додану вартість, інших податків і зборів та обов'язкових платежів до бюджету відповідно до законодавства України.

Метою діяльності підприємства – є отримання максимального законного прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу. Для виконання поставленою мети Підприємство проводить наступні заходи та здійснює:

- підготовку виробничого процесу та планові заходи по збільшенню екстенсивного та інтенсивного використання обладнання;
- організовує своєчасне та якісне постачання ресурсного забезпечення виробництва;
- проводить виробничу підготовку, підбір, розстановку кадрів.
- проводить роботи по охороні праці, техніці безпеки, розробляє і здійснює організаційно-технічні заходи по усуненню причин і умов, які породжують

виробничий травматизм та профзахворювання, забезпечує дотримання законодавства по охороні праці;

- здійснює ремонт і технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів;

- приймає участь в розробці проектів, виробничих завдань керівництва підприємства.

Для досягання своєї поставленої мети фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює певні види діяльності:

1) виконання будівельно-монтажних, ремонтних, проектно-пошукових, пусконаладжувальних робіт;

2) виконання торгових, торгово-посередницьких, комерційних, посередницьких, комісійних, фінансових міждержавних операцій та договорів;

3) виробництво будівельних матеріалів і конструкцій та їх реалізація;

4) створення профільних, універсальних, комерційних, комісійних та фірмових магазинів;

5) проведення робіт пов'язаних з екологією, ресурсозбереженням, переробкою первинних та вторинних мінеральних ресурсів;

6) виробництво товарів споживання, надання послуг населенню, юридичним та фізичним особам.

7) автомобільні перевезення вантажів і пасажирів як на території України, так і за її межами;

8) виробництво товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення;

9) інформаційна, науково-дослідницька, консультативна та інша діяльність;

10) виробництво і впровадження програмної продукції комп'ютерних систем;

11) забезпечення комплектування комп'ютерних систем на базі сучасних технологій;

12) виробництво, закупка, переробка, зберігання та реалізація сільгосппродукції;

13) монтаж електропроводки та арматури.

ТОВ «ВП «Діагональ» має право здійснювати будь-які види діяльності як перераховані вище, так і не перераховані, та які не суперечать меті та принципам діяльності товариства та прямо не заборонені чинним законодавством України.

Ефективна реалізація мети Підприємства без сумнівів залежить від того, якими ресурсами володіє підприємство, а саме матеріальних, трудових, фінансових та ін.

Підприємство є власником:

- майна, що передане йому в оперативне управління засновниками Підприємства, а саме основні засоби та обігові кошти, товарно-матеріальні цінності, вартість яких відображена в самостійному балансі Підприємства;

- продукція, вироблена в результаті господарської діяльності Підприємством;

- отриманих доходів, а також іншого майна, придбаного на підставах, не заборонених законодавством.

Для ефективного ведення господарською діяльністю Підприємства повинна мати високі показники використання майна.

В ході своєї діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» виробляє і реалізовує на ринку України наступні види продукції: щитки, панелі тощо для пристроїв керування електропостачання; оптова та роздрібна торгівля технікою, продукцією харчування; щити розподільчі та панелі інші; світильники електричні переносні.

Отже, провівши розрахунок фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можна зробити наступні висновки.

Таблиця 2.2. Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ВП ДІАГОНАЛЬ» за 2020 – 2022 роки

№	Показники	Одиниц і виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2022-й до 2020-го		2022-й до 2021-го	
						Абсолютн е	Темп приросту , %	Абсолютн е	Темп прирост у, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1,1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	2789,15	3336,8	2907,7	118,55	104,25	-429,1	87,14
1,2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	806,5	1123	842	35,5	104,4	-281	74,98
1,3	Основні засоби								
1,4	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	2310,1	2526,1	2540,5	230,4	109,97	14,4	100,57
1,5	знос на кінець року	тис. грн.	590,6	604,8	678,4	87,8	114,87	73,6	112,17
1,6	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	2142,2	2418,1	2533,3	391,1	118,26	115,2	104,76
1,7	Нематеріальні активи								
1,8	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	26	26	26	0	100	0	100
1,9	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.							
1,10	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	26	26	26	0	100	0	100
1,11	Оборотні активи								
1,12	усього на кінець року	тис. грн.	986,3	1003,4	806,9	-179,4	81,81	-196,5	80,42
1,13	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	392,6	320,6	332,4	-60,2	84,67	11,8	103,68
1,14	Запаси на кінець року	тис. грн.	465,9	586,3	389,6	-76,3	83,62	-196,7	66,45

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1,5,4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	29	18,4	31	2	106,9	12,6	168,48
1,5,5	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	896,6	1451,65	905,15	8,55	100,95	-546,5	62,35
1,6	Середньооблікова чисельність								
1,6,1	середньооблікова чисельність працівників	чол.	12	11	10	-2	83,33	-1	90,91
1,6,2	середньооблікова чисельність робітників	чол.	7	6	6	-1	85,71	0	100
2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2,1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8757,6	10215,9	11265,1	2507,5	128,63	1049,2	110,27
2,2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	7690	9720	10235,6	2545,6	133,1	515,6	105,3
2,3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
2,4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7793,7	9439,6	10401,9	2608,2	133,47	962,3	110,19
2,5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	963,9	776,3	863,2	-100,7	89,55	86,9	111,19
2,6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	608,9	880,1	764,2	155,3	125,51	-115,9	86,83
2,8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	453,3	630,2	573,2	119,9	126,45	-57	90,96
2,9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	628,4	485	856,9	228,5	136,36	371,9	176,68
2,10	Фонд робочого часу	люд-години	-4080	83,33	-2040	90,91	-4080	83,33	-2040

Продовження таблаблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Показники ефективності використання ресурсів									
3,1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	729,8	928,72	1126,51	396,71	154,36	197,79	121,3
3,2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	1251,09	1702,65	1877,52	626,43	150,07	174,87	110,27
3,3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год	25,67	21,61	42	16,33	163,63	20,39	194,35
3,4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	4,36	3,67	7,14	2,78	163,63	3,47	194,35
3,5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,311	0,239	0,267	-0,04	85,69	0,03	111,53
3,6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0	6,57	0	0	#ДЕЛ/0!	-6,57	0
3,7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0	6,04	2,55	2,55	#ДЕЛ/0!	-3,49	42,22
3,8	Фондовіддача	грн./ грн.	3,45	4,22	4,45	1	129,06	0,22	105,26
3,9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ чол.	211,8	219,83	253,33	41,53	119,61	33,5	115,24
3,10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	9,77	7,04	12,45	2,68	127,42	5,41	176,85
3,11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	37	51	29	-8	78,48	-22	56,55
3,12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	3,14	3,06	3,87	0,73	123,39	0,81	126,54
3,13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	22,31	31,86	33,89	11,58	151,93	2,03	106,36
3,14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	16	11	11	-5,52	66	-1	94,02
3,15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	18,8	17,42	28,91	10,12	153,82	11,49	165,94

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,16	Середній період зберігання запасів	дні	19	21	12	-6,7	65	-8	60,26
3,17	Тривалість операційного циклу	дні	35,29	31,96	23,07	-12,22	65,38	-8,89	72,2
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
4,1	Рентабельність продажу	%	6,95	8,62	6,78	-0,17	97,57	-1,83	78,74
4,2	Рентабельність активів	%	21,83	26,38	26,28	4,45	120,39	-0,09	99,65
4,3	Рентабельність власного капіталу	%	56,21	56,12	68,08	11,87	121,12	11,96	121,31

Середня вартість сукупного капіталу протягом досліджуваних років поступово збільшується, у 2022 році порівняно з попереднім збільшилася на 2,26%. Даний показник протягом досліджуваних років має незначні зміни, що свідчить про приблизно стабільну та однакову вартість сукупного капіталу на підприємстві протягом досліджуваних років. Показник середньої вартості власного капіталу підприємства у 2022 році зменшився на 12,89% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про зменшення коштів, зароблених у процесі діяльності завдяки початковим інвестиціям.

Середньорічна вартість основних засобів протягом досліджуваних років постійно зростає, що може свідчити про поступове збільшення частки нових основних засобів у складі усіх фондів, обсягів виробництва. Середньорічна вартість нематеріальних активів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» з кожним досліджуваним роком поступово збільшується, але становить дуже малий розмір, що спричинено тим, що на підприємстві мало, або відсутні активи, які не мають матеріально-речової форми, але мають вартісну грошову оцінку, наприклад, придбаних за плату прав на користування землею, водою, корисними копалинами та іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, обладнанням, авторських прав та ін.

Зміна середньооблікової чисельності працівників на підприємстві має негативну динаміку, тобто кількість працівників постійно зменшується, як

робочих, так і управлінського персоналу, що спричинено зменшенням попиту на продукцію підприємства, а в результаті зменшення обсягів виробництва.

3 РОЗДІЛ

Вдосконалення механізмів маркетингової логістики для підприємства ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" в контексті оптимізації закупівельно-збутової діяльності

3.1. Аналіз ефективності використання механізмів маркетингової логістики та їх вдосконалення

Проведення SWOT-аналізу допоможе нам отримати об'єктивну оцінку нашої організації, визначити її сильні сторони, слабкості, можливості та загрози.

Відповідно проведеного SWOT-аналіз необхідно зробити наступні висновки: кількість слабких сторін розвитку підприємств будівельної галузі перевищує сильні сторони; є можливості що до розширення будівельної галузі за рахунок активізації фінансового сектору економіки; було виявлено найбільшу кількість загроз що до розвитку будівельної галузі.

Середній період обороту оборотних засобів у 2020 році становив 1059 днів, що свідчить про тривалість обороту ресурсів на підприємстві ТОВ "Виробниче підприємство «Діагональ»". Хоча це значення було скорочене порівняно з минулими роками, все ж воно залишається дуже великим.

Тривалий період обороту оборотних засобів може бути зумовлений специфікою діяльності підприємства в будівельній галузі. У цій галузі часто використовуються значні обсяги матеріалів та ресурсів, а також здійснюються довготривалі проекти. Це може призводити до затримок у постачанні матеріалів, складних процесів збирання та координації робіт, а також до сезонної залежності попиту на будівельні послуги.

Таблиця 3.1. SWOT- аналіз ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань 2. Ефективна маркетингова політика 3. Добре вивчений ринок та попит на ринку 4. Ефективна політика ціноутворення. 5. Визначення будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку в Україні. 6. Високий інвестиційний потенціал з боку населення на ринку житла.	1. Низька частка підприємств в галузі, які перебувають у державній формі власності. 2. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі. 3. Низька платоспроможність населення. 4. Брак коштів та досить висока збитковість підприємств будівельної галузі. 5. Невеликий внесок будівельної галузі у формування ВВП України. 6. Низька інноваційна активність. 7. Не конкурентоспроможна будівельна продукція та неякісно виконані роботи. 8. Використання не якісних матеріалів та дешевої робочої сили, що призводить до низької якості будівельної продукції. 9. Збільшення кількості малих підприємств та зменшення великих та середніх.
$\Sigma=6$	$\Sigma=9$
Можливості	Загрози
1. Наявність програми поліпшення якості будівництва 2. Розробка стратегій розвитку економіки в цілому, так і розвитку окремих її галузей 3. Відносно стабільний попит на ринку 4. Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку 5. Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості 6. Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру для залучення населення середнього та нижче середнього класів 7. Залучення закордонних інвесторів. 8. Зменшення кількості будівель та інженерних споруд не завершеного виробництва	1. Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство 2. Поява нових конкурентів на ринку 3. Зменшення рентабельності будівництва типового житла 4. Відсутність або не достатність державних заходів для розвитку будівельної галузі 5. Нестабільність курсів світових валют. 6. Посилення податкового тиску 7. Високий рівень інфляції 8. Виникнення труднощів під час укладання договорів з споживачами та постачальниками. 9. Збільшення локальних кризових явищ у економіці країни 10. Загроза збільшення податкових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів
$\Sigma=8$	$\Sigma=10$

Коефіцієнт обіговості активів вказує на ефективність використання ресурсів підприємством. Незважаючи на галузеву специфіку, ТОВ "Виробниче підприємство «Діагональ» використовує наявні ресурси ефективно, що підтверджує збільшення коефіцієнта обіговості активів протягом трьох років. Це свідчить про те, що підприємство здатне оптимізувати процеси постачання, управління запасами та використання ресурсів з метою забезпечення ефективності та економії.

Варто відзначити, що у будівельній галузі період обороту оборотних засобів може бути тривалим через низьку ліквідність деяких активів, таких як нерухомість або технічне обладнання, які не підлягають швидкому продажу або перетворенню на грошові кошти. При цьому, підприємство може прагнути забезпечити оптимальний баланс між ліквідністю та використанням активів у своїх стратегічних цілях.

Загалом, тривалий період обороту оборотних засобів в будівельній галузі може бути характерним через специфіку діяльності, але ефективне використання ресурсів та збільшення коефіцієнта обіговості активів може свідчити про прагнення підприємства до оптимізації процесів та досягнення кращої ефективності.

Аналізуючи (таблицю 2.1.), можна побачити, що протягом 2018-2020 років середні залишки оборотних засобів виявляються досить великими. Це означає, що підприємство утримує значну кількість нереалізованої продукції на складах протягом тривалого періоду.

Така ситуація призводить до додаткових витрат на зберігання цих запасів. Витрати пов'язані з оплатою складського простору, утриманням складського персоналу, забезпеченням необхідних умов зберігання, захистом від пошкоджень та іншими витратами, пов'язаними з утриманням і керуванням запасами.

Це може становити значний фінансовий навантаження для підприємства і негативно впливати на його прибутковість. Великі тривалі залишки оборотних

засобів можуть сигналізувати про проблеми управління запасами, неефективне планування виробництва і збуту, недостатню ефективність логістичних процесів.

Можна рекомендувати змінити підхід до зберігання оборотних засобів і запасів у будівельній галузі і впровадити метод Just-In-Time (JIT). Хоча на перший погляд може здатися, що цей метод не дуже підходить для будівельної галузі через специфіку її діяльності, насправді він може мати численні переваги.

Переваги впровадження JIT включають:

Зменшення витрат на зберігання: Завдяки JIT, підприємства можуть уникнути надмірного складування матеріалів і комплектуючих, що знижує витрати на складське утримання, страхування та збереження матеріалів упродовж тривалого періоду.

Оптимізація логістичних процесів: JIT сприяє збільшенню ефективності логістичних процесів, оскільки матеріали доставляються безпосередньо на будівельні майданчики або у визначені терміни, що допомагає зменшити час і витрати на транспортування та забезпечення поставок.

Зниження ризику застарівання матеріалів: Завдяки JIT, підприємства можуть уникнути запасів, які застарівають або стають неактуальними, оскільки матеріали поставляються безпосередньо перед їх використанням.

Покращення якості: JIT сприяє зменшенню ризику появи пошкоджень або втрати якості матеріалів, оскільки період зберігання на складі мінімізується.

Зниження фінансових зобов'язань: Якщо підприємство не накопичує великі запаси, то це може призвести до зменшення потреби в кредитних ресурсах і фінансових зобов'язаннях.

Враховуючи ці переваги, метод Just-In-Time (JIT) може бути ефективним і вигідним для підприємства, сприяючи оптимізації управління запасами та зниженню витрат. Оскільки підприємство займається реконструкцією, для нього більш вигідно замовляти необхідний товар саме тоді, коли він стає потрібним, ніж тримати його на складі до цього моменту. За допомогою JIT підприємство може замовляти необхідні матеріали безпосередньо перед початком реконструкційних робіт, мінімізуючи надлишкові запаси та забезпечуючи

доставку в потрібний момент. Це дозволяє знизити витрати на зберігання і уникнути зайвих витрат на управління запасами, що зробить підприємство більш ефективним у виконанні реконструкційних проектів.

3.2. Вплив маркетингової логістики на конкурентоспроможність

Для початку давайте проведемо ступеневий аналіз конкуренції на ринку (таблиця 3.2.)

Таблиця 3.2. Ступеневий аналіз конкуренції на ринку.

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії для підвищення конкурентоспроможності)
А	Б	В
1. Вказати тип конкуренції - монополія/олігополія/ монополістична/чиста		ТОВ «ВП «Діагональ» працює в рамках українського національного ринку, ведучи відповідну конкурентну боротьбу.
2. Зрівнем конкурентної боротьби	Національний глобальні сили є не досить вагомими по відношенню до локальних сил, які визначаються наявністю сертифікації, відповідності державним нормам і стандартам.	Ведучи конкуренцію на національному рівні, компанії необхідно прикласти належні зусилля для охоплення всього національного ринку.
3. За галузевою ознакою	Внутрішньогалузева Конкуренція на ринку глазурованих сирків ведеться в молокопереробній галузі України.	Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку.
4. Конкуренція за видами товарів: - товарно-родова - товарно-видова	Товарно-родова. Конкуренція на рівні технології задоволення потреб. Існує конкуренція з іншими молочними десертами (сиркові маси, сиркові десерти, йогурти, солодощі тощо).	ТОВ «ВП «Діагональ» на ринку глазурованих сирків водночас веде конкурентну боротьбу як з товарами-субститутами, так і з іншими брендами.

Продовження таблиці 3.2.

А	Б	В
---	---	---

5. За характером конкурентних переваг	Нецінова. При виборі глазурованих сирків споживач звертає увагу на смакові характеристики продукту, виробника, термін придатності, наявність в торговій мережі.	Головною конкурентною перевагою є унікальність позиціонування.
Цінова/нецінова	Цінова. Для значної частки споживачів ціна є визначальною при виборі.	
6. За інтенсивністю	немарочна	Диференціація глазурованих сирків за мотивом задоволення.

Отже, відповідно до наведеного вище аналізу головними силами, які діють на конкуренцію в галузі є постачальники та споживачі. Також в силу розвитку ринку все більшого значення набуває інтенсивність конкуренції між існуючими конкурентами та загроза зі сторони товарів-субститутів.

Таким чином в межах структурного підходу до аналізу конкуренції тип конкуренції – монополістична конкуренція.

Таблиця 3.3. Обґрунтування факторів конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентів значущим)
Економічні зв'язки	Співпраця із світовими компаніями, що значно підвищує репутацію підприємства.
Рівень техніки і технологій	Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.
Концентрація виробництва	Процес зростаючого зосередження працівників, засобів виробництва, наукових досліджень.
Ступінь задоволеності потреб споживача	Міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом
Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару	Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства

Спираючись на власні маркетингові дослідження, компанія оперативно реагує на постійно мінливий попит і пропонує споживачам продукт, відповідний їх очікуванням, а налагоджені зв'язки із партнерами, постачальниками,

службами замовника-забудовника дозволяють пропонувати нашим клієнтам житло за доступними цінами і завжди забезпечувати здачу робіт в заплановані терміни.

За визначеними факторами конкурентоспроможності (табл. 3.4.) проводиться порівняльний аналіз конкурентоспроможності підприємства (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4. Порівняльний аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ТОВ «ВП Діагональ»						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Економічні зв'язки	2						+	
2	Рівень техніки і технологій	1					+		
3	Концентрація виробництва	2						+	
4	Ступінь задоволеності потреб споживача	2						+	
5	Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару	1					+		
ВСЬОГО		8							

Перелік ринкових загроз та ринкових можливостей складається на основі аналізу факторів маркетингового середовища.

наступним етапом діагностики є характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі М. Портера (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5. Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Конкуренісили	Фактр	Станфактору	Оцінкафакто ру вбалах			
			1	2	3	
1	2	3	4	5	6	
1. Проникнення нових конкурентів	1.1.Рівеньвхідногобар'єру	значна економія на масштабах просування продукції	x			
		високий рівень фінансових інвестицій		x		
		консерватизм існуючої системи постачання	x			
	1.2.Реакціяіснуючихконкурентів	конкурентів	низький ступінь диференціації продукції	x		
			необхідність залучення постійних покупців			x
			відсутність активної маркетингової політики	x		
		низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства			x	
		слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x		
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів ($I_{нк}$)			1,75			
2.Поява будівельних матеріалів-замінників	2.1.Вплив товарів-замінників	перевагу отримує товар з нижчою ціною			x	
		тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x	
		відсутність суттєвих розбіжностей в продукції основних конкурентів		x		
	2.2.Протизакона імітація існуючих будівельних матеріалів	поява великої кількості матеріалів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків			x	
Середнє значення сили впливу товарів-замінників ($I_{мз}$)			2,75			
3.Конкурентна сила покупців	3.1.Впливпокупців на кон'юнктурні позиції підприємства	високий ступінь організації споживачів;		x		
		великі можливості покупців у виборі продукції;		x		
		високий ступінь стандартизації продукції;			x	
		висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до продукції підприємства	x			
3.Конкурентна сила покупців	3.2.Торгівельна сила споживачів (bargainingpower)	зростання рівня інформованості покупців про нові об'єкти	x			
		висока цінова еластичність продукції			x	
Середнє значення сили впливу покупців ($I_{пкк}$)			2,00			

Продовження таблиці 3.5.

4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x		
		тенденція доскорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		низька вартість переходу до іншого постачальника	x		
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	недостатньо власних оборотних коштів	x		
нестача складських приміщень				x	
Середнє значення сили впливу постачальників ($I_{пост}$)			1,60		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнений показник інтенсивності конкуренції;			x
		наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x
		Сильними конкурентами є невеликі ринки;		x	
		Незначний приріст попиту на товар підприємства			x
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	Вдале місцерозташування	x		
		Відсутність дослідження конкурентів		x	
	Досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг			x	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (I_K)			2,42		

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища доцільно використовувати 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу.

Коефіцієнти відображають відносну вагомість впливу конкурентних сил на компанію. Найбільш важливою є сила впливу споживачів на діяльність компанії, оскільки залежно від її рівня досліджуване середовище може бути кваліфікованим як «ринок споживача» або «ринок виробника».

Значення коефіцієнту загального впливу менше 2,5 свідчить про несприятливу для розвитку підприємства ринкову ситуацію з максимальним

впливом конкурентних сил, що свідчить про тип ринку, близький до умов чистої конкуренції.

Однією з основних проблем, з якими стикається будівельна галузь, є зростання собівартості робіт через подорожчання компонентів будівництва. Це призводить до необхідності збільшення вартості робіт та послуг, що негативно впливає на попит з боку замовників і інвесторів. В умовах фінансово-економічної кризи, спричиненої війною та девальвацією, будівельна галузь перебуває в глибокій рецесії, що стає особливо складною ситуацією для багатьох підприємств.

Серед основних проблем, які впливають на конкурентоспроможність будівельної галузі, можна виділити декілька. По-перше, існує відсутність джерел фінансування будівництва, що ускладнює реалізацію проектів. По-друге, ступінь зносу основних фондів є високим, що потребує додаткових витрат на їх модернізацію. По-третє, бюрократичні перешкоди ускладнюють процес виконання інвестиційних проектів. По-четверте, система ціноутворення та нормативно-правове регулювання є недосконалими, що впливає на прибутковість підприємств. Нарешті, низький рівень інвестиційної активності також стає проблемою для будівельних компаній.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підведемо висновки стосовно пройденого матеріалу, для почату вплив маркетингова логістики на закупівельну-збутову діяльність. Маркетингова логістика має важливе значення для закупівельно-збутової діяльності підприємства. Вона допомагає оптимізувати процеси постачання, управляти запасами і організувати ефективну дистрибуцію товарів. Це сприяє підвищенню ефективності, зниженню витрат, поліпшенню якості товарів і задоволенню потреб споживачів.

Маркетингова логістика є ключовим фактором успіху для підприємств, оскільки вона дозволяє забезпечити належну поставку товарів, залучити і утримати клієнтів, а також збільшити конкурентоспроможність на ринку. Шляхом впровадження ефективних стратегій маркетингової логістики, підприємства можуть досягти оптимальних результатів у закупівельно-збутовій діяльності, забезпечуючи якісні продукти та задовольняючи потреби своїх клієнтів.

Отже, розуміння і впровадження принципів маркетингової логістики є важливим аспектом для підприємств, що прагнуть досягти успіху на ринку, оптимізувати свою діяльність і задовольняти потреби споживачів.

Стосовно будівельної галузі, варто відзначити, що після закінчення карантинних обмежень галузь почала відновлюватися. Зокрема, після періоду зупинки будівельних робіт і введення карантину, підприємства поступово поверталися до роботи і відновлювали свою діяльність. Однак, розвиток будівельної галузі був суттєво занепав в результаті війни, яка відкинула назад весь прогрес на десятки років.

Війна спричинила серйозні наслідки для будівельної галузі, зокрема замороження будівельних проектів і зниження інвестиційної активності. Крім того, вона суттєво позначилася на психологічному настрої населення, що призвело до зниження купівельної впевненості та падіння попиту на будівельні послуги та товари цієї галузі. В такій ситуації підприємствам будівельної галузі

важко забезпечувати стабільний обсяг замовлень і забезпечити високу конкурентоспроможність.

ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" успішно протистояло викликам, пов'язаним з наявністю воєнного стану в Україні, завдяки здатності зберегти стабільний обсяг замовлень. У цей період підприємство змогло підтримувати практично незмінний рівень попиту на свої послуги.

Пропоную внести зміни в систему зберігання запасів і перейти на метод Just-In-Time (JIT), оскільки наразі ми стикаємося з проблемою накопичення нереалізованої продукції наприкінці року. Перехід на JIT дозволить нам ефективно управляти наявними ресурсами і уникнути зайвих витрат, пов'язаних з орендою складських приміщень. Цей підхід забезпечить оптимальне використання ресурсів і допоможе уникнути надмірного накопичення запасів, забезпечуючи більш ефективну роботу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Marketing Logistics" by Martin Christopher and Helen Peck – Сполучені Штати: Рутледж, 2012. – 168 с. – (2).
2. Christopher, Martin. Logistics & Supply Chain Management. Велика Британія, Pearson Education Limited, 2016. – 328 с.
3. Chopra, Sunil, and Meindl, Peter. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Індія, Pearson, 2016. – 516 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrstat.gov.ua/>.
5. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
6. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 4. С.94 – 101.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2018. 495 с.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. -К.: ЦУЛ, 2018. -462 с.
9. Биба В.В. Міняйленко І.В., Теницька Н.Б. Аналіз підприємницької діяльності: навч. посіб. для студентів спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» першого рівня вищої освіти усіх форм навчання. Полтава :ПолтНТУ. 2019. 182 с.
10. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 200 с.
11. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 360 с.
12. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
13. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.

14. Голубков, Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
15. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку: монографія [О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна]. Х : ХДУХТ, 2017. 176 с
16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 234 с.
17. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 192с.
18. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
19. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 215 с.
20. Кіндрацька Г.І. Аналіз господарської діяльності: підручник. [Г.І. Кіндрацька, А.Г. Загородній, Ю.І. Кулиняк]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 320 с.
21. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій]. ЦУЛ, 2019. 200 с
22. Котвіцька А.А., Чмихало Н.В., Вороніна О.М. Маркетинг послуг: тексти лекцій: навч. посібник для здобувачів вищої освіти; за заг. ред. А.А. Котвіцької. Х.: НФаУ, 2017. 128 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
24. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. Кислий В.М., Біловодська О.А, Олефіренко О.М., Соляник О.М. К.: Центр учбової літератури, 2016. – 360с.
25. Маркетинг: навч. посібник. А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
26. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату [під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна], 2018. 116 с. (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

27. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 1134 с.

28. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017.

29. Сайт пакувальної галузі України [Електронний ресурс]– 2023.-Режим доступу: <http://www.packaging.kiev.ua>- Назва з екрану.

30. ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ДІАГОНАЛЬ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43156252/.

31. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДІАГОНАЛЬ" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://clarity-project.info/edr/43156252>.

Додаток А

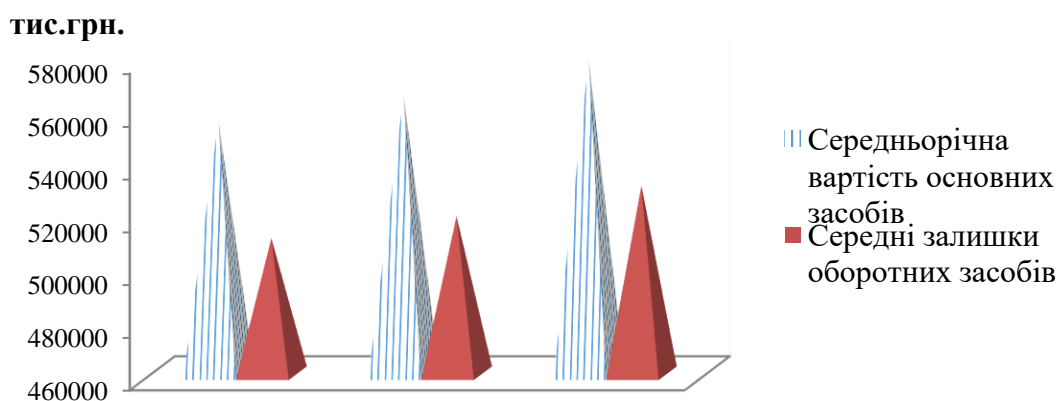


Рисунок. Середньорічна вартість основних засобів та середні залишки оборотних засобів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2020 – 2022 рр., тис. грн.

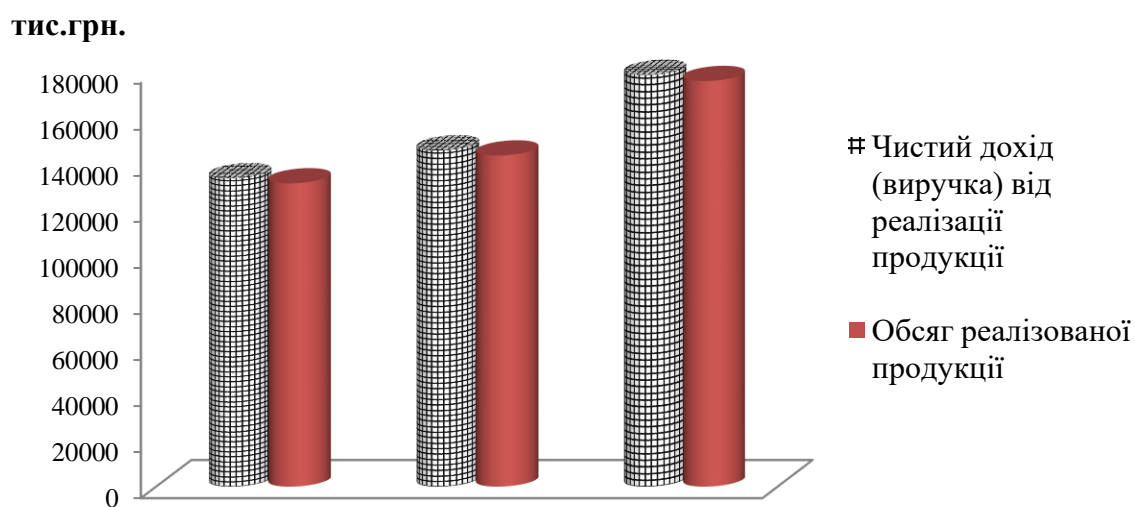


Рисунок. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та обсяг реалізованої продукції на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2020 – 2022 рр., тис. грн.

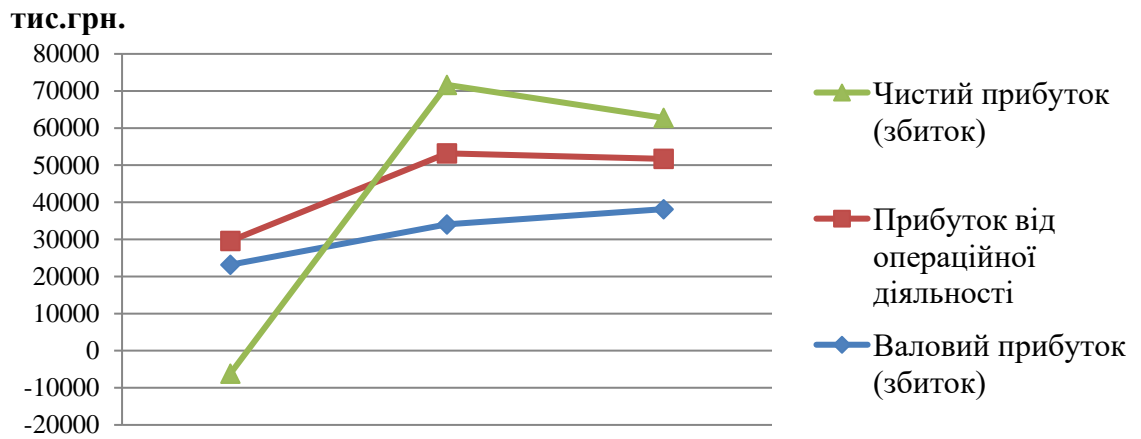


Рисунок. Фінансові результати ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2020 – 2022 рр., тис. грн.

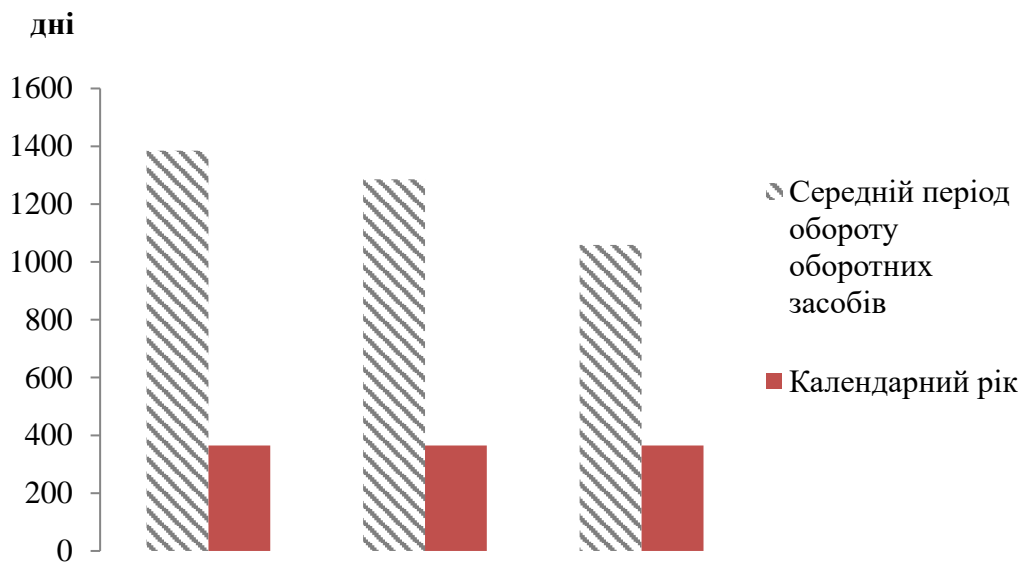


Рисунок. Середній період обороту оборотних засобів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2020 – 2022 рр., дн.