

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри логістики

Григорак М.Ю.
(підпис, П.І.Б)
«4» червня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

ТЕМА: «Організація логістичного забезпечення споживачів компанії»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр і назва)
форма навчання денна

Виконавець: Остроушко Валерія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Гармаш О.М.
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Кабан Н.Д.
(прізвище та ініціали) (підпис, дата)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

Освітнього ступеня	<u>бакалавр</u>
Форма навчання	<u>денна</u>
Спеціальність	<u>073 «Менеджмент»</u> (шифр найменування)
Освітньо-професійна програма	<u>«Логістика»</u> (шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри логістики
Григорак М.Ю.
(підпис, П.І.Б.)
« 17 » травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Остроушко Валерії Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Організація логістичного забезпечення споживачів компанії» затверджена наказом ректора від 28 квітня 2021 р. № 679/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 р. по 06.06.2021 р. та з 14.06.2021 р. по 20.06.2021 р.
3. Дата подання роботи на випускню кафедру 04.06.2021 р.
4. Вихідні дані до проекту: загальна та статистична інформація компанії «Аппарель», економічно-фінансові показники діяльності компанії, літературні джерела з організація логістичного забезпечення споживачів компанії на меблевому ринку.
5. Зміст пояснювальної записки: сутність та методи обслуговування споживачів; аналіз логістичного обслуговування; аналіз діяльності компанії Аппарель на ринку України; аналіз товарного асортименту та економічних показників ТОВ «Аппарель»; впровадження логістичного підходу щодо рішень у логістичному обслуговуванні споживачів ТОВ «Аппарель»; розробка рекомендацій щодо організації логістичного обслуговування споживачів ТОВ «Аппарель»; розрахунок економічного ефекту від проектних пропозицій.
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	17.05.21-20.05.21	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення слабких місць, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	21.05.21-24.05.21	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків	25.05.21-29.05.21	виконано
4.	Редагування перших варіантів та підготовка остаточного варіанта дипломної роботи, перевірка у нормоконтролера	30.05.21-01.06.21	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	02.06.21-03.06.21	виконано
6.	Подання дипломної роботи на кафедру логістики	04.06.21	виконано

Студент _____
(підпис)

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доц. Гармаш О.М.	17.05.21	17.05.21
Розділ 2	доц. Гармаш О.М.	21.05.21	21.05.21
Розділ 3	доц. Гармаш О.М.	25.05.21	25.05.21

9. Дата видачі завдання «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи: _____ Гармаш О.М.
(підпис керівника) (П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання: _____ Остроушко В.А.
(підпис випускника) (П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до дипломної роботи на тему «Організація логістичного забезпечення споживачів компанії» складає 73 сторінку та містить 7 рисунків, 14 таблиць, 60 використаних джерела.

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ, ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, CRM - СИСТЕМА

У дипломній роботі розглянуто основні підходи до організації логістичного забезпечення споживачів.

Ціль даної дипломної роботи:

- надати характеристику діяльності підприємства ТОВ «Аппарель»;
- аналіз впровадження CRM системи на підприємстві.

Зміст диплому являє собою вдосконалення організації обслуговування споживачів та впровадження спільної мережі в межах даного підприємства.

Головною метою даної роботи є поліпшення внутрішніх показників компанії, за рахунок покращення сервісу.

У проектно-рекомендаційній частині дипломного проекту були розроблені пропозиції щодо введення спільної мережі для підприємства та покращення роботи з клієнтами ТОВ «Аппарель».

Матеріали дипломної роботи рекомендуються використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців логістичних підрозділів.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note for the thesis “Integrated transport management in supply chain” is 73 pages and contains 7 figures, 14 tables, 60 sources used.

LOGISTICS SUPPLY OF CONSUMERS, LOGISTICS SERVICE, CRM - SYSTEM

The thesis deals with the main approaches to the organization of logistics of consumers.

The purpose of this thesis:

- provide a description of the activities of the «Apparel»;
- analysis of CRM system implementation at the enterprise.

The contents of the diploma is the improvement of the organization of customer service and the introduction of a common network within the enterprise.

The main goal of this work is to improve the internal performance of the company by improving the service.

In the design and advisory part of the diploma project, proposals have been developed for introduce a common network for the company and improve work with clients of «Apparel».

Materials of the thesis are recommended for use during scientific research, in the educational process and in the practical work of specialists of logistics departments.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	7
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	11
1.1 Сутність і основні інструменти логістичного обслуговування клієнтів..	11
1.2 Теоретичні основи аналізу господарської діяльності підприємств.....	17
1.3 Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АППАРЕЛЬ» НА РИНКУ УКРАЇНИ	22
2.1 Загальна характеристика підприємства «Аппарель»	22
2.2 Аналіз товарного асортименту ТОВ «Аппарель»	33
2.3 Аналіз виробничо-фінансових показників компанії ТОВ «Аппарель»...	37
2.4 Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АППАРЕЛЬ»	45
3.1 Загальна інформація, щодо рішень у логістичному обслуговуванні споживачів ТОВ «Аппарель».....	45
3.2 Проектні пропозиції, щодо організації логістичного обслуговування споживачів ТОВ «Аппарель»	51
3.3 Оцінка ефективності від впровадження системи логістичного обслуговування споживачів на підприємстві ТОВ «Аппарель».....	57
3.4 Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- CRM – Система управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management);
- iOS – iPhone OS - це власницька мобільна операційна система від Apple;
- GPS – Система глобального позиціювання (Global Positioning System);
- ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю;
- PV – – Поточний грошовий потік;
- IC – – Інвестиції;
- PI – – Індекс рентабельності (Profitability Index);
- IRR – – внутрішня норма рентабельності (Internal Rate of Return);
- NPV – – чиста теперішня вартість (Net Present Value).

ВСТУП

В умовах кризи економіки в нашій країні вівся і продовжує вестися пошук нових форм і методів керування для її оздоровлення. До них варто віднести в недалекому минулому досягнення кібернетики і комп'ютерної техніки; до них відносяться в даний час досягнення маркетингу і логістики.

Динаміка світового економічного поступу на сучасному етапі цілком природно стимулює розвиток теорії управління. Порядок із прискореним впровадженням концепції стратегічного управління все більшою мірою сфера виробництва та дистрибуції звертається до концепції логістики. Можна із впевненістю стверджувати, що пріоритетні напрями стратегічного управління насамперед стосуються сфери логістики, тобто сфери просторово-часової трансформації товарів, послуг, людей, капіталу, інформації. У сучасних умовах стає очевидним, що для виживання і збереження довгострокової конкурентоспроможності підприємства повинні постійно адаптувати свою діяльність до умов ринкового оточення.[1]

Обслуговування клієнтів здійснюється за таким методом:

– Допочатку процесу реалізації робота в області логістического сервісу містить у собі, в основному, визначення політики фірми в сфері надання послуг, а також їхнього планування.

– До передпродажного сервісу відносяться консультування, забезпечення необхідною документацією.

– У процесі реалізації товарів будуть використовуватися різноманітні логістичні послуги: наявність товарних запасів на складі, виконання замовлення, у тому числі, підбор асортименту, упакування, формування вантажних одиниць і інші операції, забезпечення надійності доставки, надання інформації про вантажі.

– Післяпродажні послуги – гарантійне обслуговування, зобов'язання по розгляду претензій покупців, обмін і т. д.[2]

Ринок меблів демонструє позитивне зростання і в більшій мірі це обумовлено збільшенням обсягів внутрішнього виробництва. Однією з головних тенденцією на сьогоднішній день є орієнтація здебільшого покупців на меблі українських виробників, що відображає факт підвищення довіри споживача до вітчизняної продукції. Зростання частки продажів в середньому і нижньому цінових сегментах і відмова більшості споживачів від покупки імпортних меблів пов'язано, в першу чергу, зі зниженням купівельної спроможності населення та орієнтацією більшості виробників меблів на запити внутрішнього ринку. Одним з ключових чинників впливу на ринок меблів є доходи населення в тому чи іншому регіоні, а також кількість коштів, яке покупець готовий витратити на меблі.

Важливим напрямком розвитку ринку дизайнерських послуг в Україні є встановлення партнерських зв'язків між дизайнерами і компаніями, що надають послуги з виробництва меблів. При цьому характерною рисою є регіональна специфіка робіт, а також самих клієнтів. Розкид цін на одні й ті ж послуги досить великий.

Сьогодні в Україні налічується понад 3 тисячі компаній-виробників меблів. Серед них: великі меблеві фабрики, що виготовляють меблі серійно, середні підприємства, що працюють за індивідуальними замовленнями і дрібні, серед яких близько 30% - мікропідприємства. Великі виробники мають більш якісне обладнання, що забезпечує їм великі, в порівнянні з середніми і малими підприємствами, обсяги виробництва. При цьому великі виробники мають меншу виробничу гнучкість і не можуть швидко реагувати на зміну смаків, стилів і дизайнерських трендів. У меншій мірі такі виробники можуть задовольняти індивідуальні запити, що з успіхом здійснюють середні і малі суб'єкти господарювання меблевої галузі.[3]

Експерти меблевого ринку виділяють наступні тенденції його розвитку в Україні в 2019 році:

- найбільш активними темпами розвивається виробництво домашніх меблів, при цьому, в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники (питання ціна=якість);

- швидкими темпами розвивається виготовлення офісних меблів, чому сприяє зростання популярності використання дизайну офісних приміщень;

- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;

- активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників;

- переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

Потенціал українського меблевого ринку сьогодні і в перспективі буде зростати. Посилення зацікавленості західних споживачів до меблів українського виробництва дозволить розширити можливості каналів збуту і буде сприяти зміцненню позицій вітчизняних виробників на зарубіжних ринках.[4]

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність і основні інструменти логістичного обслуговування клієнтів

У сучасній економіці помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, раніше чи пізніше опиняться в не вигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару. Існує багато аспектів обслуговування клієнта, починаючи від доставки товару клієнту й закінчуючи після продажним обслуговуванням, однак його основною метою завжди має бути підвищення споживчої "корисності" продукту.

На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає ефективна система обслуговування споживачів. Тому провідні компанії приділяють посилену увагу постійному підвищенню рівня обслуговування споживачів, про що свідчить світовий досвід зміни пріоритетів на європейському та американському ринках.

На практиці існують різні підходи до трактування обслуговування споживача, основними з них є наведені нижче.

1. Обслуговування споживача як діяльність - на цьому рівні обслуговування споживача розглядають як окреме завдання, яке компанія повинна виконати, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Підходам до

обслуговування клієнта з перспективи процедур надають перевагу операційні менеджери, які займаються фізичною дистрибуцією.

Свою увагу вони концентрують на вчасному обслуговуванні замовлень, тобто на прийнятті, підтвердженні, обробці, комплектуванні й постачанні замовлень. Багато уваги приділяють також управлінню запасами, контактам із перевізниками тощо.

2. Обслуговування споживача як критерій якості роботи - на цьому рівні обслуговування споживача розглядають як характерний критерій якості роботи — такий, як відсоток замовлень, виконаних повністю й вчасно. Багато фірм, формуючи політику обслуговування клієнта, роблять це за допомогою стандартів.

3. Обслуговування споживача як філософія - на цьому рівні обслуговування підносять до глобального зобов'язання, якнайкраще задоволення потреб споживача. Такий погляд на обслуговування повністю збігається з думкою багатьох сучасних компаній щодо якості та якісного управління.

В даний час кожен бізнес зазнає постійних і важливих змін у конкурентному середовищі, а підтримка стабільних позицій на ринку більше пов'язана із задоволенням зростаючих і мінливих потреб та потреб клієнтів. У всіх конкретних галузях, фірми орієнтовані на інформаційний потік. Логістичні послуги можуть внести значний внесок у задоволення потреб клієнтів, і компанія може отримати конкурентні переваги. Основним завданням управління логістикою на підприємстві є забезпечення високого рівня обслуговування споживачів, при цьому задається оптимальний рівень загальних логістичних витрат. Для успішного досягнення цілей у сфері обслуговування споживачів необхідно зосередитись на управлінні матеріальними потоками, до складу яких входить продукція для задоволення вимог замовника, яка пов'язана із вхідними потоками сировини, компонентів, машин та обладнання. Найважливіша інформація для управління логістикою пов'язана з вимогами

замовника та подальшим встановленням критеріїв фактичного виробництва та закупівлі.

Управління обслуговуванням клієнтів та встановлення необхідних критеріїв є необхідною умовою задоволення клієнтів. У цьому контексті важливо усвідомити, що потік інформації від клієнтів дозволяє компанії досягти логістичних цілей у всіх ключових сферах, насамперед у виробництві та закупівлях. Отже, управління логістикою на підприємстві відповідає за встановлення оптимального рівня інформаційних потоків. Передумовою відповідного рівня інформації на підприємствах є вибір та впровадження логістичної інформаційної системи (ЛІС). Завданням ЛІС є збір, обробка, зберігання та подальший розподіл даних у місцях, де обрана інформація необхідна для здійснення логістичної діяльності та досягнення цілей, що входять до компетенції логістичних фахівців компанії. Впровадження логістичної інформаційної системи вимагає знання критеріїв, необхідних для придбання та впровадження інформаційної системи.

Будь-які організації, що надають послуги, завжди були обережними, переконуючись, що вони надають послуги, які відповідають задоволенню споживачів, отже, вони розробляють безліч стратегій для досягнення цієї благородної бізнес-мети. Конструкція задоволеності споживачів має багато вартих обговорення, особливо в галузях транспортних послуг.[5-7]

Методи обслуговування споживачів

Догляд за користувачем - одна з тих маркетингових стратегій, яку можуть використовувати підприємства для залучення та утримання клієнтів. Догляд за споживачами визначається як мета подолання розриву між очікуваннями споживачів та їх досвідом. Іншими словами, догляд за клієнтами полягає в організації бізнесу та його стосунках із клієнтами чи пасажирями. Багато підприємств прагнуть задовольнити споживачів за допомогою стратегій обслуговування клієнтів. По-перше, причиною таких загальних зусиль є досягнення лояльності споживачів. Крім того, обслуговування споживачів часто розглядається як цінний диференціатор, оскільки багато організацій

визнають необхідність не тільки залучати, але й утримувати клієнтів для забезпечення довгострокового процвітання. Іншою помітною причиною орієнтації на споживача, яка є продовженням обслуговування клієнтів, є те, що це є ключовим фактором розвитку конкурентних переваг. Передбачається, що головним в обслуговуванні клієнтів є досягнення стійкого задоволення споживачів. Незадоволені клієнти скажуть ще десятьом людям, а незадоволений клієнт удвічі дорожчий, ніж той, хто мав хороший досвід обслуговування. Догляд за клієнтами також прагне забезпечити задоволення клієнтів досвідом обслуговування. Все це легко реалізувати за допомогою компанії, яка ставить своїх клієнтів та їх задоволення на перший план кожної діяльності, товару чи послуги, забезпечуючи тим самим прибутковість та успіх. Однак транспортні послуги, орієнтовані на споживача, усвідомлюють ідею, що покращення якості послуг, що надаються, може залучити подальших користувачів. Отже, цей постачальник транспортних послуг повинен забезпечити належне задоволення споживачів, що розцінюється як судження про те, що продукт чи послуга, або сам продукт послуги, забезпечують (або забезпечують) приємний рівень виконання споживання.

Дослідження теоретичних основ базується на дослідженні причин відчутної відсутності задоволеності споживачів у транспортних послугах з метою розробки стратегій обслуговування клієнтів. Модель оцінки була використана для проведення обґрунтованого дослідження, що стосується різних проблем, що заважають послугам транспортування. Модель оцінки використовується, оскільки вона є корисним інструментом для доступу до якості послуг. Це також означає, що це інструмент, який допомагає діловим людям зосередитись на вдосконаленні послуг, щоб задовольнити споживачів якістю послуг. Ця модель була запропонована Парасураманом та іншими в 1985 р. Модель спочатку була основою сервісного розриву, яка є продуктом маркетингу послуг. За допомогою факторного аналізу автори сервіальної моделі визначили десять факторів, що впливають на якість послуг, які згодом були зменшені до п'яти. Їх популяризують за допомогою мнемонічної

допомоги, як модель оцінювача. Розширену модель можна пояснити простими словами, як:

- Чуйність - готовність допомогти та відповісти на потреби клієнтів;
- Запевнення - здатність персоналу викликати довіру;
- Матеріали - матеріальні приміщення, зовнішній вигляд обладнання;
- Емпатія - міра, в якій надається турботливе індивідуальне обслуговування;
- Надійність - здатність виконувати послуги надійно і точно.

Метод довільної вибірки був використаний як інструмент для відбору респондентів, щоб забезпечити рівні шанси для вибору клієнтів. Потім із використанням вибраних респондентів було проведено опитування щодо задоволеності споживачів, щоб визначити рівень сприйняття споживачів за рівнем задоволеності та надання послуг. Для збору даних для цього дослідження були використані анкети із закритими та відкритими питаннями. Анкета базувалася на моделі оцінки. Потім запитання були виведені з досвіду обслуговування за п'ятьма вимірами якості оцінки якості, а саме, швидкістю реагування, впевненістю, відчутністю, емпатією та надійністю.

Презентація, аналіз, інтерпретація та обговорення - ця частина дослідження представляє та обговорює зібрані дані. Представлення даних у таблицях та аналіз допомагає дослідникам дійти висновків цього дослідження. Для аналізу даних використовується підхід аналізу вмісту, що передбачає групування зібраних даних у п'ять оцінювальних вимірів якості послуг, щоб провести обговорення та узагальнення основних висновків.

Оформлення замовлень від клієнтів в еру сучасних технологій

Після появи вже відомих нам гаджетів, вести облік клієнтів та інформації про них стало набагато легше. З'явилися різні бази даних, в яких можна занести велику кількість інформації, в одному місці. Це дало нам змогу швидше орієнтуватися в базі клієнтів, особливо для великих компаній, де їх більше тисячі, адже людський мозок просто фізично не може запам'ятати такий об'єм.

Для роботи з замовленнями найбільшою популярністю користується програма. Ця програма призначена для автоматизації взаємодії з клієнтами та покращення їх обслуговування, через зберігання історії замовлень, виплат та подальших операцій.

Клієнт робить замовлення і перше, що він очікує це як най можна швидше і організованіше отримати свій товар чи послугу, тому рішення з впровадження бази даних - це вибір полегшення роботи працівникам. Працівники зможуть переглянути наявність товару, обробити замовлення, передати замовлення на склад та виписати накладну , і все це за декілька хвилин. При цьому цю інформацію також можливо знайти в будь-який момент, за потреби.

Деякі CRM-системи дозволяють розвивати більше особистих відносин із клієнтами за допомогою різних типів даних. Деякі відомості про клієнтів включають автоматизовані повідомлення, безпроблемне планування, конвеєр продажів, автоматизацію маркетингу, рахунки-фактури та платежі.

Найкраща база даних CRM для малого бізнесу повинна бути одночасно потужною та простою у використанні. Якщо вона занадто складна або важка для отримання доступу, команда не буде постійно оновлювати базу даних клієнтів або не буде звертатися до даних так часто, як це потрібно. Важливо, щоб програмне забезпечення включало посилену підтримку, яку працівники можуть отримати в будь-який час. Слід очікувати цілодобову телефонну підтримку, онлайн-чат, підтримку електронною поштою та дуже швидкі терміни виконання, щоб було можливо продовжувати користуватися своєю базою даних, коли вам це потрібно.

В логістиці ІС допомагає в наступних рішеннях:

1. Швидкий аналіз залишків товару на складі
2. Інформація про клієнтів, яка допоможе в вирішенні проблемної ситуації
3. Швидке оформлення замовлення
4. Розрахунок вартості для клієнта

5. Менеджери складу одразу бачать замовлення, й можуть його виконувати без затримок

6. Клієнти завжди можуть швидко отримати інформацію про своє замовлення, подавши запит та інше.

ТОВ "Деливері" запустила унікальний мобільний додаток Delivery-Auto на базі iOS, нововведенням якого є онлайн-чат з оператором гарячої лінії та послуга замовлення автомобіля для перевезення вантажу безпосередньо до місця виклику клієнта. Мобільний додаток в зручній формі надає всім зацікавленим клієнтам швидкий доступ до інформації, що робить послугу вантажоперевезення максимально доступною та зручною. Програма містить каталог всіх представництв компанії, дозволяє здійснювати швидкий пошук найближчого відділення, орієнтує користувача за місце розташуванням на карті, прокладаючи маршрут до обраного представництва за допомогою програми Яндекс.Навігатор. [8-9]

1.2 Теоретичні основи аналізу господарської діяльності підприємств

Аналіз господарської діяльності посідає важливе місце в процесі підготовки і прийняття управлінських рішень, є невід'ємною частиною планування діяльності підприємств усіх форм власності та господарювання.

Аналіз господарської діяльності є самостійною галуззю наукових знань, що має свій зміст. Аналіз господарської діяльності як наука - це система спеціальних знань, що пов'язані:

а) з дослідженням економічних процесів у їх взаємозв'язку, що складаються під впливом об'єктивних економічних законів;

б) з науковими обґрунтуваннями бізнес-планів, з об'єктивною оцінкою їх виконання;

в) виявленням позитивних та негативних факторів і кількісним вимірюванням їх дії;

г) з розкриттям тенденцій та пропорцій господарського розвитку, з визначенням невикористаних внутрішньогосподарських резервів;

д) з узагальненням передового досвіду, з прийняттям управлінських рішень.

Сукупним об'єктом аналізу є основна (звичайна) діяльність підприємства та її економічні результати. Основна діяльність - операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

Завдання аналізу господарської діяльності визначаються його змістом та предметом. Основними з них є:

- вивчення характеру дії економічних законів, установлення закономірностей і тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах підприємства;

- обґрунтування поточних і перспективних планів;

- моніторинг виконання планів і управлінських рішень;

- визначення економічної ефективності використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

- оцінка фінансових результатів діяльності підприємства;

- виявлення та вимірювання внутрішніх резервів;

- розробка заходів по використанню виявлених резервів.

У другій половині минулого століття на ринку почали усвідомлювати те, що потенційні можливості індустріальної економіки практично вичерпали себе, відповідно в цей час стали формуватися, розвиватися і поширюватися способи, методи, і технології, а також почали розвиватися інтелектуальні системи.

Тому, виникненню і розвитку сервісної логістики почали сприяти: проблеми управління потоками споживачів та процеси обслуговування і

управління потоками. Так як значна частина завдань сервісної логістики відноситься до оптимізації потоків послуг, що надаються споживачам (внутрішнім і зовнішнім), для підвищення ефективності управління необхідно, щоб якість логістичного сервісу максимально відповідало очікуванням клієнтів.

Зазначимо, що в даний час в транспортній логістиці спостерігається конкурентна боротьба, насамперед виражена боротьбою за клієнта, тому першочерговими будуть завдання: підвищення якості процесів; зниження логістичних витрат та впровадження сучасних технологій.

Також, слід відзначити, що підвищенню якості логістичного сервісу сприяють різні рішення:

- впровадження логістичного аутсорсингу;
- оцінка якості логістичного сервісу;
- розвиток технологічно просунутих логістичних послуг;
- впровадження новітніх інформаційних технологій.

Отже, логістичний аутсорсинг передбачає залучення компаній, що надають одну, кілька або цілий спектр різноманітних послуг. Логістичний провайдер зможе оптимізувати використання транспортних, складських, людських ресурсів, обладнання та ін. А з їх допомогою, наприклад, можна ефективно вирішувати питання оптимізації транспортної логістики, коли логістичний провайдер об'єднує в одному транспортному засобі вантажі різних клієнтів, а клієнти отримують можливість відправляти свою продукцію частіше і меншими партіями. У складської логістики логістичний провайдер, маючи кілька клієнтів-складів, може надати споживачам необхідні площі в конкретний часовий інтервал.

Різноманітність послуг викликає необхідність в складному процесі планування для успішного надання якісних послуг. З точки зору аутсорсингу, це означає необхідність в ефективних інформаційних потоках між двома сторонами і постійний обмін конфіденційною інформацією з постачальником послуг, відповідно що повинно відобразитися в оцінці якості послуг.

Ефективна оцінка якості логістичного сервісу сприяє виявленню недоліків в системі обслуговування і, як результату оцінки, розробці заходів щодо підвищення якості логістичного сервісу. Використання адекватної системи оцінки якості логістичного сервісу призводить до чіткого розуміння, що у клієнтів складаються сприятливі враження тільки тоді, коли процес продажу і обслуговування в повній мірі відповідає їхнім очікуванням. Дуже важливо, щоб у клієнтів склалися тільки позитивні враження, оскільки зростає ймовірність того, що вони звернуться до постачальника послуг знову і порекомендують його колегам, друзям і знайомим.

Якість взаємин між постачальниками послуг та їх клієнтами визначатиме, наскільки ефективно обидві сторони зможуть об'єднати наявні у них ресурси.

1.3 Висновки до розділу 1

На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства стає ефективна система обслуговування споживачів. Тому провідні компанії приділяють посилену увагу постійному підвищенню рівня обслуговування споживачів, про що свідчить світовий досвід зміни пріоритетів на європейському та американському ринках.

Догляд за користувачем - одна з тих маркетингових стратегій, яку можуть використовувати підприємства для залучення та утримання клієнтів.

Тому, виникненню і розвитку сервісної логістики почали сприяти: проблеми управління потоками споживачів та процеси обслуговування і управління потоками. Так як значна частина завдань сервісної логістики відноситься до оптимізації потоків послуг, що надаються споживачам (внутрішнім і зовнішнім), для підвищення ефективності управління необхідно, щоб якість логістичного сервісу максимально відповідало очікуванням клієнтів.

Зазначимо, що в даний час в транспортній логістиці спостерігається конкурентна боротьба, насамперед виражена боротьбою за клієнта, тому першочерговими будуть завдання: підвищення якості процесів; зниження логістичних витрат та впровадження сучасних технологій.

Після появи вже відомих нам гаджетів, вести облік клієнтів та інформації про них стало набагато легше. З'явилися різні бази даних, в яких можна занести велику кількість інформації, в одному місці. Це дало нам змогу швидше орієнтуватися в базі клієнтів, особливо для великих компаній, де їх більше тисячі, адже людський мозок просто фізично не може запам'ятати такий об'єм.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АППАРЕЛЬ» НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Загальна характеристика підприємства «Аппарель»

ТОВ "АППАРЕЛЬ"— найбільший національний постачальник меблевих тканин, текстилю для штор, комплектуючих і фурнітури з широкою мережею регіональних представництв. Аппарель Дистрибьюшн Компані має успішний 10-річний досвід роботи на ринку України. (Рисунок 1.1)

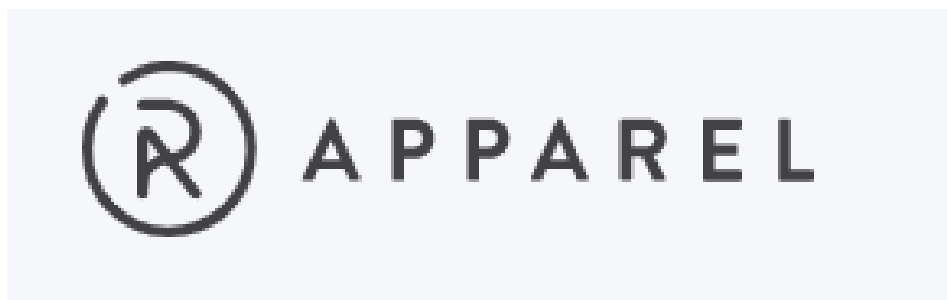


Рисунок 1.1 – Логотип компанії

Компанія розглядає свій успіх в професійній команді, яка уважно вивчає і аналізує актуальні тренди меблевого ринку. Ці знання дозволяють компанії Аппарель не тільки йти в ногу з часом, але і передбачати побажання покупців, постійно зміцнюючи свої лідерські позиції.

Аппарель Дистрибьюшн Компані забезпечує незмінно високу якість продукції, удосконалює і підвищує свій рівень сервісу, що включає чітку логістику, ретельний контроль якості продукції, відвантаження і доставку. Незмінним правилом компанії з перших днів роботи на українському меблевому ринку було представлення продукції досконало нового рівня, як за

якістю, так і за технічними можливостями, прагнення забезпечити виробників наймоднішими і стильними комплектуючими.

Прямі великі поставки від фабрик-виробників дозволяють мати кращі цінові пропозиції, що має істотне значення в умовах сучасного швидко мінливого ринку. Репутація лідера і довіра партнерів зобов'язує компанію дуже вимогливо і вибірково підходити до вибору постачальників. Обов'язковими умовами вибору є досвід роботи та відгуки партнерів фабрики, бездоганна якість і асортимент продукції, що виробляється, сертифіковане виробництво і безпека матеріалів, а також забезпечення гарантійних зобов'язань. На сьогодні партнери-постачальники компанії Аппарель - це провідні світові виробники, які заслужено є визнаними лідерами галузі. Аппарель входить в трійку кращих дистриб'юторів меблевих тканин в Україні, а клієнтська база нараховує понад 1000 партнерів. Щомісяця, завдяки невтомній роботі команди компанії Аппарель, українські сім'ї стають щасливими володарями понад 35 тис. диванів, а це майже півмільйона в рік! Розвинута мережа представництв компанії в кожному обласному центрі України готова забезпечити поставки в найкоротші терміни в будь-який куточок нашої країни і навіть за її межі.

Партнерами компанії: (Рисунок 1.2)

1. Меблеві фабрики
2. Інтернет магазини
3. Дизайнери
4. Фабрики-виробники



Рисунок 1.2 – Логотипи деяких партнерів компанії

Основна мета компанії: вибір для своїх партнерів тільки високоякісну, майстерно розроблену тканину, здатну відповідати побажанням самого

вимогливого покупця. Місія компанії: «Apparel - якість Ваших меблів»! Колекції тканин, представлені нашою компанією, відповідають стилю і елегантності, властивим європейському рівню і відповідають всім світовим стандартам якості. Тканини проходять всі тести і випробування, що підтверджують їх екологічну чистоту і безпеку. Обираються нові «розумні» шеніли, які не тільки підкреслюють індивідуальність інтер'єру і смаку його власника, а й дбайливо піклуються про меблів:

- Everklean - захищає тканину від плям не залишаючи слідів;
- Sanitizet - антибактеріальне просочення;
- Actigard - гігієнічний захист від бактерій, пилових кліщів і неприємних запахів.[10]

Конкуренти компанії: (Рисунок 1.3)

Постачальники меблевих тканин та фурнітури



Рисунок 1.3 – Основні конкуренти компанії

Аналіз планово-економічної діяльності підприємства. Стратегічний план – це рамка або серія орієнтирів, що утримують операційний план на правильному шляху до досягнення цілей. Він визначає, ким ви є, де ви хочете бути та як ви туди доберетесь, враховуючи занепокоєння та очікування зацікавлених сторін.

В умовах, що змінюються, планування логістики мінімізує ризик, дозволяючи компаніям передбачати зміни та розробляти стратегії адаптації до цих змін. Ланцюги поставок завжди перебувають у стані постійного руху, тому багато компаній розробляють логістичні стратегії для конкретних товарних ліній, географічних регіонів або сегментів споживачів, що дозволяє їм адаптуватися до ринкових змін, що впливають на один регіон або ділову лінію, зберігаючи при цьому ефективність роботи інших.

Планово-економічна діяльність компанії Аппарель. Її цілі на найближчі роки:

1. Оптимізація руху товару, створення коротшого часу «подорожі» до одержувачів
2. Легший доступ до співпраці
3. Посилення контролю якості
4. Розроблені спеціальні пропозиції для груп покупців з невеликим бюджетом
5. Обслуговування кожного покупця може здійснюватися виходячи з його інтересів, різних сторін, з встановленою частотою розподілу (наприклад, щодня, щотижня, щомісяця).
6. Прагнення до розташування точок розподілу по всій Україні, що дає змогу покупцям швидше отримати свій товар.
7. Забезпечення максимальної безпеки персоналу та одержувачам.

Економічна діяльність компанії відноситься до всієї сукупності процесів, пов'язаних із переміщенням товарів, чи то від виробника до складу, чи від складу до клієнта. Ключовою концепцією тут є управління цими процесами як єдиної системи. Іншими словами, це робочі процеси та нагляд за товаром, коли він переходить від початкового виробництва та закупівлі до кінцевого застосування та споживання, як правило, в руках споживача.

Система управління логістикою лежить в основі цих зусиль і включає в себе вхідні та вихідні перевезення, управління складами, управління автопарком, обробку замовлень, контроль запасів, прогнозування попиту та пропозиції та управління сторонніми постачальниками послуг логістики (3PL).

Окремі види діяльності або функції, котрі підпадають під логістику фірми Аппарель, включають обслуговування клієнтів, прогнозування попиту, потік документації, переміщення між філіалами, управління запасами, обробку замовлень, упаковку, сервісну підтримку, закупівля, повернена продукція, утилізація залишків, управління дорожнім рухом та управління складом та розподільчим центром. Ці заходи плануються та виконуються з максимальною

ефективністю та погодженням між собою. Менеджер з логістики може платити більше за один елемент послуги, щоб заощадити ще більшу суму на іншому елементі.

Діяльність компанії можна виділити наступними групами:

1. Обслуговування клієнтів - обслуговування клієнтів передбачає низку видів діяльності, щоб забезпечити задоволення існуючих клієнтів. Компанія відповідально відноситься до обслуговування клієнтів, адже вони створюють основний прибуток компанії. Тому їх задоволеність - це високий показник для компанії та гарний авторитет, що призводить до збільшення клієнтської бази. Як приклад, компанія дозволяє споживачам телефонувати до них, щоб обговорити проблеми, з якими вони стикаються. Іншими прикладами обслуговування споживачів є обслуговування на фірмах клієнтів та отримання безкоштовних зразків. Компанія постійно контролює рівень обслуговування споживачів, який вони - і їхні конкуренти - пропонують. Вони аналізують чи відразу є відповідь на телефонний дзвінок, який відсоток клієнтів задоволений відповіддю оператора, як швидко обробляється замовлення клієнта та ін.

2. Прогнозування попиту

Ця діяльність здійснюється спільно з маркетинговим персоналом фірми і використовується для отримання кращого уявлення про логістичні потреби наступного періоду планування. Ці потреби включають як доставку клієнтам, так і отримання сировини або компонентів для складання. Оскільки логістичний персонал бере участь у обробці замовлень, він також має ранню інформацію про те, що замовники фактично замовляють. Це важлива інформація для інших членів фірми, які планують закупівлю.

3. Потік документації

Документація, що супроводжує потік фізичного продукту, вважається потоком документації. Прикладом документації візьмемо накладну, яка поміщається в кожне замовлення товару особою, яка його упакує і після отримання вантажоодержувач перевіряє яка кількість вантажів у накладній

перевізника. Електронний обмін даними часто використовується замість паперу для документування.

4. Рух товару між філіалами

Фірма переміщує продукцію між різними філіалами. Потоки контролюються та змінюються відповідно до мінливих потреб. Система своєчасного поповнення запасів (JIT) наполягає на невеликих, точних поставках, які здійснюються в міру необхідності - не раніше і не пізніше. Також компоненти не повинні мати дефектів, оскільки не завжди є запасні партії, з яких можна вибрати заміну. Але так, як тканина товар, який потребує особливого догляду та обережності при виробництві брак зустрічається доволі часто.

5. Запаси

Запаси - це інвестиція, яку власник сподівається продати. Однак існують витрати, пов'язані з утриманням запасів, включаючи відсотки на гроші, вкладені в запаси, витрати на зберігання та ризики погіршення і застарілість. Багато різних класів продукції зберігається в інвентарі фірми. Вони включають товари компанії (тканина, фурнітура, порт'єри), пакувальні матеріали, етикетки, рекламні матеріали (каталоги та зразки), повернені товари, виготовлені іншими, повернені товари фірми, відходи, що підлягають утилізації, відходи для переробки. Оберт товаропотоку здійснюється, замінюючи старі одиниці новими. Це називається системою FIFO (перший вхід - перший вихід). Стелажі для зберігання та продажу влаштовують так, щоб найстаріший предмет переміщався першим. Компанії важливо продавати шматки тканини, роблячи знижки на залишки, щоб не було багато кусків невеличких відрізів, які залишаються непридатними для продажу.

6. Упаковка

Упаковка має дві цілі: просування товару та його захист. Рекламні зусилля полягають у тому, щоб вирізняти товар. Захисна функція полягає у захисті виробу, а в деяких випадках - у захисті виробу від пошкодження навколишніх предметів. На вибір пакувальних матеріалів також впливає проблема захисту

навколишнього середовища. Для пакування використовується поліетиленова плівка, щоб тканина не забруднилася при перевезенні та картонна туба на яку намотується тканина, щоб вона була намотана рівномірно й не м'ялася, бо це може спричинити заломы і в подальшому тканина буде не придатна до використання.

Фурнітура упаковується в ієрархію упаковки. Спочатку невеликий за розміром товар упаковується в захисну поліетиленову плівку, потім вміщуються в ящики і вивантажуються, поштучно, особою, яка займається полицями. Ці коробки, у свою чергу, обробляються на піддонах. Піддони завантажуються висотою у два-чотири ящики та переміщуються за допомогою механічних пристроїв, автотранспортувачів. Завантажені піддони переміщуються автотранспортувачами на склад та з складів до вантажних автомобілів. Вантажі великих одиниць упаковують в плівку, стягують та вкладають на піддони розміром 2x2.

7. Обробка замовлень

Обробка замовлень починається з отримання замовлення від покупця. Її отримує компанія через менеджерів, які спілкуються з клієнтами, телефонні дзвінки або надіслані поштою. Постійні покупці частіше пов'язані електронним способом. Коли запасів фірми стає мало, формується електронне замовлення на придбання. Це повідомлення обробляється менеджерами, чий комп'ютери визначають наявність товару, і інформація надається покупцеві, все ще використовуючи електронні методи, що замовлення буде сформоване та відправлене до певної дати. Першим кроком є перевірка точності замовлення - тобто переконатися, що документ не містить внутрішніх помилок, які можуть означати, що замовник не знав, що він замовляє. Наступним кроком є визначення наявності товару на складі в місті, в яке надходить замовлення. Якщо товару не має в наявності, перевіряється наявність на розподільчому складі. Якщо його не має на розподільчому складі, а клієнт готовий чекати, замовлення ставиться на очікування поставки та робиться замовлення на фабрику виробника. Наступним кроком є перевірка кредитоспроможності або

платоспроможності клієнта. Після визначення, з якого інвентарного пункту відвантажити товар, на склад надсилаються накладна з замовленням клієнта. На складі «список замовлень» видається працівнику складу, який складає конкретне замовлення. У зоні упаковки його перевіряють та упаковують на відвантаження, а упаковку маркують. Менеджер дорожнього руху готує транспортні документи та повідомляє перевізника, щоб забрав вантаж. Рахунок-фактура за товар надсилається покупцеві, а різні інвентарні та фінансові записи оновлюються.

8. Планування виробництва

Вхідні матеріали та компоненти повинні бути заплановані, щоб вони відповідали процесу продажів. Якщо в фірмі проводиться спеціальна рекламна кампанія для просування свого товару, тоді доступні додаткові товари для продажу. Логістичний персонал консультує щодо витрат на переміщення, щоб краще використовувати транспортне обладнання. Планування має бути гнучким настільки, наскільки це необхідно для реагування на непередбачені події. З плануванням руху конкретних відправлень пов'язана маршрутизація - тобто вибір точного маршруту, яким повинен пройти транспортний засіб. Зараз багато шляхів доставки вантажівок визначаються комп'ютерами. Маршрутизація також використовується, щоб уникнути областей передбачуваних заторів.

9. Повернута продукція

Деякі тканини та фурнітура мають брак, який йде з виробництва, ці товари потребують повернення. Це форма зворотного розподілу, коли товари рухаються в напрямку, протилежному звичному потоку. Зрештою, компанія повинен усунути дефект, запропонувати замітник або повернути платіж. Друга форма повернутих товарів - це товари, які не були розпродані, довго лежали на складі і вже належать до застарілих колекцій.

10. Утилізація залишків

З відходами фірми слід поводитися позитивно. Ключем до багатьох зусиль з переробки є правильне сортування, щоб їх можна було продати різним переробникам, які спеціалізуються на переробці.

Аналіз логістичної діяльності підприємства

Компанія Аппарель розпочала свою діяльність в 2011 році. Спеціалізацією Аппарель є дистрибуція меблевої тканини, фурнітури для меблів та порт'єрів.

Логістика компанії:

1. Інтермодальні перевезення – Аппарель використовує інтермодальні перевезення при доставці тканини з Китаю із послідовним використанням декількох видів транспорту. Використовує залізничне перевезення, контейнерне та автомобільне.

Більшу частину тканини компанія заковує саме з Китаю, приблизно 30 позицій.

2. Автомобільні перевезення - через територію України здійснюються автомобільні перевезення. Обсяги автомобільних перевезень вантажів становлять близько 1 мільйонів тонн, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному та транзитному напрямках щорічно. Аппарель забезпечує автомобільну доставку вантажів по території України.

3. Залізничні перевезення - залізничні перевезення відіграють важливу роль у підтримці економіки будь-якої країни. По довжині мережі залізниць Україна посідає 3-є місце в Європі. Компанія Аппарель здійснює безперервні залізничні перевезення в міжнародному сполученні.

Залізниця використовується для перевезення значної частки вантажів, які імпортуються компанією. Існують регулярні маршрути для спеціалізованого транспортування контейнерів контейнерними поїздами. Перевезення та доставка вантажу залізничним транспортом виконується оперативно і здійснюється згідно з озвученими домовленостями.

Послуги з перевезення вантажів залізницею здійснюється швидкісними вантажними поїздами за технологією «блок-трейн». На сьогоднішній день функціонують наступні напрямки з портів Одеського регіону:

- Київ
- Харків
- Дніпро
- Львів

4. Портове експедирування - основна задача транспортного експедирування полягає в тому, щоб створити безперебійне переміщення товарів від продавця до покупця і навпаки. Для цього потрібен цілий комплекс робіт, який сприяє створенню транспортного ланцюгу й документальному супроводу перевезення вантажу.

Процес оформлення вантажу в портах, які знаходяться на території Туреччини, має особливості. Оперативне внутрішньопортове експедирування й візування необхідних документів здійснюється спеціальними бригадами портових експедиторів, які працюють цілодобово.

5. Страхування вантажу – невід’ємна складова в процесі забезпечення транспортних перевезень. Страхова сума обчислюється на основі наступних критеріїв:

- вартість вантажу;
- маршрут страхування;
- види можливих ризиків.

Необдумане виключення процедури страхування при транспортуванні може спричинити значні матеріальні втрати.

Аппарель співпрацює з низкою компаній, яким вдалося зарекомендувати себе на ринку транспортних перевезень позитивним чином. Якість роботи не залишає сумніву.

6. Митне оформлення – невід’ємна процедура при імпорті товару з закордону, яка потребує бездоганної компетенції спеціалістів та особливої уваги до оформлення пакета документів для митного оформлення товарів.

Спеціалісти компанії Аппарель консультуються з питань митного оформлення товарів, що особливо актуально на етапі планування контактів із зарубіжними партнерами.

7. Доставка клієнтам – Компанія використовує послуги логістичної компанії «Нова пошта», а також має власні автомобілі для доставки вантажу клієнтам категорії А.

Пропозиції для підвищення ефективності логістичної діяльності:

1) Компанія вже почала впроваджувати сучасні інформаційні технології для удосконалення системи постачання, документообігу та інше, але не слід зупинятися, тому що світ рухається з великою швидкістю і технології також. Удосконалення процесу матеріало-технічного забезпечення та інформаційного забезпечення руху матеріальних потоків шляхом технологічного прогресу, оптимізує процес доставки товару.

2) Оптимізація товарних і транспортних потоків можна забезпечити шляхом збору інформації, такої як наявність вантажів, вид транспортних засобів, маршрути раціонального руху, визначення місцезнаходження транспортних засобів (GPS). Це дасть пропозиції щодо оптимізації поставки, розробку програмного забезпечення та використання Інтернет-технологій для автоматизації транспортних процесів.

3) Прогнозування системи показників логістичної діяльності допоможе визначити обсяг відвантаження продукції різним категоріям споживачів, витрат на здійснення логістичної діяльності, дохід від реалізації продукції. За допомогою методів прогнозування (методи екстраполяції середньої, «наївних моделей», експертних оцінок, авторегресійних моделей тощо), компанія зможе удосконалити управління логістичною діяльністю.

Отже, створення інформаційно-комунікаційних технологій системи логістичного забезпечення дозволить автоматизувати процеси обліку майна, скоротити час, ліквідувати помилки та несанкціоновані дії при проведенні інвентаризації та інших логістичних операцій.

Широка різноманітність та рівень розвитку електронних засобів контролю і моніторингу в світі дозволяє побудувати подібну систему в Україні в найкоротші терміни типовими готовими пристроями промислового виробництва.

2.2 Аналіз товарного асортименту ТОВ «Аппарель»

У торговому асортименті товарів компанії «Аппарель» виділяють асортимент товарної групи й асортимент торгового підприємства. Асортимент товарної групи – це види й різновиди товарів, що входять до кожної з товарних груп, іноді він формується з продукції різних галузей промисловості (наприклад, металева фурнітура або пластикова, шкіра, велюр, тюль тощо). Асортимент товарів окремої товарної групи подається у відповідному прейскуранті роздрібних цін.

Асортимент товарів кількісно характеризується такими основними показниками структура, широта, стійкість, ступінь оновлення, легкість в догляді та ін.

Асортимент компанії Аппарель можна поділити на 3 групи:

1. Меблева тканина – основний вид діяльності компанії.

Компанія пропонує широкий вибір тканин, для різних класів покупців.

Меблеві тканини можна поділити:

За видом тканини:

- Рогожка
- Флок
- Еко шкіра
- Велюр
- Мікрофібра
- Шеніл

За країною виробником:

- Туреччина
- Італія
- Бельгія

За призначенням:

- М'яка мебель
- Подушки
- Стільці
- Покривало
- Автомобіль
- Штори

За колекцією:

- Protagonist
- SMART
- BasicLine
- WISDOM
- ARCarpet

Вважається, що на дотик оцінити товщину тканини, пом'яти її і щосили потягнути по нитці досить, щоб визначити якісна тканина перед очима або ж «квола» і недовговічна. Дійсно, тактильність - один з ключових критеріїв при виборі меблевих тканин. Саме тому у всіх шоу-румах компанії Аппарель дозволяють трогати тканини.

Але не можна закривати очі і на технічні характеристики, які неможливо прикинути на око або відчутти. Тим більше, що кожен продукт без таких характеристик не виходить у світ, вони прописані у нього на упаковці.

Найбільш популярним способом визначення зносостійкості тканини - її витривалості в умовах щоденної експлуатації - є тест Мартиндейла, який проводять на текстильних виробництвах за допомогою однойменної машини. Всі меблеві тканини, в тому числі тканини компанії Аппарель обов'язково проходять цей тест. За який каталог ви б не взяли, на одному з його оборотів, серед переліку технічних характеристик буде вказано «Мартиндейл» - показник зносостійкості, який вимірюється в циклах, точніше, в тисячах циклів.

А працює машина Мартиндейла таким чином. Зразок тканини закріплюється на плоскій поверхні. На зразок опускається металева пластина,

обтягнута вовняною тканиною, яка рухається під певним тиском по траєкторії вісімки. Одна вісімка прирівнюється до одного циклу. Такий спосіб обраний для того, щоб максимально наблизити умови експерименту до наступних експлуатацій. Мало терти в одному напрямку, тільки по основі або тільки по качку, адже в житті так не буває.[11]

Машина Мартиндейла працює до тих пір, поки на тканини не з'являються розірвані нитки або інші зміни, які значно відрізняють її від початкового зразка (пілінг, втрата кольору і фактури, випадання ворсу та інше). Нижче представлена таблиця 2.1 класифікації тканин за їх призначенням, яке визначили за допомогою тесту Мартиндейла.

Таблиця 2.1 - Класифікація тканини за тестом Мертиндейла

	С мягкой набивкой	С твёрдой набивкой
Для дома	10,000	15,000
Для офиса	25,000	35,000
Для общественных мест	30,000	40,000

2. Меблева фурнітура – Компанія пропонує великий асортимент фурнітури для мебелі від базових механізмів до болтиків і гудзиків –будь-яких модних аксесуарів для виробництвом'якоїмебелі.

Асортимент меблевої фурнітури можна розділити на такі основні групи:

1. Механізми трансформації

- Базові механізми
- В 2 складання
- В 3 складання
- Реклайнери
- Викатні механізми
- Ортопедичні основи та ін.

2. Комплектуючі

- Ножки

- Підйомні механізми
- Амортизатори
- Ламель та ін.
- Механізми регулювання

3. Аксесуари

- Захист для механізму
- Липучка
- Ремінь
- Молнія
- Нитки та ін.

4. Матрасна тканина

5. Поролон

Аппарель сьогодні пропонує ринку комплексні рішення, що, безумовно, дуже зручно для покупців - все з одних рук - це економить час і кошти, які є найціннішими ресурсами в бізнесі.

3. Портъери та тюлі – до цієї групи відноситься весь дизайн. Основний напрямок продажу це штори та тюлі, але також компанія розширяє свій асортимент та пропонує під замовлення виготовлення подушок, ковдр, стільців та інше, для декорації приміщення.

Цю групу можна розділити на:

1. Портъери
2. Тюль
3. Килими
4. Ковдри
5. Пуфи та ін.

2.3 Аналіз виробничо-фінансових показників компанії ТОВ «Аппарель»

Горизонтальний аналіз доходів, витрат і прибутку компанії «Аппарель», київського філіалу (Табл. 2.2)

Таблиця 2.2 - Горизонтальний аналіз доходів та прибутку компанії

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Чистий дохід	38128231	37569843	27693527	-558388	-9876316	-0,015	-0,26
Валовий прибуток	7625646	7513968	5538705	-111678	-1975263	-0,15	-0,26
Операційний прибуток	5133405	4611389	3345546	-522016	-1265843	-0,1	-0,27
Фінансові доходи	179321	185433	103694	6112	-81739	0,03	-0,44
Фінансовий результат до оподаткування	5076745	4592860	3222893	-483885	-1369967	-0,09	-0,3
Чистий прибуток	4162931	3866146	2642773	-296785	-1223373	-0,07	-0,31

Висновок: В 2018 році сумарний обсяг чистого доходу склав 4 162 931грн. В 2019 році приріст склав -0,07 % порівняно з роком раніше, тобто компанія отримала трохи менший прибуток. В 2020 році сумарний обсяг чистого доходу зменшився на 0,31 % порівняно з попереднім роком, цьому сприяла ситуація в

світі та карантинні обмеження . Зменшення обсягу наданих товарів та послуг негативно впливає на фінансове становище підприємства та зменшує його частку ринку. На кінець 2020 року сумарний обсяг чистого доходу становив 2 642 773грн.

В 2018 році сума валового прибутку становила 7 625646 грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції, витрати на собівартість продукції складають 80% від доходу компанії. В 2019 році сума валового прибутку склала 7 513968 грн, а в останньому 5538705 грн, що менше порівняно з попередніми роками, через зниження кількості продаж, що сприяло зменшенню доходу компанії.

Операційний прибуток зменшився у 2019 році на 522016грнабо 0,1%; у 2020 році операційний прибуток зменшився ще більше на 1 265843 грн або 0,27%. Це говорить про те, що компанія хоч і отримує прибуток від основного виду діяльності, але має тенденцію до зменшення.

В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування становила 5076745 грн. Так як, значення показника позитивне, це свідчить про ефективну діяльність підприємства. В 2019 році сума прибутку до оподаткування склала -4592860 грн, а в останньому році — 3222893 грн.

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний фінансовий результат в 2018 році, який склав 4162931 грн. Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 3866146 грн. За 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 2642 773 грн. Результат погіршився, це свідчить про те, що підприємство отримує прибуток, але треба більше контролювати витрати, для того, щоб в подальшому це не призвело до збитків. Звичайно, на це вплинули непередбачуваний фактор – епідемія COVID – 19.

Для більш детального аналізу розглянемо витрати компанії за останні 3 роки, тому проведемо горизонтальний аналіз витрат компанії «Аппарель», Київського філіалу. (Табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Горизонтальний аналіз витрат підприємства

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Собівартість	30502585	30055875	22154822	-444710	-7901053	-0,01	-0,3
Непрямі витрати	2353695	2688934	2136211	335239	-552723	0,14	-0,2
Амортизація	138546	213645	56948	75099	-156697	0,54	-0,73
Фінансові витрати	235981	203962	226347	-32019	22385	-0,13	0,11
Податки	913814	826714	580120	-87100	-246594	-0,09	-0,3

Висновок: Собівартості продукції складає 80% від виручки компанії.

Спочатку, а саме у 2018 році сума непрямих витрат становила 2353695 грн. Приріст непрямих витрат становив у 2019 році 0,14 % в порівнянні з роком раніше. Після цього спостерігаємо зміну тенденції та зменшення суми управлінських витрат на -0,2 % в порівнянні з роком раніше. На кінець 2020 року сума непрямих витрат становила 2136211 грн.

Приріст амортизації в 2019 році становить 0,54%, а в 2020 році витрати на амортизацію навпаки зменшились і складають 56948 грн, це на 0,73% менше порівняно з попереднім роком . Зменшення фінансових витрат в 2019 році - 0,13%, в 2020 році фінансові витрати збільшились порівняно з попереднім роком на 0,11%. Можна спостерігати, що компанія намагається заощаджувати кошти на фінансових витратах та амортизацію порівняно з 2018 роком. Тому ситуації трохи покращилася, але все одно чистий прибуток залишається менший.

Значення показника поточного податку на прибуток коливається з року в рік. Податок у 2019 році зменшився на 87100 грн. або 0,09%; у 2020 році - зменшився на 246594 грн. або 0,3%.

Розрахуємо показники за три останні роки (2018; 2019; 2020). Для цього згрупуємо данні в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - Розрахунок показників

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Чистий дохід	38128231	37569843	27693527
Собівартість	30502585	30055875	22154822
Валовий прибуток	7625646	7513968	5538705
Непрямі витрати	2353695	2688934	2136211
Амортизація	138546	213645	56948
Операційний прибуток (ЕВІТ)	5133405	4611389	3345546
ЕВІТДА	5271951	4825034	3402494
Фінансові витрати	235981	203962	226347
Фінансові доходи	179321	185433	103694
Фінансовий результат до оподаткування (ЕВТ)	5076745	4592860	3222893
Податки	913814	826714	580120
Чистий прибуток	4162931	3866146	2642773

Отже, отримаємо:

1. ЕВІТ в 2019 році = 4611389 грн, що значно менше ніж попередній рік. Операційна діяльність, задля якої створено підприємство отримала, в 2019 році, прибуток менше, через збільшення непрямих витрат та витрат на амортизацію. В 2020 році ЕВІТ= 3345 546 грн. Компанія отримала менше операційного прибутку, хоча непрямі витрати та амортизація зменшились, це свідчить про менший валовий дохід компанії.

2. ЕВТ в 2018 році = 5076745 грн. В 2019 році ЕВТ = 4592860. В 2020 році цей показник складає 3222893 грн. Хоч показник і зменшується з кожним роком, ми бачимо, що фінансові витрати компанії зменшуються, а фінансовий дохід в 2019 році збільшився. Можна стверджувати, що компанія намагається контролювати фінансовий потік виходячи від свого доходу.

3. EBITDA в 2018 році =5271951 грн, 2019 році –4825034 грн, в 2020–3402494 грн.

Проведемо вертикальний аналіз «Звіту про фінансові результати». Щоб розрахувати вертикальний аналіз, дохід компанії приймемо за 100% та визначимо питому вагу кожного показника у доході.

Таблиця 2.5 - Вертикальний аналіз

Показники	2018 р.	2018 р. %	2019 р.	2019 р. %	2020 р.	2020 р. %
Чистий дохід	38128231	100	37569843	100	27693527	100
Собівартість	30502585	80	30055875	80	22154822	80
Валовий прибуток	7625646	20	7513968	20	5538705	20
Непрямі витрати	2353695	6,17	2688934	7,16	2136211	7,7
Амортизація	138546	0,36	213645	0,57	56948	0,21
Операційний прибуток (ЕВІТ)	5133405	13,46	4611389	12,27	3345546	12,08
ЕВІТДА	5271951	13,83	4825034	12,84	3402494	12,29
Фінансові витрати	235981	0,62	203962	0,54	226347	0,82
Фінансові доходи	179321	0,47	185433	0,49	103694	0,37
Фінансовий результат до оподаткування (ЕВТ)	5076745	13,3	4592860	12,2	3222893	11,6
Податки	913814	2,4	826714	2,2	580120	2,1
Чистий прибуток	4162931	10,9	3866146	10,3	2642773	9,5

Відповідно до проведених розрахунків можемо зробити наступні висновки:

1. Питома вага собівартості складає 80% кожного року, що означає,

2. Питома вага непрямих витрат коливається від 6-7,7%;
3. Фінансові витрати до оподаткування зменшувались кожного
4. В продовж 3 років компанія отримує прибуток. Та має позитивний результат своєї діяльності.

Розрахуємо Gross profit margin, EBIT profit margin, EBITDA profit margin, Net profit margin. За формулами:

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$\text{EBIT profit margin} = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Чистий дохід}} * 100\% \quad (2.2)$$

$$\text{EBITDA profit margin} = \frac{\text{EBITDA}}{\text{Чистий дохід}} * 100\% \quad (2.3)$$

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} * 100\% \quad (2.4)$$

Зведемо результати обчислення в таблицю 2.6

Таблиця 2.6 - Розрахунок Gross profit margin, EBIT profit margin, EBITDA profit margin, Net profit margin

Показники	2018 р.(%)	2019 р.(%)	2021 р.(%)
Grossprofitmargin	20	20	20
EBIT profitmargin	13,46	12,27	12,08
EBITDA profitmargin	13,83	12,84	12,29
Netprofitmargin	10,9	10,3	9,5

Основні тенденції фактори, що сприяють збільшенню (зменшенню) цих показників:

1. Зменшення кількості замовлень
2. Зміна потреб споживачів, зміна моди
3. Незаплановані витрати на зміну місця розташування

2.4 Висновок щодо ефективності діяльності логістичної компанії

ТОВ "АППАРЕЛЬ" — найбільший національний постачальник меблевих тканин, текстилю для штор, комплектуючих і фурнітури з широкою мережею регіональних представництв. Аппарель Дистрибьюшн Компані має успішний 10-річний досвід роботи на ринку України.

Аппарель Дистрибьюшн Компані забезпечує незмінно високу якість продукції, удосконалює і підвищує свій рівень сервісу, що включає чітку логістику, ретельний контроль якості продукції, відвантаження і доставку.

Асортимент компанії Аппарель можна поділити на 3 групи:

1. Меблева тканина
2. Меблева фурнітура
3. Портъери та тюлі

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат впродовж останніх трьох років. Сума чистого прибутку в 2018 році, становить 4162931 грн. За 2019 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 3866146 грн, що менше ніж попередній рік. Останній результат ще гірший ніж попередній – 2642773 грн, але на це сприяла світова криза пов'язана з коронавірусом. Компанія намагається заощаджувати кошти, зменшує витрати, але слід звернути увагу на непрямі витрати і зменшити їх та на фінансові витрати. Це допоможе отримати більше прибутку і повернутися до максимального результату. Також слід ввести нові пропозиції для заохочення клієнтів, та покращити рівень обслуговування, для втримання вже існуючих клієнтів.

Пропозиції для підвищення ефективності логістичної діяльності:

1) Компанія вже почала впроваджувати сучасні інформаційні технології для удосконалення системи постачання, документообігу та інше, але не слід зупинятися, тому що світ рухається з великою швидкістю і технології також. Удосконалення процесу матеріало-технічного забезпечення та інформаційного

забезпечення руху матеріальних потоків шляхом технологічного прогресу, оптимізує процес доставки товару.

2) Оптимізація товарних і транспортних потоків можна забезпечити шляхом збору інформації, такої як наявність вантажів, вид транспортних засобів, маршрути раціонального руху, визначення місцезнаходження транспортних засобів (GPS). Це дасть пропозиції щодо оптимізації поставки, розробку програмного забезпечення та використання Інтернет-технологій для автоматизації транспортних процесів.

3) Прогнозування системи показників логістичної діяльності допоможе визначити обсяг відвантаження продукції різним категоріям споживачів, витрат на здійснення логістичної діяльності, дохід від реалізації продукції. За допомогою методів прогнозування (методи екстраполяції середньої, «наївних моделей», експертних оцінок, авторегресійних моделей тощо), компанія зможе удосконалити управління логістичною діяльністю.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АППАРЕЛЬ»

3.1 Загальна інформація щодо рішень у логістичному обслуговуванні споживачів ТОВ «Аппарель»

Необхідно почати із підходу, в якому ми будемо розробляти особисті стратегії обслуговування для кожного сегменту клієнтів, після поділу їх на групи. Використаємо ABC та XYZ-аналіз для сегментування клієнтської бази компанії Аппарель.

Аналіз ABC проводиться на основі доходів, які приносять клієнти компанії за аналізований період:

- групу А складають клієнти, частка яких у загальній кількості клієнтів складає до 20%, а частка у загальному доході компанії становить до 80%;
- групу В складають клієнти, частка яких у загальній кількості клієнтів складає до 30%, а частка у загальному доході компанії становить до 15%;
- групу С складають клієнти, частка яких у загальній кількості клієнтів складає до 50%, а частка у загальному доході компанії становить лише 5%.

Клієнти категорії А обслуговуються в першу чергу та на них витрачається найбільша кількість уваги і зусиль менеджерів клієнти категорії В – обслуговуються в другу чергу та потребують меншої уваги, а клієнти категорії С в останню чергу.

На підставі стабільності взаємовідносин з певним клієнтом створюється Аналіз XYZ.

Проведемо сегментацію клієнтів Аппарель по групам. На прикладі Київського філіалу. (Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1 – Сегментація провідних клієнтів (Фабрик)

Фабрики	Дохід від клієнтів за рік, грн.	Кількість замовлень по тижням			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
УкрИзра Мебель	35678	10	9	22	21
ДЛС	47987	46	35	51	48
Бланше	35421	35	30	46	49
Роше	27695	15	13	27	25
Ника	42321	64	52	71	76
Вудсофт	59682	52	39	59	63
Веко	48653	38	27	46	39
Пуфетто	107420	83	72	95	96
Витрати компанії:					
1. Заробітна плата: 112000 у.о./рік					
2. Комунікації: 83000 у.о./рік					

Розраховуємо ABC-аналіз:

1. Просумуємо доходи від усіх клієнтів, щоб розрахувати загальний дохід компанії Аппарель (Табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – ABC-аналіз

Первинний список			Упорядкований список				
Клієнти	Дохід від клієнта за міс., грн.	питома вага клієнта в загальному доході, %	Клієнти	питома вага клієнта в загальному доході, %	питома вага наростаючим чином	стрибок питомої ваги	ABC
1	2	3	4	5	6	7	8
УкрИзра Мебель	35678	8,812494	Пуфетто	26,53283	8,812494	11,79	A
ДЛС	47987	11,85283	Вудсофт	14,7415	20,66532	2,72	B
Бланше	35421	8,749015	Веко	12,01733	29,41434	0,17	C
Роше	27695	6,840687	ДЛС	11,85283	36,25502	1,4	C
Ника	42321	10,45332	Ника	10,45332	46,70834	1,64	C

Завершення таблиці 3.2

Первинний список			Упорядкований список				
Дохід від клієнта за міс., грн.	питома вага клієнта в загальному доході, %	Клієнти	питома вага клієнта в загальному доході, %	питома вага наростаючим чином	стрибок питомої ваги	ABC	
1	2	3	4	5	6	7	8
Вудсофт	59682	14,7415	УкрИзра Мебель	8,812494	61,44985	0,06	С
Веко	48653	12,01733	Бланше	8,749015	73,46717	1,91	С
Пуфетто	107420	26,53283	Роше	6,840687	100,00	0	С
Всього	404857	100	-	100	-	-	-

2. Розрахуємо питому вагу кожного клієнта в загальному доході компанії Аппарель. Для цього поділимо доходи від кожного клієнта на сумарні доходи та помножити на 100%. Результати наведено в колонці 3 табл.3.2.

3. Розташовуємо клієнтів у порядку убутання питомої ваги по доходу (від більшої до меншої). Організований список розміщений в колонках 4 і 5 табл.3.2.

4. Стрибок питомої ваги розраховується, як різниця між питомими вагами попереднього і наступного клієнта, згідно упорядкованого списку (колонка 6 табл. 3.2). Навпроти останнього клієнта ставиться «0», адже наступного клієнта у нього немає. Стрибки питомої ваги розміщено у колонці 7 табл. 3.2.

5. Розподіл аналізованих клієнтів на групи А, В і С (колонка 8 табл.3.2)

Отже, кожна група клієнтів визначається до стрибка питомої ваги, тобто з мінімального значення до наступного максимально. В нашому випадку стрибки питомої ваги = 11,79; 2,72.

Проведемо наступні розрахунки для XYZ - аналіз

1. Розрахуємо середню кількість замовлень по кожному клієнту. Сумуємо кількості замовлень за кожен період та ділимо на кількість періодів (колонка 2 таблиці 3.3)

2. Коефіцієнт варіації замовлень (транзакцій) за окремими клієнтами (колонка 3 таблиці 3.3) розраховується за формулою:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} * 100\% \quad (2.1)$$

де x_i – кількість замовлень або транзакцій з певним клієнтом за i -й період;
 \bar{x} – середня кількість замовлень або транзакцій за всі періоди;
 n – кількість аналізованих періодів.

Таблиця 3.3 – XYZ – аналіз для фабрик компанії

Клієнт	Середня кількість замовлень	коефіцієнт варіації	XYZ
1	2	3	4
УкрИзра Мебель	15,5	38,84	Z
ДЛС	45	13,43	Y
Бланше	40	19,45	Y
Роше	20	30,41	Z
Ника	65,75	13,70	Y
Вудсофт	53,25	17,13	Y
Веко	37,5	18,14	Y
Пуфетто	86,5	11,34	Y

3. Розподіл клієнтів на групи X, Y, Z здійснюється наступним чином (колонка 4 таблиці 3.3):

- до групи X відносяться клієнти, взаємовідносини з якими мають стабільний характер та легко прогнозуються ($0\% < v \leq 10\%$);

- до групи Y відносяться клієнти, взаємовідносини з якими мають деякі коливання ($10\% < v \leq 25\%$);

- до групи Z відносяться клієнти, взаємовідносини з якими мають випадковий характер ($v > 25\%$).

На основі проведених ABC та XYZ-аналізів будується матриця ABC-XYZ (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 – Матриця ABC-XYZ

	A	B	C
X			
Y	Пуфетто	Вудсофт	Інші фабрики
Z			Роше, УкрИзра мебель

Підсумовуючи ми можемо сказати, що фабрика Пуфетто приносить компанії найбільший дохід, тому вони потребують найвищого рівня обслуговування. Слід намагатися завойовувати їх лояльність, робити знижки, розробляти індивідуальні програми. Але слід з'ясувати причину не зовсім нестабільної подачі замовлень фабрикою та створити певні умови, для їх заохочення.

Фабрика Вудсофт приносить середній дохід для компаній порівняно з іншими фабриками, їх слід тримати та надавати гарне обслуговування.

Фабрики Роше та УкрИзра Мебель для компанії приносить менший прибуток серед інших фабрик, треба слідкувати щоб це не приносило збитків компанії.

Інші фабрики приносять малий дохід, тому потрібно затратити менші витрати на їх обслуговування. Але ці клієнти відносно стабільні, тому треба надавати необхідний перелік послуг з якісним обслуговуванням. Слід зазначити, що витрати на цих клієнтів необхідно контролювати.

Прибутковість клієнтів визначається наступним чином:

1. Розділимо витрати на заробітну плату рівномірно між всіма клієнтами - потрібно сумарну заробітну плату за рік поділити на кількість клієнтів (колонка 3 таблиці 3.5)

Таблиця 3.5 – Прибутковість клієнтів - фабрик

Клієнти	витрати на зп на одного клієнта	сумарна к-ть замовлень	витрати на комунікацію з одним клієнтом	сумарні витрати на обслуговування одного клієнта	прибуток від одного клієнта
1	2	3	4	5	6
УкрИзра Мебель	14000	62	3539	14739	20939
ДЛС	14000	180	10275	21475	26512
Бланше	14000	160	9133	20333	15088
Роше	14000	80	4567	15767	11928
Ника	14000	263	15013	26213	16108
Вудсофт	14000	213	12159	23359	36323
Веко	14000	150	8563	19763	28890
Пуфетто	14000	346	19751	30951	76469

4. В таблиці 3.5 наведені данні про річні витрати компанії Аппарель на комунікації

5. Виходячи з кількості замовлень кожного клієнта можна підрахувати витрати на комунікації:

- підраховуємо кількість всіх замовлень (по всім кварталам та по всім фабрикам) (колонка 4 таблиці 3.5);

- визначаємо, які витрати компанії на комунікацію з 1 клієнтом (витрати на комунікації за рік ділимо на їх загальну кількість, помножити на кількість замовлень клієнта та помножити на 100%) (колонка 5 таблиці 3.5)

6. Сумарні витрати на обслуговування 1 клієнта складаються із витрат на заробітну плату в розрахунку на 1 клієнта і витрат на комунікації з ним (колонка 5 табл. 3.6).

7. Визначаємо прибутковість клієнта (різниця між доходами від фабрики за рік та сумарними витратами на обслуговування (колонка 6 таблиці 3.5).

8. Для зручності проведемо ранжування клієнтів в порядку убубання прибутковості (від найбільшої до найменшої) (таблиця 3.6)

Таблиця 3.6 – Існуючий прибуток компанії від фабрик

Клієнт	Прибуток від одного клієнта
Пуфетто	76469
Вудсофт	36323
Веко	28890
ДЛС	26512
Укризра Мебель	20939
Ника	16108
Бланше	15088
Роше	11928
можливий прибуток	232257
збільшення прибутку	0,00

9. Визначаємо, наскільки цей прибуток може збільшитися (в грошових одиницях і у відсотках). (колонка 2 таблиці 3.6)

Підсумовуючи можна сказати, що всі фабрики приносять компанії прибуток. Компанії слід продовжувати з ними співпрацю. Прибуток компанії не зміниться, так як немає фабрик, які приносять збитки.

3.2 Проектні пропозиції, щодо організації логістичного обслуговування споживачів ТОВ «Аппарель»

Усі успішні керівники бізнесу визнають життєво-важливе значення ефективно організованої логістики. Безперервна логістична послуга є ключовим елементом для задоволення вимог клієнтів. Як постачальник, для компанії важливо організувати логістичні послуги.

Швидкість та надійність є найважливішими параметрами для конкуруючого середовища у логістичній системах, тобто основна задача полягає у наданні доступних предметів, замовлених клієнтам. Задоволеність клієнтів та якість обслуговування є одними із показників успіху, які визначають точку зору споживача.

В епоху сучасних рішень щодо придбання та передачі інформації інформаційні системи відіграють все більш важливу роль у реалізації процесів підприємства. Через збільшення обсягу та складності електронної комерції інформаційні системи є єдиним способом точного управління потоком товару до замовника. Логістичні інформаційні системи є важливою передумовою для ефективної операційної логістики підприємства. Без інтерактивної передачі поточної інформації потоки логістики не можуть бути належним чином забезпечені. Для прийняття рішень та вибору варіантів в логістиці важливу роль відіграють не лише вхідні дані, отримані на основі доказів, та аналіз бізнесу, але також бази даних з досвідом своїх користувачів. Покупка через онлайн пов'язана з підвищеним ризиком невдоволення покупців поставленим товаром та необхідністю його заміни або повернення коштів. Ось чому для підприємства ефективним є моніторинг та зменшення ризику цільового сегмента. Необхідно краще розуміння споживачів на основі точності сегментації.

Компанія Аппарель має декілька філіалів по всій Україні. Зараз кожен філіал має свою систему 1С, за допомогою якої працівники можуть швидко оформити замовлення клієнтів, надати інформацію про залишки товару на власному складі, проаналізувати фінансові операції, визначити ефективність певного продукту та інше. Але всі ці операції обмежуються лише певним регіоном, тобто цю ж саму інформацію по клієнтам не може отримати офіс, який знаходиться у Львові, так само як і київський офіс інформацію, якою володіє львівський філіал. Через це не має повної бази даних по всім клієнтам, кожен офіс має свою окрему базу даних, через це не завжди можна легко знайти інформацію та надати гарний сервіс. (Рис. 3.1)

Дата отчета: 13.05.2008

Группировка	АВС-класс покупателя
Потенциальный покупатель	
<...>	
Постоянный покупатель	
Z - класс	
Белявский-частное лицо	В - класс
ЭКИП ТОО	С - класс
Алхимов А.А.	С - класс
Инвема	С - класс
Пластинформ	А - класс
Нанотроника	А - класс
Свергуненко	А - класс
Кереже И.Д.	С - класс
Сириус	В - класс
Балашов	С - класс
Орехов-частное лицо	С - класс
Y - класс	
ИнноТрейд	С - класс
Саймон и Шустер	В - класс
Политекст	С - класс
X - класс	
Монолит	А - класс
Дальстрой	В - класс
Разовый покупатель	
<...>	
Свет (Чертаново)	С - класс
Свет (Ясенево)	С - класс
Kikinda (Сербия)	С - класс
Симонов	Не задан

Рис. 3.1 – База клієнтів в системі 1С

Наприклад, залишки товару в системі відображаються лише на власному складі, а інші фірми надсилають кожного дня файл з приблизним залишком, тому якщо на власному складі немає тканини, менеджер шукає інформацію в файлі, який отримує зранку (Табл. 3.7). Але не завжди інформація достовірна, так як в продовж дня залишки зменшуються, а інформація про них ні.

Таблиця 3.7 – Приклад файлу з залишком інших філій

№	Наименование коллекции	Вид ткани	Метраж
PROTAGONIST			
1	Motiff	Шенилл, 6 col.	200 - 500 м
2	Bellajio	Knitting, 10 col.	100 – 200 м
3	Noir	Шенилл, 18 col.	50 – 100 м
4	Cacharel	Knitting, 18col.	Куски (спільний метраж 145 м)

Отже, витрачається багато часу на знаходження, уточнення інформація, домовленість про бронь тканини на іншому складі та передачу інформації клієнту. Основні клієнти компанії, це не люди, які разово купують собі тканину на диван вдома, в основному це фабрики, до яких звертаються покупці, часто вони приходять в салон та обирають тканину, тому отримання одразу швидкої, достовірної інформації про її наявність є дуже важливим.

Виходячи з результатів дослідження, можна зробити пропозицію впровадження спільного модуля для компанії Аппарель. Так як компанія працює по всій території України та намагається максимально задовольнити потреби клієнтів, їй слід впровадити програму, яка допоможе об'єднати всі відділи в одну велику систему баз даних. Щоб кожен працівник міг знайти інформацію про замовлення та залишки товару на всіх складах. Такою системою наразі є система Бітрікс 24, яка допоможе власну систему інтегрувати в єдину систему, яка надаватиме більш якісні послуги та допоможе слідкувати за запасами. (Рисунок 3.1)



Рисунок 3.1 – Логотип компанії

Технології Бітрікс 24 допоможе оптимізувати і прискорити процеси продажів, маркетингу, сервісу і операційні процеси організації. Вона включає комплекс готових інструментів і процесів для різних сфер та моделей бізнесу (Рисунок 3.2). Під готовий шаблон забиваються данні компанії та отримується спільний корпоративний портал, який об'єднує і спрощує комунікацію всередині компанії. Корпоративний портал містить все необхідне для організації спільної роботи.

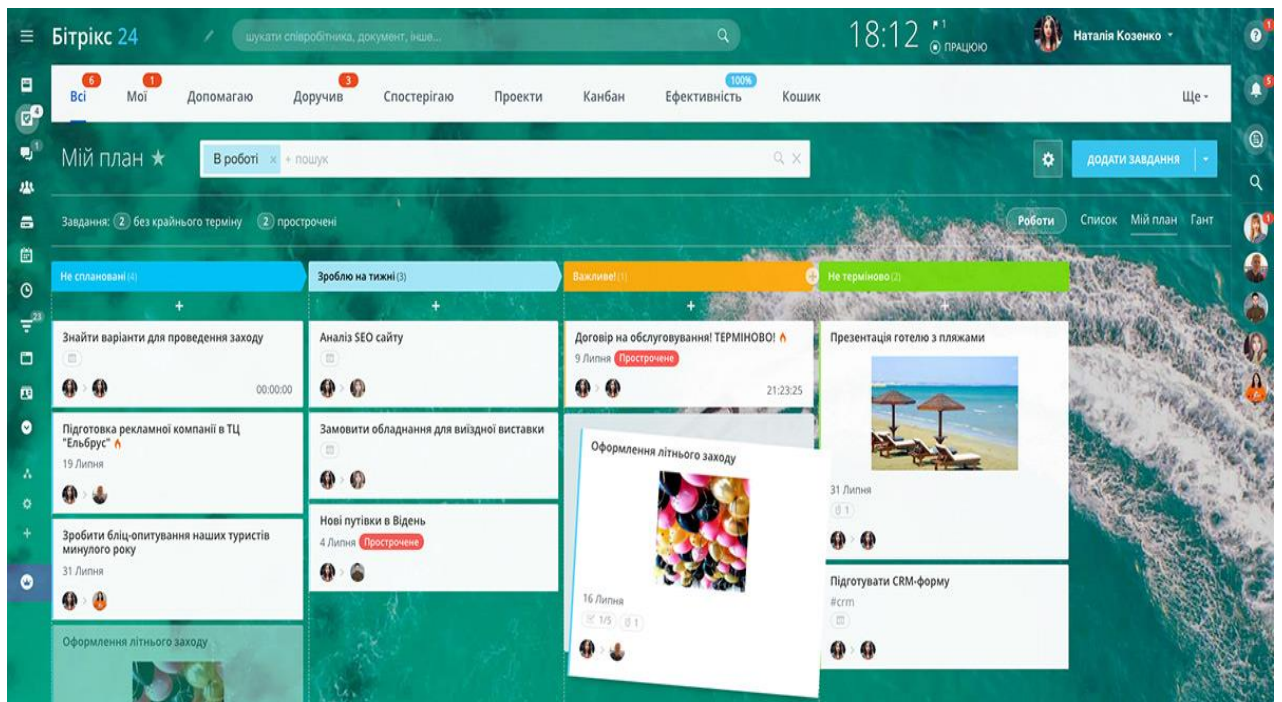


Рисунок 3.2 – Приклад завдань та проектів в системі Бітрікс 24

В основу програми вкладена CRM система, яка налаштована на комунікацію з клієнтами, кожне звернення попадаючи в цю систему має декілька етапів виконання.

1. Перший етап відображається як «Нове» замовлення. Тобто замовлення тільки поступило до компанії

2. Другий етап – «в роботі», це означає, що менеджер прийняв замовлення та працює з ним.

3. Третій етап – «оформлено», замовлення оформлено та готове до відвантаження.

4. Четвертий етап – «відвантажено». Замовлення відправлене на клієнта, заздалегідь домовленим способом.

5. П'ятий етап – «отримано», за допомогою цього етапу можна відслідкувати надання послуги, цей етап ставиться клієнтом після отримання замовлення.

Також до системи Бітрікс 24 можна підключити різні канали зв'язку, як соцмережі так і телефонію. Тобто за допомогою контакт-центру, працівники

зможуть розділити звернення і вони відразу будуть відображатися в системі, а клієнти продовжать спілкуватися так, як звикли і як їм зручно. (Рисунок 3.3)

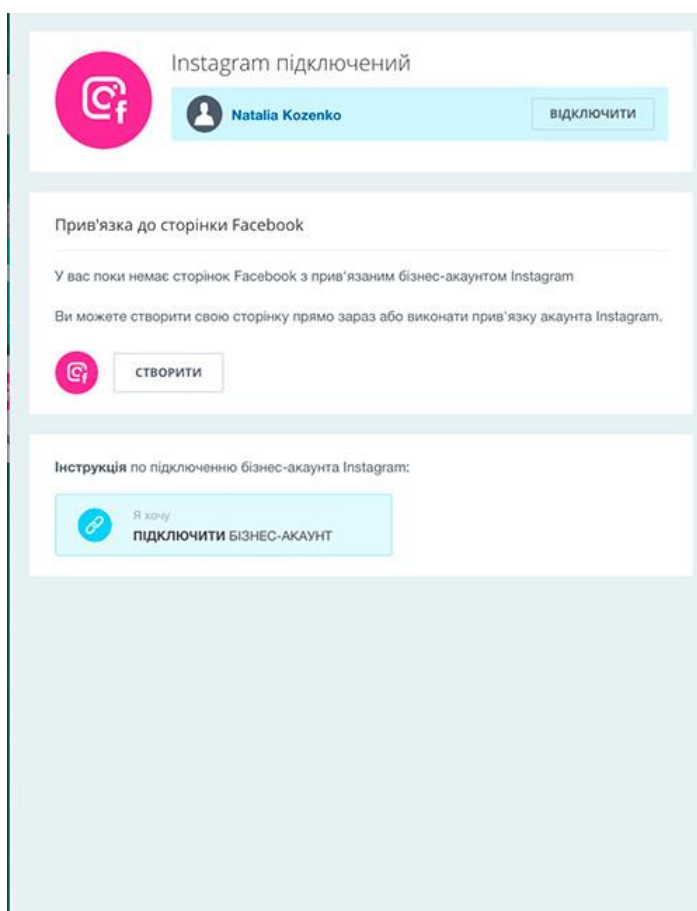


Рисунок 3.3 – Приклад контакт-центру системи Бітрікс 24

Для впровадження цієї CRM – системи компанії слід провести аналіз про ефективність інвестицій в цей проект.

Зв'язок між задоволеністю споживача та управлінням логістикою має багато показників; одним з найбільш імпорнтних показників є вартість продукту. Для отримання коректної інформації компанії слід провести аналіз, який має на меті зменшити витрати від постачальників до кінцевого споживача, беручи до уваги якість та час. Двома основними показниками задоволеності споживачів є витрати та час очікування. Обидва показники задоволеності споживачів мають на увазі процес логістики, який призводить до отримання дешевого.

3.3 Оцінка ефективності від впровадження системи логістичного обслуговування споживачів на підприємстві ТОВ «Аппарель»

Для оцінки ефективності впровадження системи логістичного обслуговування визначаємо ставку дисконтування, яка дозволяє оцінити дохід від майбутніх інвестицій

Ставка дисконтування = 10%

Розрахуємо дисконтовані грошові потоки, використовуючи грошові потоки та ставку інвестицій. Дисконтований грошовий потік це концепція тимчасової вартості грошей, вона є досить актуальною, так, як вартість грошей постійно змінюється. (колонка 5 , Табл. 3.8)

Формула для розрахунку наведена нижче:

$$PV_i = CF/(1+r)^i \quad (3.1)$$

де,

PV_i – поточний грошовий потік i -го періода

CF - грошові потоки

r – ставка дисконтування

Розрахунок поточних грошових потоків:

$$PV(1) = 95\,700 / (1+0.1)^1 = 87\,000$$

$$PV(2) = 120\,800 / (1+0.1)^2 = 99\,835$$

$$PV(3) = 150\,300 / (1+0.1)^3 = 112\,923$$

$$PV(4) = 220\,300 / (1+0.1)^4 = 150\,488$$

$$PV(5) = 280\,600 / (1+0.1)^5 = 174\,231$$

Після визначення дисконтованого грошового потоку за кожен період розрахуємо його суму за формулою:

$$\Sigma CF (PV) = PV(1) + PV(2) + PV(3) + PV(4) + PV(5) \quad (3.2)$$

$$\Sigma CF (PV) = 624\,477 \text{ тис грн}$$

1. Розрахуємо NPV.

NPV демонструє розмір прибутку, яка чекає учасників проекту.

Якщо проект допускає не разову інвестицію, а послідовне інвестування фінансових ресурсів протягом t років, то формула для розрахунку NPV модифікується так:

$$NPV = \sum CF (PV) - IC \quad (3.3)$$

де,

NPV – чиста поточна вартість

$\sum CF (PV)$ – сума дисконтованого грошового періода

IC – інвестиції

$$NPV = 87\,000 + 99\,835 + 112\,923 + 150\,488 + 174\,231 - 600\,000 = 24\,477$$

тис. грн

Таблиця 3.8 – Розрахунок NPV

Роки	Сума інвестицій, тис. грн.	Грошові потоки, тис. грн.(CF)	Ставка дисконтування 10%	Дисконтовані (чисті) грошові потоки. тис. грн.	Кумулятивний дисконтований дохід, тис. грн. (NPV)
	-600 000				-600 000
2021		95 700	$1/(1+0,1)=0,90$	87 000	-513 000
2022		120 800		99 835	-413 165
2023		150 300		112 923	-300 242
2024		220 300		150 488	-149 754
2025		280 600		174 231	24477
Всього		867 700		624 477	

2. Індекс рентабельності PI (profitability index).

Індекс рентабельності - індекс ефективності інвестиційного проекту, він показує рівень доходу на одиницю витрат, тобто наскільки інвестиції будуть

ефективні - чим більше значення цього індексу, тим вища грошова віддача від інвестицій у проект.

Індекс рентабельності розраховується за формулою:

$$PI = \sum CF (PV) / IC \quad (3.4)$$

$$PI = 624\,4777 / 600\,000 = 1.04$$

3. Термін окупності простий.

Термін окупності визначає скільки часу, необхідно для покриття витрат на проект або для повернення коштів, вкладень підприємством за рахунок коштів, одержаних через основний вид діяльності з даного проекту.

Інвестиції 600 000 тис. грн.

У перший рік дохід 95 700 тис. грн., тобто інвестиції не окупляться.

У другій рік дохід 120 800 тис. грн., тобто за два роки доходи склали 216 500 тис. грн., що менше суми інвестицій.

У третій рік дохід 150 300 тис. грн., тобто за три роки доходи склали 366 800 тис. грн., що менше суми інвестицій.

У четвертий рік дохід 220 300 тис. грн., тобто за чотири роки доходи склали 587 100 тис. грн., що менше суми інвестицій.

У п'ятий рік дохід 174 231 тис. грн., тобто за п'ять років доходи склали 761 331 тис. грн., що більше суми інвестицій.

Термін окупності простий = 4 + (залишок боргу інвестору на кінець третього року) / грошовий потік за четвертий рік.

$$\text{Термін окупності простий} = 4 + 12\,900 / 174\,231 = 4,07 \text{ року..}$$

4. Розрахуємо термін окупності дисконтований.

Термін окупності дисконтований - це термін, за який витрати на реалізацію проекту окупаються через доходи, які дисконтовані за заданою відсотковою ставкою.

Інвестиції 600 000 тис. грн.

У перший рік чистий грошовий потік 87 000 тис. грн, інвестиції не окупляться.

У другій рік чистий грошовий потік 99 835 тис. грн, тобто за два роки дисконтовані доходи склали 186 835 тис. грн, що менше суми інвестицій.

У третій рік чистий грошовий потік 112 923 тис. грн, тобто за три роки дисконтовані доходи склали 299 758 тис. грн, що менше суми інвестицій.

У четвертий рік чистий грошовий потік 154 488 тис. грн, тобто за чотири роки дисконтовані доходи склали 454 246 тис. грн, що менше суми інвестицій.

У п'ятий рік чистий грошовий потік 174 231 тис. грн, тобто за 5 років дисконтовані доходи склали 628 477 тис. грн, що більше суми інвестицій.

Термін окупності дисконтований = $4 + (\text{залишок боргу інвестору на кінець четвертого року}) / \text{чистий грошовий потік за п'ятий рік}$.

Термін окупності простий = $4 + 145\,754 / 174\,231 = 4.84$ року.

5. Внутрішня норма прибутковості.

Внутрішня норма прибутковості – це процентна ставка, яка показує рентабельність інвестиції, на неї не впливають зовнішні чинники.

Розрахуємо методом підбору

NPV для ставки дисконтування, що дорівнює 10%, $NPV = 24\,477$ тис. грн

Тепер приймемо, що ставка дисконтування дорівнює 15% і розрахуємо NPV.

$$NPV = 95\,700 \cdot (1+1.5)^{-1} + 120\,800 \cdot (1+1.5)^{-2} + 150\,300 \cdot (1+1.5)^{-3} + 220\,300 \cdot (1+1.5)^{-4} + 280\,600 \cdot (1+1.5)^{-5} - 600\,000 = 38\,280 + 19\,328 + 9\,619,2 + 5\,639,68 + 2\,873,34 - 700\,000 = -524\,259,78$$

Якщо при ставці 10% NPV позитивна, а при ставці 15% від'ємний. Значить внутрішня норма прибутковості IRR буде в межах 10-15%.

6. Знайдемо внутрішню норму прибутковості IRR

процентна ставка, при якій порівнюється майбутній дохід компанії та вартість інвестицій. IRR розраховується за формулою:

$$IRR = ra + (rb-ra) * NPVa / (NPVa-NPVb) \quad (3.5)$$

$$IRR = 10 + (15-10) * 24\,477 / (24\,477 - (-524\,259,78)) = 10,2\%$$

Отже, для прийняття остаточного рішення генеральним директором компанії, необхідно підготувати інформацію щодо даного проекту та провести розрахунок

основних показників для отримання інформації про доцільності реалізації інвестиційного проекту:

- Чистий дисконтований дохід (NPV) за 5 років,
- Індекс прибутковості (рентабельності) (PI),
- Терміни окупності простий і дисконтований,
- Внутрішню норму прибутковості (рентабельності) (IRR).

3.4 Висновок до розділу 3

По наведеним вище розрахункам, бачимо, що фабрики приносять компанії дохід. Компанії слід продовжувати з ними співпрацю. Прибуток компанії не зміниться, так як не має фабрик, які приносять збитки. Фабрика Пуфетто приносить компанії найбільший дохід, тому вони потребують найвищого рівня обслуговування. Слід намагатися завойовувати їх лояльність, робити знижки, розробляти індивідуальні програми. Фабрика Вудсофт приносить середній дохід для компаній порівняно з іншими фабриками, їх слід тримати та надавати гарне обслуговування. Фабрики Роше та УкрИзра Мебель для компанії приносить менший прибуток серед інших фабрик.

Можна сказати, що обслуговування клієнтів та задоволеність споживачів застосовуються в процесі управління логістикою, це означає, що логістичне управління поєднує всі етапи в один процес, який в кінцевому підсумку має на меті задоволення клієнтів, а також оптимізацію результатів компанії.

В епоху сучасних рішень щодо придбання та передачі інформації інформаційні системи відіграють все більш важливу роль у реалізації процесів підприємства. Через збільшення обсягу та складності електронної комерції інформаційні системи є єдиним способом точного управління потоком товару до замовника. Логістичні інформаційні системи є важливою передумовою для ефективної операційної логістики підприємства. Без інтерактивної передачі поточної інформації потоки логістики не можуть бути належним чином забезпечені.

Компанія Аппарель має декілька філіалів по всій Україні. Зараз кожен філіал має свою систему 1С, за допомогою якої працівники можуть швидко оформити замовлення клієнтів, надати інформацію про залишки товару на власному складі, проаналізувати фінансові операції, визначити ефективність певного продукту та інше. Але всі ці операції обмежуються лише певним регіоном, тобто цю ж саму інформацію по клієнтам не може отримати офіс, який знаходиться у Львові, так само як і київський офіс інформацію, якою володіє львівський філіал.

Щоб уникнути цього, компанії Аппарель слід впровадити спільного модуля. Так як компанія працює по всій території України та намагається максимально задовольнити потреби клієнтів, їй слід впровадити програму, яка допоможе об'єднати всі відділи в одну велику систему баз даних. Щоб кожен працівник міг знайти інформацію про замовлення та залишки товару на всіх складах. Такою системою наразі є система Бітрікс 24, яка допоможе власну систему інтегрувати в єдину систему, яка надаватиме більш якісні послуги та допоможе слідкувати за запасами.

Технології Бітрікс 24 допоможе оптимізувати і прискорити процеси продажів, маркетингу, сервісу і операційні процеси організації. Вона включає комплекс готових інструментів і процесів для різних сфер та моделей бізнесу

Під готовий шаблон забиваються данні компанії та отримується спільний корпоративний портал, який об'єднує і спрощує комунікацію всередині

компанії. Корпоративний портал містить все необхідне для організації спільної роботи.

Отримуємо такі показники: термін окупності складає 5 років, прибуток становить 24 477 грн, внутрішня норма прибутковості дорівнює 10,2% , індекс рентабельності дорівнює 1,04%

Отже, проект є вдалий, та його слід розглянути компанії. Ефективність від впровадження системи логістичного обслуговування має позитивний показник, так як компанія окупить свої інвестиції.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Компанія Аппарель - найбільший національний постачальник меблевих тканин, текстилю для штор, комплектуючих і фурнітури з широкою мережею регіональних представництв. Аппарель Дистриб'юшн Компані має успішний 10-річний досвід роботи на ринку України.

Аппарель Дистриб'юшн Компані забезпечує незмінно високу якість продукції, удосконалює і підвищує свій рівень сервісу, що включає чітку логістику, ретельний контроль якості продукції, відвантаження і доставку.

Компанія має широкий асортимент продукції, яку можна поділити на 3 групи:

1. Меблева тканина
2. Меблева фурнітура
3. Порт'єри та тюлі

По проведеним розрахункам, виробничо-фінансових показників компанії ТОВ «Аппарель» можна зробити наступні висновки:

В 2020 році сумарний обсяг чистого доходу зменшився на 0,31 % порівняно з попереднім роком, цьому сприяла ситуація в світі та карантинні обмеження, через розповсюдження коронавірусу. Зменшення обсягу наданих товарів та послуг негативно впливає на фінансове становище підприємства та зменшує його частку ринку. На кінець 2020 року сумарний обсяг чистого доходу становив 2 642 773 грн. Результат погіршився, це свідчить про те, що підприємство отримує прибуток, але треба більше контролювати витрати, для того, щоб в подальшому це не призвело до збитків.

Основні тенденції фактори, що сприяють збільшенню (зменшенню) цих показників:

1. Зменшення кількості замовлень
2. Зміна потреб споживачів, зміна моди
3. Незаплановані витрати на зміну місця розташування

Провівши ABC-XYZ аналіз київського філіалу компанії «Аппарель», на прикладі великих фабрик, ми з'ясували, що фабрика «Пуфетто» приносить компанії найбільший дохід, тому вони потребують найвищого рівня обслуговування. Фабрика «Вудсофт» приносить середній дохід для компаній порівняно з іншими фабриками. Фабрики «Роше» та «УкрИзра Мебель» для компанії приносить менший прибуток серед інших фабрик.

Інші фабрики приносять малий дохід, тому потрібно затратити менші витрати на їх обслуговування. Але ці клієнти відносно стабільні, тому треба надавати необхідний перелік послуг, з якісним обслуговуванням.

Всі фабрики приносять компанії прибуток. Компанії слід продовжувати з ними співпрацю. Прибуток компанії не зміниться, так як не має фабрик, які приносять збитки.

Зв'язок між задоволеністю споживача та управлінням логістикою має багато показників; одним з найбільш імпорتنих показників є вартість продукту. Для отримання коректної інформації компанії слід провести аналіз, який має на меті зменшити витрати від постачальників до кінцевого споживача, беручи до уваги якість та час. Двома основними показниками задоволеності споживачів є витрати та час очікування. Обидва показники задоволеності споживачів мають на увазі процес логістики, який призводить до отримання дешевого. Перш ніж запроваджувати нові системи було розраховано ефективність цього впровадження.

Отримуємо такі показники: термін окупності складає 5 років, прибуток становить 24 477 грн, внутрішня норма прибутковості дорівнює 10,2% , індекс рентабельності дорівнює 1,04%.

Отже, проект є вдалий, та його слід розглянути компанії. Ефективність від впровадження системи логістичного обслуговування має позитивний показник, так як компанія окупить свої інвестиції.

Пропозиції, щодо покращення роботи компанії

1) Компанія вже почала впроваджувати сучасні інформаційні технології для удосконалення системи постачання, документообігу та інше, але не слід

зупинятися, тому що світ рухається з великою швидкістю і технології також. Удосконалення процесу матеріало-технічного забезпечення та інформаційного забезпечення руху матеріальних потоків шляхом технологічного прогресу, оптимізує процес доставки товару. Впровадження нової спільної CRM системи допоможе об'єднати всі філіали компанії в єдину інформаційну мережу.

2) Оптимізація товарних і транспортних потоків можна забезпечити шляхом збору інформації, такої як наявність вантажів, вид транспортних засобів, маршрути раціонального руху, визначення місцезнаходження транспортних засобів (GPS). Це дасть пропозиції щодо оптимізації поставки, розробку програмного забезпечення та використання Інтернет-технологій для автоматизації транспортних процесів.

3) Прогнозування системи показників логістичної діяльності допоможе визначити обсяг відвантаження продукції різним категоріям споживачів, витрат на здійснення логістичної діяльності, дохід від реалізації продукції. За допомогою методів прогнозування (методи екстраполяції середньої, «наївних моделей», експертних оцінок, авторегресійних моделей тощо), компанія зможе удосконалити управління логістичною діяльністю.

4) Зв'язок між задоволеністю споживача та управлінням логістикою має багато показників; одним з найбільш імпорнтних показників є вартість продукту. На неї може вплинути зменшення витрати від постачальників до кінцевого споживача. Двома основними показниками задоволеності споживачів є витрати та час очікування. Обидва показники задоволеності споживачів мають на увазі процес логістики, який призводить до отримання дешевого. Для задоволення цього показника компанії слід звернути увагу при перевезенні на такі критерії:

1. Постачальники з логістичними навичками та знаннями, менеджери вимагають, щоб їхні постачальники мали гарні знання та логістичні навички для адаптації до будь-яких останніх змін життєвого циклу товару.

2. Зелені логістичні рішення або екологічна та зворотна логістика, які здебільшого стосуються упаковки та використання екологічного способу транспортування, дуже важливо враховувати довкілля, оскільки зараз

постачальники повинні використовувати дуже сучасний метод упаковки, який є дуже екологічним, остаточною упаковкою на сьогоднішній день є важливою як і якість продукту, оскільки більшість населення світу занепокоєні та маніпульовані асоціаціями захисників навколишнього середовища.

3. Гнучкі логістичні рішення - вони також відіграють велику роль, це найважливіша категорія, яка безпосередньо пов'язана з результатом, звичайно, на думку споживача, покупка продукту означає, доставка вчасно і швидко.

4. Спільне використання інформаційних систем та системи вимірювання ефективності логістики, але оскільки неможливо мати одну систему для всіх клієнтів, беручи до уваги, що компанія має занадто багато клієнтів, йому неможливо мати одну систему, яка працює з усіма його клієнтами, тому дуже важко досягти цього пункту.

Можна сказати, що обслуговування клієнтів та задоволеність споживачів застосовуються в процесі управління логістикою, це означає, що логістичне управління поєднує всі етапи в один процес, який в кінцевому підсумку має на меті задоволення клієнтів, а також оптимізацію результатів компанії.

Отже, створення інформаційно-комунікаційних технологій системи логістичного забезпечення дозволить автоматизувати процеси обліку майна, скоротити час, ліквідувати помилки та несанкціоновані дії при проведенні інвентаризації та інших логістичних операцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ринок і логістика / За редакцією М. П. Гордона. – М.: Економіка, 1993.
2. Семененко А. И. Підприємницька логістика. – Спб.: Політехніка, 1997
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>
5. Авдошин С.М., Песоцкая Е.Ю. Интернет вещей: транспорт. Информационные технологии // Новые технологии. 2018. Т. 24. №. 2. С. 131-138.
6. Harris I., Wang Y., Wang H., ICT in multimodal transport and technological trends: Unleashing potential for the future // International Journal of Production Economics. Vol. 159. 2015. Pp. 88-103.
7. Неруш Ю.М., Панов С.А., Неруш А.Ю. Проектирование логистических систем. М.: Юрайт, 2015. 422 с
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/68027/logistika/tehnologiya_roboti_kliyentami_logistichniy_t_sikl_zamovlennya
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arapparel.ua/>
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interior-fabrics.com.ua/page/news/chto-na-svete-vseh-prochnee-iznosostoikost-tkani-ocenivayut-po-kolichestvu-ciklov-martindeila.html>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideteam.net/logistics-service-proposal-template-powerpoint-presentation-slides.html>
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/315533162_Management_of_Customer_Service_in_Terms_of_Logistics_Information_Systems

14. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/319342843_The_impact_of_the_logistics_management_in_customer_satisfaction
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://pidru4niki.com/1799071753627/ekonomika/zmistoviy_modul_teoretichni_osnovi_analizu_gospodarskoyi_diyalnosti
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22055/
17. Захарова Я. О. Сутність, підходи та інструменти управління знаннями [Текст] / Я. О. Захарова, С. Є. Захаров // Economics. – 2011. – Т. 7. – №. 2. – С. 133-139.
18. Зиндер Е. З. Новое системное проектирование: информационные технологии и бизнес-реинжиниринг [Текст]/ Е. З. Зиндер// Системы управления базами данных. – 1996. – № 1. – С. 55-67.
19. Иванов Д.А. Управление цепями поставок [Текст]/ Д.А. Иванов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та – 2009. – 660 с.
20. Інформація щодо ТОВ «Голден Груп ЛТД» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://perevozki.od.ua/company/info/561/>.
21. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / Н.И.Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2002. – 336 с.
22. Каїра Л. Г. Україна і сучасні процеси світової економічної глобалізації / Л.Г.Каїра, К.А.Титар // Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута» – 2013. – № 6 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slavutajournal.com.ua/slavuta-vipusk-6-2013/ukraїna-i-suchasni-procesi-svitovoi-ekonomichnoi-globalizacii/>.
23. Карпунь О. В. Організаційно-економічний механізм логістичного управління системою пасажирського сервісу авіакомпанії [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Карпунь Ольга Василівна; Національний авіаційний університет. – К., 2006. – 20 с.

24. Корпоративный портал Интранет // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aft.ru/uslugi/korporativnyje-portaly/kp-intranet/>.
25. Костыгин Д. Управляешь знаниями – управляешь миром [Текст] / Д.Костыгин // Экономист. – 2005. – № 4. – С. 4-5.
26. Кочнев А. Бизнес-урок 1. Бизнес-процессы и неструктурированная деятельность / А.Кочнев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/processes/process_control_system/design/business_lesson_1.
27. Кочнев А. Бизнес-урок 2. Оцените систему управления процессами вашей компании / А.Кочнев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/processes/process_control_system/design/business_lesson_2.
28. Кочнев А. Бизнес-урок 3. «Дорожная карта» создания системы управления процессами / А.Кочнев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/processes/process_control_system/design/business_lesson_3.
29. Кузнецова Н. Б. Кадри інноваційного типу: сутність, значення та особливості формування в умовах розвитку інноваційної економіки [Текст] / Н.Б. Кузнецова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №. 6. – С. 96.
30. Логистические услуги. Транспортно-логистический портал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.transportal.by/services/uslugi/logisticheskie_uslugi.php.
31. Мариничева М. К. Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков [Текст] / М.К. Мариничева. – М.: Альпина бизнес букс. – 2008. – 320 с.
32. Мескон Майкл Х. Основы менеджмента [Текст]/ Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклин. –3-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 672 с.
33. Методика розрахунку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku>.

34. Мильнер Б.З. Управление знаниями [Текст] / Б.З.Мильнер. – М.: Инфра-М, 2003. – 178 с.
35. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации [Текст] / Г. Минцберг. – Издательский дом «Питер», 2011. – 512 с.
36. Монахова Е. Управление знаниями – Рондо капричиозо планетарного масштаба [Текст] /Е. Монахова // Маркетинг. – 2005. – № 7. – С. 36-44.
37. Мясоедова Т.Г Управление знаниями как функция деятельности организации / Т.Г.Мясоедова, Р.О.Шевченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 5 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/558/26251/>.
38. Ойхман Е.Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии [Текст]/ Е.Г.Ойхман, Э. М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 333 с.
39. Осипов В.С. Соотношение понятий «Управление цепочкой поставок» и «Управление цепочкой ценности» / В.С.Осипов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – №24-1. – С.76-79 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-upravlenie-tsepochnoy-postavok-i-upravlenie-tsepochnoy-tsennosti>.
40. Офіційний сайт FTP // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ftpua.com/>.
41. Офіційний сайт компанії «Asstra» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://asstra.ru>.
42. Офіційний сайт компанії «China Trans» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://china-ukraine.net>.
43. Офіційний сайт компанії «Dolphin Group» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.group-dolphin.com>.
44. Офіційний сайт компанії «Grand Logistics» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://grandlog.com.ua>.

45. Офіційний сайт компанії «Machinery» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://machinary.com.ua>.
46. Офіційний сайт компанії «UkrCarGo» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrcargo.com.ua>.
47. Офіційний сайт компанії «Wingo» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wingo.com.ua>.
48. Офіційний сайт компанії «Ваш Gruz» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vashgruz.com.ua>.
49. Офіційний сайт компанії «Емфі Груп» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emfigroup.dp.ua>.
50. Офіційний сайт компанії «Коларес-Брокерс» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://colbrok.com.ua>.
51. Офіційний сайт компанії «Колесо Груп» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koleso-logistics.com.ua>. 20.
52. Офіційний сайт компанії «Меридіан Карго» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meridiancargo.com.ua>.
53. Офіційний сайт компанії «Свеб Карго» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sveb-cargo.com>.
54. Офіційний сайт компанії «УкрЕксімТранс» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emfigroup.dp.ua>.
55. Офіційний сайт компанії «Укр-Китай Комунікейшин» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-china.com>.
56. Офіційний сайт компанії Fialan // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fialan.com.ua/>.
57. Офіційний сайт компанії Goodlogistics // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodlogistics.com.ua/uk/>.
58. Офіційний сайт компанії групи Zammler // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zammler.com.ua/services/?lang=ua>.
59. Плакида С.І. Сутність поняття / С. І. Плакида //Інноваційна економіка. – 2013. – №. 6. – С. 241-243 // [Електронний ресурс]. – Режим

доступу:

https://scholar.google.com.ua/scholar?cluster=17643042453145717294&hl=ru&as_sdt=0,5&sciodt=0,5.

60. Полужкова О.В. Глобалізація економіки України [Текст]/ О.В.Полужкова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Х.: 2016. – С. 21.