

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” ____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: **«Маркетинговий аналіз та розробка пропозицій щодо логістичної
діяльності підприємства ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»»**

Виконавець:

студентка 45 групи ФМЕ

Векліч Ірина Віталіївна _____

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

Стрій Любов Олексіївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність поняття маркетинговий аналіз підприємства, погляди вчених.....	5
1.2. Логістична діяльність підприємства, основні задачі та принципи.....	13
1.3. Тенденції та проблеми розвитку маркетингової логістичної діяльності підприємства.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства	31
2.2 Аналіз економічної діяльності підприємства.....	40
2.3 Характеристика організації логістичної діяльності підприємства	48
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
3.1 Пропозиції з покращення організації логістичної діяльності	60
3.2 Основні переваги запропонованих шляхів удосконалення логістичної діяльності.....	70
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	83
Список використаних джерел.....	80
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг та логістика взаємодіючи створюють певну синергію, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах змінного та вимогливого ринкового середовища.

Маркетинговий аналіз - це важливий інструмент для підприємств, що надає інформацію про зміни в маркетинговому середовищі для покращення маркетингового управління та розвитку бізнесу. Включає в себе систематичний аналіз ринку, конкурентів, товарів, попиту та пропозиції, поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури для ефективного просування продукції на ринку.

Логістична діяльність підприємства - це вид господарської діяльності, який включає в себе планування, організацію, управління та контроль матеріальних потоків від виробництва до споживання. Цей процес має оптимізувати витрати та зменшити ризики для підприємства. Логістика є науково-практичним напрямом управління логістичними потоками для досягнення стратегічних цілей.

Оскільки метою логістичної діяльності є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, то її основними напрямками є вдосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками; вдосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів і погодженості дій підрозділів підприємства; вдосконалення зв'язків зі споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків товарів та послуг їх вимогами.

В умовах сучасного ринку українські підприємства виробничого та комерційного спрямування постійно вирішують складні завдання – утримання своїх позицій на ринку та збереження рентабельної діяльності. А з іншого боку – постійні, а часто і різкі зміни ринкової ситуації вимагають перегляду основних напрямів діяльності підприємства, його стратегії і тактики.

Актуальність обраної теми - «Маркетинговий аналіз та розробка пропозицій щодо логістичної діяльності підприємства ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»», обумовлена тим, що ця проблема в умовах сучасного ринку потребує постійного вивчення та дослідження.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління логістичної діяльності ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи маркетингового аналізу та логістичної діяльності підприємства;
- розглянути техніко-економічну характеристику ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»;
- проаналізувати економічну діяльність ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»;
- дослідити організацію логістичної діяльності підприємства;
- надати пропозиції з покращення організації логістичної діяльності ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»;
- рекомендувати шляхи удосконалення логістичної діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового аналізу й розробки пропозицій щодо логістичної діяльності ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження маркетингового аналізу та удосконалення логістичної діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової та логістичної діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження дані офіційних статистичних джерел, інтернет ресурси, наукові праці та періодична література з маркетингу та логістики, внутрішня звітність підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття маркетинговий аналіз підприємства, погляди вчених

При написанні цього підрозділу використовувались наукові праці таких авторів: Лазаришина І., Бабух І., Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р., Нестеренко, В.Ю., Сідельнікова В.К., Нездоймінов С.

Аналіз маркетингу є основоположним компонентом системи управління маркетингом, кінцевою метою якого є досягнення гармонійної рівноваги між цілями організації та задоволенням споживачів продукту. Цей аналітичний процес використовується на різних етапах маркетингових заходів, від формулювання маркетингових стратегій, до оцінки їх виконання та нагляду за впровадженням запланованих процедур.

У сучасних ринкових умовах українські виробничо-комерційні керівні компанії постійно вирішують складне завдання збереження своїх позицій на ринку та ведення прибуткової діяльності. З одного боку, постійні і часто швидкі зміни ринкової кон'юнктури вимагають перегляду основних напрямків, стратегії і тактики корпоративної діяльності. Управління організацією та прийняття бізнес-рішень вимагає об'єктивної оцінки діяльності компанії, кон'юнктури ринку, аналізу ділових партнерів і конкурентів. Керівництву підприємства необхідна інформація про загальну ситуацію на ринку, щоб практично оцінити власні можливості, визначити перспективні напрямки розвитку підприємства та проводити політику боротьби з наявними конкурентами. Все це є метою маркетингового аналізу та ефективної роботи будь-якої компанії, особливо тієї, що працює в нестабільних економічних і політичних умовах країни. Тому дуже важливо правильно розуміти сутність і зміст маркетингового аналізу, роль і значення маркетингового аналізу, а також проблеми застосування маркетингового аналізу в сучасних ситуаціях [1].

Проблемам аналізу маркетингової діяльності підприємства та дослідженню підходів до оцінювання її ефективності присвятила свої роботи дуже значна кількість дослідників, таких як Абрамович І.А., Воловик Д.В., Волкова М.В.,

Гузенко Г.М., Зернюк О.В., Кійко А.В., Кальшенко В. Н., Кулиняк І. Я., Базарко С. В., Коноплянникова М.А. та інші. В своїх роботах автори розглядають сутність поняття «ефекти маркетингової діяльності», аналізують маркетингову діяльність, представляють бачення змісту ефектів і показників для їх вимірювання, аналізують економічну діяльність компаній сформувані алгоритм виконання видів аналізу [2].

В літературі існують погляди, які визначають маркетинговий аналіз як різновид економічного аналізу в широкому сенсі, проте також подаються підходи, в яких маркетинговий аналіз є виключно складовою комплексу маркетингу на підприємстві, та виступає одним із складних видів маркетингової діяльності [1].

На таблиці 1.1 представлені основні визначення поняття маркетингового аналізу рядом науковців.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингової аналіз

Автори	Сутність поняття
Бабух І.Б.	«Маркетинговий аналіз, який є тим засобом, що забезпечує менеджмент підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою вдосконалення системи управління, а також для розширення можливостей дії усіх резервів, важелів та інструментів підвищення результативності діяльності підприємств».
М. Стрижевська та М. Рушкевіч	«Маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів».
Липчук В.В.	«Маркетинговий аналіз - вивчення товарів і послуг, попиту! пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку.»
Гончаров С. М	«Маркетинговий аналіз – це аналіз ринку товарів і послуг, окремих його сегментів, попиту й пропозиції, поведінки споживачів різних соціально-економічних категорій, ринкової кон'юнктури, динаміки цін, запасів товарів, ринків збуту тощо».
Мошенський С.З	«Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці,

	просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових».
Авторське бачення	«Маркетинговий аналіз - це важливий інструмент для підприємств, що надає інформацію про зміни в маркетинговому середовищі для покращення маркетингового управління та розвитку бізнесу. Включає в себе систематичний аналіз ринку, конкурентів, товарів, попиту та пропозиції, поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури для ефективного просування продукції на ринку».

Джерело: складено автором за матеріалами [1-5]

Основною метою маркетингового аналізу є збір, систематизація та узагальнення інформації для прийняття наукових рішень в умовах невизначеності ринку. Об'єктом аналізу корпоративної маркетингової діяльності є, з одного боку, реальний ринковий процес, включаючи споживачів і конкурентів, а з іншого – виробничі потужності та економічні можливості підприємства з виробництва конкретних товарів і послуг. Однак наведене вище визначення маркетингового аналізу є більш правильним з точки зору його спрямованості, хоча ми вважаємо, що все вищесказане відноситься і до сфери маркетингових досліджень.

У цьому сенсі під предметом маркетингового аналізу розуміється маркетингова діяльність підприємства в цілому, включаючи як операційну, так і стратегічну діяльність, тобто процес, який розглядається в певний момент часу і в його поточному перебігу і явищах. Очевидно, що завдання маркетингового аналізу визначається його змістом і предметом.

Маркетинговий аналіз, який є тим засобом, що забезпечує менеджмент підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою вдосконалення системи управління, а також для розширення можливостей дії усіх резервів, важелів та інструментів підвищення результативності діяльності підприємств [1].

На думку С.І. Шкарабана та М.І. Сапачова економічний аналіз полягає в комплексному вивченні роботи об'єднань, підприємств, інших організацій і установ з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень і її глибокої оцінки.

Л.М. Чернелевський зазначив, що сьогодні економічний аналіз виробничо-господарської діяльності проводиться за галузями структури, підприємства в цілому з метою об'єктивної оцінки її результатів та визначення шляхів подальшого підвищення економічної ефективності вивчення роботи цих організацій та їх асоційованих організацій. З наведеного визначення сутності економічного аналізу можна зробити два важливі висновки, які слід враховувати при тлумаченні змісту маркетингового аналізу:

- економічний аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних одиниць;
- має на меті виявлення можливостей подальшого покращення зазначеної діяльності.

Під кутом зору цих висновків спробуємо дати оцінку наявних в економічній літературі трактувань маркетингового аналізу [4].

Польські автори М. Стрижевська та М. Рушкевіч відмічають, що маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність ряду функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Тому аналіз є відправною точкою для маркетингового плану, його реалізації, управління та перегляду.

Позитивним тут є те, що маркетинговий аналіз розглядається як одна із функцій управління. Крім цього, в даному визначенні вказується його цільове спрямування. З іншого боку, цей підхід, який трактує маркетинговий аналіз як перший елемент управління, що визначається багатьма функціями, включаючи аналіз, не зовсім зрозумілий, що це таке.

Вітчизняні економісти трактують сутність маркетингового аналізу як вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів і кон'юнктури ринку з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Можна погодитися з авторами цього визначення маркетингового аналізу щодо його спрямованості. Проте, на нашу думку, вивчення товарів і послуг, попиту та

пропозиції, поведінки споживачів, кон'юнктури ринку належить до сфери дослідження ринку [4].

Завдання маркетингового аналізу визначаються його змістом та предметом. Вони зводяться до наступного:

- об'єктивно оцінити стан маркетингової діяльності підприємства за минулий (звітний період);
- встановити величину відхилень фактичного рівня показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їх планового значення;
- кількісно визначити можливі резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності на наступний плановий період;
- розробити конкретні заходи, які забезпечують реалізацію виявлених у процесі аналізу можливостей покращення маркетингової діяльності;
- забезпечення організаційних маркетингових структур необхідною інформацією, яка буде використана для вироблення ефективних маркетингових рішень та розробки і коректування маркетингової стратегії;
- кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або, навіть, і до повного усунення.

Тому одним із основних завдань маркетингового аналізу є виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності [4].

Сьогодні в Україні існує можливість системно моделювати та прогнозувати зміни ринкових ситуацій та умов, розробляти пропозиції для ефективних стратегічних та оперативних рішень у системах управління маркетингом, а також аналізувати вплив ринку. Існує потреба в компетентних та підготовлених маркетингових аналітиках може оцінити. Такі рішення приймаються в режимі реального часу на основі новітніх комп'ютерних технологій. Результати маркетингового аналізу, як правило, включають маркетингову стратегію компанії, коригування або модифікацію цієї стратегії, створення короткострокових планів виробничо-збутової діяльності та оцінку їх виконання, рішення про продукт, ціни,

споживачів, дилерів, тощо, а також загальна оцінка поточної ситуації керівництвом компанії.

В теоретичному сенсі також важливо наголосити, що маркетинговий аналіз, його результати та їх використання в діяльності підприємства підпорядковані ряду методологічних принципів, які накладають свій відбиток на саму процедуру аналізу та є обов'язковими для виконання при організації проведенні та практичному використанні результатів маркетингового аналізу. Серед таких принципів виокремимо наступні – науковість, системність, достовірність, комплексність, оперативність дієвість, об'єктивність, ефективність [1].

За думкою Липчук В.В. «Маркетинговий аналіз - вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку». Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції [5].

Завдяки цьому він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного маркетингового плану, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії. Значення маркетингового аналізу виявляється в його функціях (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Функції маркетингового аналізу

Функції	Мета маркетингового аналізу	Застосування в процесі маркетингового планування
Дослідницька	Вивчення минулого і реальності	Початковий пункт для маркетингового планування
Прогностична	З'ясування можливостей і загроз	Підсумовування аналітичної роботи
Контрольна	Порівняння досягнутих Результатів із запланованими	Контроль за виконанням плану
Аудиторська	Оцінювання маркетингової діяльності на визначений момент часу і найближчу перспективу	Надання інформації щодо відповідності маркетингового плану потребам і можливостям

Джерело: [5]

У маркетингу виділяють два основних напрями аналізу: оперативний аналіз і стратегічний аналіз.

Оперативний аналіз в маркетингу – виявляє комплекс взаємозв’язків фірми з навколишнім середовищем, оцінка реакції ринку на маркетингові заходи, аналіз і моделювання купівельної поведінки на ринку, як реакція на маркетингову діяльність, вивчення думок і переваг споживачів, аналіз потенціалу власної фірми, конкурентний аналіз.

Стратегічний аналіз в маркетингу – оцінка стану ринку (збалансованість, масштаб, ємність, пропорційність розвитку, тенденції розвитку, стійкість розвитку, циклічність розвитку), аналіз і прогноз купівельного попиту. Стратегічний аналіз виявляє комплекс взаємозв’язків готелю з навколишнім середовищем. Маркетинговий аналіз проводиться із застосуванням статистичних, економетричних та інших методів аналізу [6].

Основні відмінності між оперативним і стратегічним маркетинговим аналізом наведені в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Особливості стратегічного та оперативного маркетингового аналізу

Аспект порівняння	Стратегічний маркетинговий аналіз	Оперативний маркетинговий аналіз
Мета	Пошук принципів формування стратегії підприємства	Контроль виконання, коригування реалізації стратегії
Часові межі	Довготривалий період (кілька років)	Аналіз в межах року, кварталу, місяця тощо
Інструменти	Використовувані для прогнозування і передбачення інструменти	Інструменти, які ґрунтуються на статистичних даних про діяльність у минулому
Сфера застосування	Широка сфера, яка стосується цілого підприємства і його середовища в глобальному значенні	Вузька сфера, пов’язана з маркетинговою діяльністю підприємства і найближчими суб’єктами зовнішнього середовища

Джерела і характер інформації	Різні зовнішні джерела. Інформація стосується тенденцій, змін в технології, науці, політиці у масштабах країни, економічних регіонів світу	Переважно внутрішні джерела інформації. Стосується клієнтів, каналів дистрибуції, конкурентів
Частота проведення	Періодично, під впливом змін у зовнішньому середовищі, проблем у фірмі	Постійно
Ступінь складності	Значний, оскільки стосується явищ, процесів, що перебувають на стадії формування. Передбачає використання інтуїції, досвіду аналітика	Менший ступінь складності. Використовуються добре відпрацьовані інструменти, часто аналіз носить рутинний характер, підтримується комп'ютерними програмами

Джерело: [5]

Сучасні методи маркетингового аналізу можуть бути згруповано за такими видами:

- статистичні методи аналізу;
- математичне моделювання;
- моделювання процесів і ризиків;
- евристичні методи (методи експертних оцінок);
- багатовимірні (матричні) методи аналізу;
- гібридні методи аналізу в маркетингу.

Статистичні методики аналізу в маркетингу включають аналіз абсолютного значення, середнього значення та відносної вартості, моделі групування, індексу, тенденції та регресійних факторів, варіаційний аналіз, аналіз розсіювання, кореляційний аналіз та методи циклічного аналізу, а також методи багатовимірного аналізу (факторів, кластери тощо). Розрізняють види статистичного аналізу: описовий (описовий) аналіз, диференціальний аналіз, комбінаційний аналіз і прогнозний аналіз. Усі ці види аналізу можна використовувати як окремо, так і в комбінації. Він є основним засобом вивчення

повторюваних масових явищ і часто використовується для прогнозування поведінки ринку [6].

Таким чином маркетинговий аналіз пов'язаний з проведенням маркетингових досліджень. Авторське бачення, маркетинговий аналіз – це важливий інструмент для підприємств, що надає інформацію про зміни в маркетинговому середовищі для покращення управління та розвитку бізнесу. Включає в себе аналіз товарів, попиту, поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури для ефективного просування продукції на ринку.

1.2. Логістична діяльність підприємства, основні задачі та принципи

При написанні цього підрозділу використовувались наукові праці таких авторів: Огренич Ю. О., Діброва В. О., Лісовський І., Шершелю. Д., Чук. В., Мартинюк О., Воронко О. С., Кравець О. В., Смирнова Н. В., Мізіна О. В., Амеліницька О. В., Грецька І. Р., Сорока О. Ю.

Логістика – це комплексна система планування, координації та контролю різних процесів, пов'язаних з управлінням потоками матеріальних ресурсів, товарів, послуг та інформації від постачання до кінцевого споживача. Метою логістики є максимізація ефективності всіх процесів у ланцюгу постачання, починаючи від постачальників сировини до кінцевого споживача. Мету логістики досить часто пов'язують із «7R» («7 правил логістики» або «комплекс логістики»). Комплекс логістики включає:

1) потрібний продукт – товар, який був виготовлений чи закуплений, має відповідати попиту ринку або потребам споживачів. Це означає, що продукт повинен відповідати очікуванням споживачів щодо якості, ціни, функціональності та інших характеристик;

2) необхідна кількість – вказує на оптимальний або необхідний обсяг продукції чи матеріалів, які потрібно мати на складі або в наявності для задоволення попиту або виконання певного замовлення;

3) необхідна якість – товар, що поставляється споживачам має бути належної якості (без дефіциту та надмірних запасів на складі);

4) встановлений час – це доставка продукції чи надання послуг у визначений термін, відповідно до запитів споживачів чи графіків поставок;

5) потрібне місце – це розташування продукції у місцях, які дозволяють забезпечити швидку та ефективну доставку;

6) оптимальні витрати – передбачає забезпечення оптимальної вартості товару для споживачів, ураховуючи якість та ефективність логістичних процесів;

7) конкретний споживач – продукція або послуги підприємства мають орієнтуватися на конкретного споживача та враховувати запити та потреби [7].

Зокрема, існують різні підходи до визначення поняття логістична діяльність та основні з них згруповані в табл. 1.4.

Отже, аналізуючи визначення з табл. 1.4 можна зробити висновок, що логістична діяльність є ключовою складовою ланцюга поставок, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів, підвищення ефективності функціонування підприємства. Тобто логістика відіграє важливу роль у забезпеченні якості обслуговування клієнтів та впливає на імідж підприємства.

Таблиця 1.4

Визначення поняття логістична діяльність підприємств

Автори	Сутність поняття
Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В.	«Логістична діяльність підприємства – це особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі, що дозволяє мінімізувати витрати і збитки підприємства за рахунок оптимізації логістичного «ланцюга» та зменшення впливу зовнішніх ризиків».
Сумець О.М.	«Логістична діяльність підприємства – це один із основних видів господарської діяльності, що пов'язаний з плануванням, організацією, управлінням та контролем матеріальних та супутніх їм потоків у процесі їх переміщення від місця виробництва до місця споживання шляхом послідовного та взаємоузгодженого у часі й просторі виконання логістичних активностей».

Шкригун Ю.О.	«Логістична діяльність підприємства – це сукупність усіх процесів (а саме процесів забезпечення безперервного, своєчасного, оптимального та економічно ефективного руху логістичних потоків на всіх стадіях виробничого процесу відповідно до прогнозів і стратегічних планів діяльності підприємства) у єдиному комплексі, які мають відповідати принципам інтегрованості, інноваційності, адаптованості до мінливих умов сучасного інституційного й ринкового середовища».
Смирнова Н.В.	«Логістична діяльність підприємства – це інтегрована сукупність логістичних елементів (функцій, процесів, процедур та операцій) в межах організації як відкритої системи для оптимізації процесів трансформації матеріальних потоків з метою досягнення максимального синергічного ефекту».
Хвищун Н.В.	«Логістика – науково-практичний напрям управління та оптимізації логістичних потоків для досягнення оперативних, тактичних та стратегічних цілей в певній логістичній системі».
Мельникова К.В.	«Логістична діяльність підприємства – це процес управління сукупними потоками (матеріальними, інформаційними, сервісними й фінансовими) в інтегрованих логістичних ланцюгах та здійснення логістичних операцій з потоками з метою оптимізації витрат, задоволення потреб клієнтів і виконання місії підприємства».
Шталь Т., Уварова А.	«Логістична діяльність підприємства – сукупність процесів функціонально-операційного й управлінського характеру з формування та управління логістичними потоками, що здійснюються в межах закупівельної, транспортної, виробничої, складської, внутрішньомагазинної логістики, логістики запасів, розподілу і продажів, сервісного обслуговування з огляду на цілі діяльності підприємства».

Джерело: [8]

Авторське бачення, логістична діяльність підприємства - це вид господарської діяльності, який включає в себе планування, організацію, управління та контроль матеріальних потоків від виробництва до споживання. Цей процес має оптимізувати витрати та зменшити ризики для підприємства. Логістика є науково-практичним напрямом управління логістичними потоками для досягнення стратегічних цілей.

Крім того, логістична діяльність включає в себе переміщення різних потоків (матеріальні, інформаційні, фінансові, людські, сервісні), що забезпечує необхідний рівень координації між виробником продукції та споживачем. Враховуючи проведений аналіз поняття логістична діяльність слід відзначити, що вона відіграє вагомую роль у роботі підприємств, адже дозволяє забезпечити швидку та безперебійну доставку товарів, оптимізувати витрати на транспортування, управління запасами, маркетинг та обслуговування клієнтів, дозволяє ефективно управляти запасами, підвищити рівень прибутковості [8].

Оскільки метою логістичної діяльності є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, її основним напрямком є покращення параметрів потоку вхідних ресурсів на основі покращення відносин з постачальниками. Покращення внутрішніх процесів, тобто узгодження результатів і заходів внутрішніх відділів. Поліпшити відносини зі споживачами та забезпечити максимально точну відповідність виробничого потоку товарів і послуг вимогам споживачів.

Більшість дослідників розглядають логістичну діяльність через реалізацію логістичних функцій.

Логістична функція – це укрупнена сукупність логістичних операцій, що спрямовані на реалізацію певного завдання логістичної системи, наприклад транспортування, складування, управління замовленнями, управління запасами. Логістичні процеси виконуються в межах логістичних функцій (рис. 1.1). Виділення логістичних функцій пов'язане зі структурними підрозділами служби логістики на підприємстві, що відповідає за такі дії, як управління запасами, закупівля, транспортування, зберігання, пакування, обробка вантажу та митне очищення вантажу. Побудова таких структур у логістиці можлива за допомогою організаційних інструментів. Його застосування є особливо важливим для розгалужених і вертикально інтегрованих організацій з великою кількістю торгових партнерів, продуктів і бізнес-процесів [9].

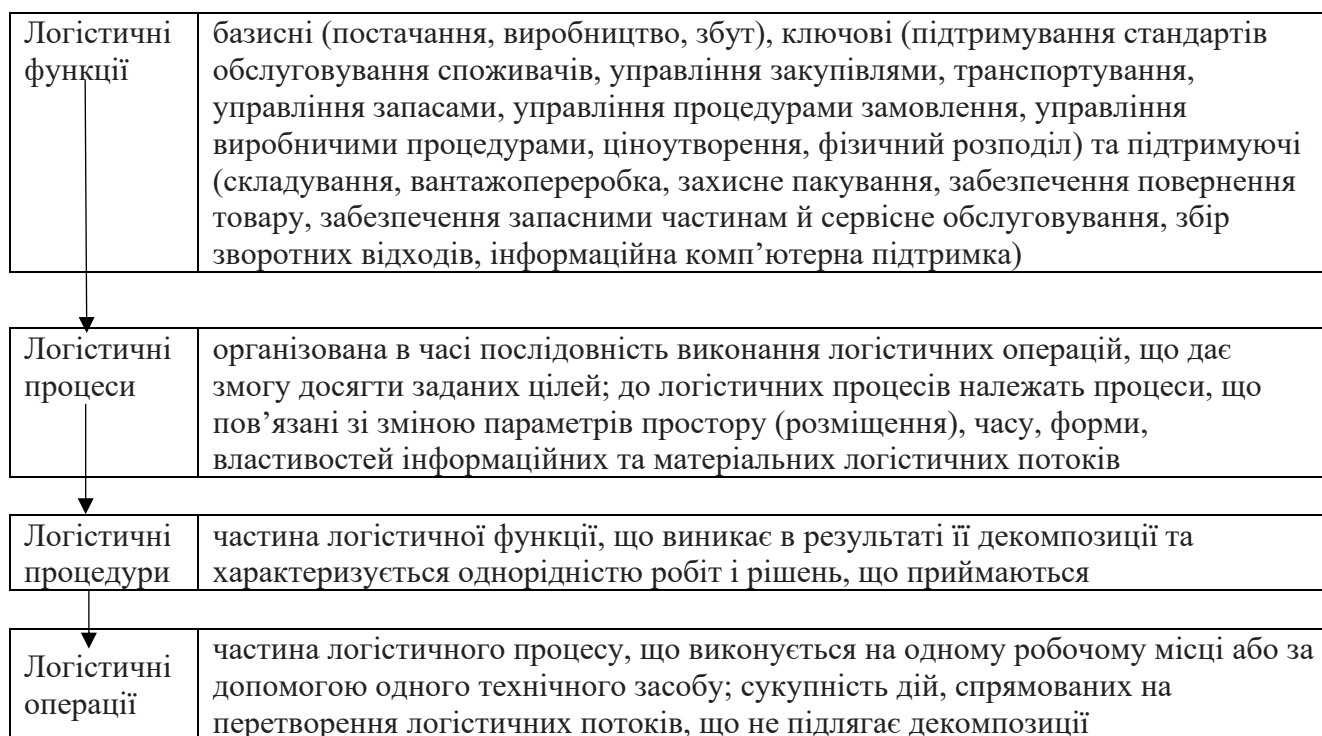


Рис. 1.1 - Основні складові логістичної діяльності (Джерело: [9])

В контексті сучасного економічного розвитку має сенс окреслити складові інструментарію логістичного менеджменту. Його завдання — контролювати логістичні потоки підприємств у рамках логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут». Питання дефініції сучасного логістичного менеджменту досить широко представлено в сучасній науковій літературі, але серед фахівців існує певна розбіжність щодо системи його класифікації.

Підсумовуючи, пропонується розуміти логістичний менеджмент як сукупність управлінських функцій, методів і форм управління бізнесом, реалізація яких передбачає управління різними потоковими процесами в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут» з метою забезпечення стійкого економічного зростання підприємства.

На основі проаналізованих визначень поняття «логістична стратегія» доцільно констатувати, що логістична стратегія підприємства:

– формується на часовому, стратегічному, інтегрованому, економічному та інформаційному рівнях. Часовий рівень припускає довгострокове планування рішень та дій, стратегічний показує взаємозв'язок логістики із корпоративною стратегією, інтегрований характеризується інтегруванням усіх логістичних

елементів, економічний заснований на оптимізації руху потоків, інформаційний полягає в формуванні ефективних інформаційних мереж;

– за змістом включає в собі цілі, критерії їх досягнення та заходи з раціонального управління та координації поточкових процесів з метою формування стратегії підприємства;

– має на меті знизити рівень витрат при досягненні максимального рівня задоволення потреб споживачів [10].

Доцільно проаналізувати та класифікувати логістичні стратегії у відповідності до рівня їх застосування, розділяючи їх на чотирьох рівнях (табл.1.5)

Таблиця 1.5

Класифікація логістичних стратегій за рівнями застосування

Найменування рівня стратегії	Призначення логістичної стратегії	Область застосування стратегії логістичної
Рівень стратегічної компетенції	Виконання стратегічної мети логістики на підприємстві	Формулювання корпоративної стратегії та довгострокових цілей, формулювання логістичної місії
Рівень ключових логістичних орієнтирів	Визначення базових орієнтирів у здійсненні логістичного менеджменту на підприємстві	Визначення, за рахунок яких елементів логістичної діяльності буде досягнуто поставлену мету та цілі логістики
Рівень логістичних стратегій виконавчого рівня	Забезпечення виконання стратегічних орієнтирів вищого рівня шляхом їх конкретизації	Конкретизують, за рахунок яких ключових складових логістичної діяльності буде досягнуто поставлених пріоритетів підприємства, його конкурентні переваги
Рівень логістичних функцій та операцій	Забезпечення досягнення поставлених цілей логістичної діяльності в окремих логістичних функціональних сферах	Слугують більш конкретизованим орієнтиром під час прийняття та реалізації окремих логістичних функцій та операцій

Джерело: [10]

У сучасному мінливому ринковому середовищі компанії стикаються з багатьма труднощами, в тому числі з проблемою організації логістики, яка відіграє важливу роль у підвищенні ефективності діяльності.

Довгі черги на кордонах, зруйновані автомагістралі та перебої з електроенергією заважають ефективним логістичним операціям. В умовах воєнного стану компанії зіткнулися з проблемою зміни процесів імпорту та експорту, що могло призвести до зміни попиту.

За цих обставин перед компаніями постало завдання вдосконалення логістичних систем, які могли б гнучко та гнучко реагувати на зміни ринкового середовища. Оптимізація логістичних процесів мінімізує втрати та забезпечує стабільність роботи. В умовах воєнного стану українська економіка зазнала значних втрат, зокрема повного знищення логістичної системи України. З п'яти різних видів транспорту зараз діють лише три: автомобільний, залізничний і трубопровідний [8].

Серед причин, що стримують розвиток логістики в Україні, потрібно зазначити наступні:

- дефіцит державного зацікавлення до підходу проблем логістики, що проявляється у відсутності юридичної бази, центрів їх підготовки і фахівців;
- загальна економічна криза щодо невирішених питань власності і зниження обсягів виробництва, які зупиняють зміни;
- логістичний підхід – включає радикальні зміни в структурі, впроваджуючи більш гнучкі організаційні структури;
- розвиток ідей логістики – можна стимулювати за допомогою недоліків професійної підготовки кадрів.

Для ефективного існування підприємств необхідна обов'язкова, безперервна організаційнотехнічна перебудова. Відповідно, це наближає фактично існуючий рівень виробництва до оптимального проекту, який відповідає досягнутому рівню виробничих знань, техніки, технології, організації та управління. Основним підходом до розробки такої моделі є загальна економіка та управлінська логістика,

але це вимагає трансформації існуючих систем управління та оволодіння передовими методами управління корпоративною діяльністю на основі логістики. Вивчення інноваційних моделей розвитку та управління бізнесом, у тому числі застосування логістичного підходу до управління бізнесом, є важливою передумовою для досягнення стійкої конкурентоспроможності на ринку[11].

Основні вимоги до входження української економіки в сферу логістичного менеджменту мають свої особливості, на які впливають як тимчасові чинники, пов'язані з перехідним характером української економічної системи, так і довгострокові та постійні фактори бути вирішеним. Наприклад, розмір країни та географічне положення; вид, кількість, якість і наявність природних ресурсів; інтелектуальний потенціал та наявність кваліфікованої робочої сили; розміри, спеціалізація та розміщення виробничих комплексів і центрів по території країни; ступінь інтеграції у світове господарство.

1.3. Тенденції та проблеми розвитку маркетингової логістичної діяльності підприємства

При написанні цього підрозділу використовувались наукова література таких авторів: Неміш, Ю., Скриньковський Р. М., Зернюк О.В., Кійко А.В., Тяжкун Є., Липчук В. В., Яців І. Г., Гошко Б. М., Гошко О. Й., Гуменюк А., Білошкурська Н., та статистичні дані The World Bank Group Individuals using the Internet (% of population).

У сучасних умовах, коли споживачі все більше вимагають не лише якісних товарів, але й оперативності та зручності у їхньому отриманні, логістика стає стратегічним інструментом для досягнення маркетингових цілей.

Маркетинг та логістика взаємодіючи створюють певну синергію, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах змінного та вимогливого ринкового середовища.

У економічній науці окремо виділяється дві концепції управління – маркетингова та логістична. Щоб компанія вийшла на конкурентоспроможний

рівень, вона повинна вдало поєднувати ці дві концепції у своїй управлінській діяльності. Концепція маркетингу полягає у визначенні основних джерел конкурентних переваг, спрямованих на вплив на успіх компанії на ринку. Найбільш ефективними, на мій погляд, є: активна інноваційна політика, вміння ефективно позиціонувати продукт на ринку, ефективні рекламні кампанії та маркетингові зусилля, побудова довгострокових відносин із клієнтами та реагування на зміни ринку.

Що стосується концепції логістики, то її суть полягає в тому, що основною ідеєю є те, що конкурують між собою не окремі підприємства, а їх логістичні ланцюги. Тому для досягнення конкурентної переваги важливо, щоб усі учасники логістичного ланцюга сприймали логістику не як окремий процес, а як інтегровану систему. Це означає, що кожен етап логістичного ланцюга має бути взаємозалежним, щоб разом досягти максимальних результатів. Основна мета — мінімізація всіх видів витрат і оптимізація продуктивності. Логістику слід розглядати як стратегічний інструмент, який допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з ринками та реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Співпраця всіх, хто бере участь у логістичному процесі, дозволяє розробляти більш гнучкі та реактивні логістичні стратегії.

У економічній літературі «маркетингову логістику» визначають як певну систему, яка спрямована на оптимальність задоволення потреб клієнтів з метою досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок інтеграції, оптимізації і раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки. Така система повинна виконувати певні завдання та відповідати основним принципам роботи, які є основою для подальшого розвитку маркетингової логістики. Тому необхідно визначити, що є невід'ємною частиною створення майбутніх перспектив розвитку в цьому напрямку.

Отож, маркетингова логістика в своїй діяльності ґрунтується на принципі оптимізації ланцюга постачань, під цим поняттям необхідно розуміти, що ефективна координація та співпраця між постачальниками та дистриб'юторами потрібна для забезпечення найвищого рівня обслуговування та зниження витрат.

Також потрібно не забувати про такий важливий принцип маркетингової логістики як спрямованість на клієнта, тобто логістика повинна врахувати потреби клієнтів та їхні очікування, забезпечивши швидку та надійну доставку товарів.

Ще одним важливим принципом є технологічна інноваційність, тобто для покращення ефективності логістики необхідне використання новітніх технологій для автоматизація процесів.

Завдання маркетингової логістики нерозривно пов'язані з принципами, є своєрідним продовженням та ключем до їхнього застосування на практиці. Завдання маркетингової логістики визначають фундаментальні принципи, які варто враховувати при вирішенні конкретних завдань у сфері постачання, дистрибуції та обслуговування клієнтів. Основними завданнями є : забезпечення належного рівня сервісу клієнтів, впровадження та використання сучасних технологій для автоматизації та оптимізації логістичних процесів, співпраця з іншими відділами компанії, зокрема з маркетингом, для досягнення загальних стратегічних цілей [12].

Проблеми управління маркетинговою діяльністю можна поділити на внутрішні та зовнішні. Основні проблеми, що перешкоджають ефективному маркетинговому менеджменту промислового підприємства, схематично зображені на рис. 1.2.

До внутрішніх проблем відносять проблеми невідповідності маркетингової діяльності підприємства потребам ринку, проблеми організації маркетингової діяльності на самих підприємствах, проблеми супротиву працівників підприємства змінам тощо.

До зовнішніх проблем можна віднести рухливість та турбулентність зовнішнього середовища, змінність його впливу, проблеми маркетингу високотехнологічних товарів тощо.

Сучасний стан ринку характеризується нестабільністю, невизначеністю та високою динамічністю. Отже, підприємству практично неможливо вчасно адаптуватися до змін. Це певною мірою впливає на якість управлінських рішень,

які можуть прийматися невчасно або недостатньо обґрунтовано. Це призводить до зниження ефективності маркетингового менеджменту.



Рис. 1.2 Основні внутрішні і зовнішні проблеми функціонування маркетингового менеджменту на підприємствах (Джерело: [13])

У ситуаціях, коли ринкове середовище є нестабільним, завдання полягає в тому, щоб передбачити майбутній стан зовнішнього середовища. При розробці маркетингової стратегії на першому етапі слід вживати різноманітних заходів для пом'якшення негативних наслідків різких змін на ринку.

Прогнозування змін саме по собі є досить складною проблемою, хоча існує ряд сучасних підходів (SWOT-аналіз, матриця Boston Consulting Group, матриця General Electric, модель Портера), які прогнозують майбутній стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Однією з проблем, що виникають перед підприємствами, є визначення ефективних каналів збуту. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності менеджерам необхідно вивчати нових посередників і канали збуту, які допоможуть їм ефективно їх використовувати в майбутньому.

На думку Л.В. Балабанової, основною проблемою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є неефективність або відсутність маркетингової системи взаємодії.

Тому все більше підприємств звертається до застосування сучасної концепції маркетингу взаємодії. Особливістю маркетингу взаємодії є те, що під час його реалізації будуються довгострокові, багаторівневі відносини між виробниками, постачальниками та покупцями, з функціями дослідження ринку, планування збуту та комунікаційного процесу, стимулювання збуту та ціноутворення, здійснюється також функція взаємодії [13].

Розвиток високих технологій, який нині є світовим трендом, сприяв цифровізації майже всіх сфер життя, ставши «основним драйвером зростання ВВП» та формуючи інформаційне суспільство та цифрову економіку.

Такі перетворення змінили механізми ведення бізнесу, спонукали до переходу підприємницької діяльності в онлайн-сферу та стимулювали розвиток електронних ринків, які характеризуються специфічними формами отримання інформації та спілкування в суспільстві. Формування споживчих переваг (наприклад, сайти, соціальні мережі, маркетплейси тощо).

Процес цифрової трансформації (завдяки впровадженню відповідних технологій) створив додаткові умови для розвитку та підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній. Серед основних передумов таких процесів, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії, слід відзначити такі:

- розвиток мережі Інтернет як в Україні, так і у світі в цілому, яка продовжує поширення, збільшуючи частку користувачів та перетнувши позначку 70% (рис. 1.3) Така динаміка сприяє зростанню її доступності для населення, формуванню інформаційного суспільства, стимулює підприємства до запровадження цифрових технологій, в тому числі і в сфері маркетингу, та розвитку інтернетбізнесу;

- підвищення кількості користувачів мобільними пристроями в країні та часу, який вони знаходяться в мережі, а також абонентів мобільного зв'язку, що цілком відповідає загальносвітовим тенденціям. Так, у 1 кварталі 2021 р. їх

чисельність зросла на 2,5% до 5,27 млрд. осіб (в порівнянні з аналогічним періодом 2020 р.), а близько 53% усіх запитів в Інтернеті здійснюється з мобільних приладів (з комп'ютерів – близько 44%);

– зростання зацікавленості користувачів у різноманітних додатках, які використовуються переважно у всіх сферах сучасного життя, що сприяє залученню споживачів і підвищенню ефективності роботи підприємств;

– збільшення активності користувачів соціальних мереж, загальносвітова аудиторія яких зросла у першому кварталі 2021 р. на 13% до 4,33 млрд. (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року), а середня кількість часу, який витрачається в соціальних мережах та месенджерах, складає 2 години 22 хвилини за добу. При цьому, використовуючи результати дослідження зазначимо, що за даними 2021 р., до п'ятірки найпопулярніших платформ входять Google, YouTube; Facebook; Wikipedia; Yahoo.

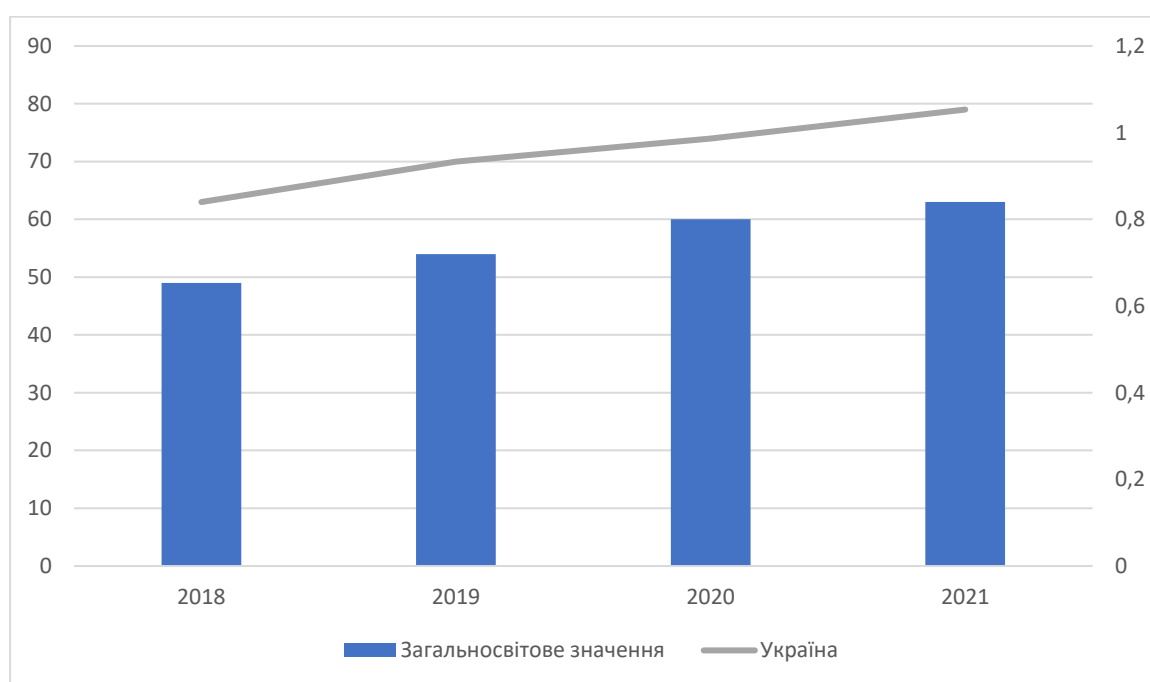


Рис. 1.3 Динаміка частки користувачів мережі Інтернет, % (Джерело: складено автором за даними [14])

Акцентуємо увагу на тому, що трансформаційні процеси стимулювали запровадження новацій, змінивши підходи до організації та управління маркетинговою діяльністю, стимулюючи її розвиток на цифрових засадах.

Це зробило можливим купувати та продавати товари як онлайн, так і офлайн, створюючи додаткові можливості для формування як фізичних, так і цифрових каналів зв'язку зі споживачами.

Вивчаючи сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності компаній у країнах із високим рівнем успішності у сфері цифровізації, вдалося зосередитись на окремих розробках, цікавих для національної економіки. А саме:

- застосування технологій big data при проведенні маркетингових досліджень (для збору інформації, формування інформаційної бази, опрацювання значних масивів даних, формування прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компанії);

- запровадження персоналізованого маркетингу при організації та управлінні взаємовідносинами з клієнтами та партнерами шляхом запровадження таких автоматизованих систем, як: CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management). Використання таких цифрових інструментів, як чат-боти, контекстна реклама та інших, що дозволяє отримувати максимум інформації про клієнта або партнера під час спілкування;

- розвиток крауд-технологій, які спрямовані на стимулювання продажу товару, спираючись на рекомендації цільової Інтернетаудиторії;

- запровадження індивідуального підходу при взаємовідносинах з клієнтами в сфері маркетингу соціальних мереж (SMM), що досягається шляхом використанням сучасних алгоритмів пошукових систем, які дозволяють підбір рекламного контенту відповідно до пошукових запитів споживача;

- використання в рекламній діяльності, автоматичних системах отримання відгуків користувачів технології автоматичного розпізнавання емоцій людини або штучного емоційного інтелекту (emotion AI), які, завдяки моделюванню та реакціям на людські емоції, відіграють значну роль в процесах комунікації;

- поширення технологій доповненої реальності, які дозволяють поєднати реальний простір із середовищем відповідного підприємства тощо.

Однак впровадження цих інструментів у бізнес-діяльність потребує відповідної інфраструктури, технологій та програмного забезпечення на різних

рівнях управління (в рамках формулювання відповідної національної політики та бізнес-стратегії); як наслідок, вимоги до цифрових навичок і підвищуються компетенції персоналу та стає необхідним формування цифрової культури [15].

Сучасний розвиток економіки вимагає більшої автоматизації логістичних процесів. Це прискорює процес сортування товару, що позитивно впливає на терміни доставки та кількість одиниць товару, які можна обробити за одиницю часу. Насамперед мова йде про автоматизацію складу, зменшення ручної праці. Технології автоматизації складу включають в себе:

- автоматизовані системи зберігання та пошуку: використовують керовані комп'ютером системи для розміщення та підняття вантажів;
- автоматизовані конвеєрні системи: у найпростішому вигляді вони транспортують товари, їх можна налаштувати за допомогою систем подачі та захватів для палетування товарів і обробки великих обсягів;
- роботизовані руки-підбирачі: піднімають предмети та розміщують їх в іншому місці, роботи можуть переміщати до 300 предметів на годину, включається також скидання предметів в упаковку, переміщення деталей на конвеєрі та сортування деталей.

Впровадження автоматизованих процесів впливає на швидкість обробки товарів на складах, тим самим допомагаючи заощадити час на зберігання товарів перед відправкою та під час транспортування. Якщо підрахувати всі витрати на впровадження системи автоматизації для середньостатистичної логістичної компанії, то можна побачити швидку окупність інновацій і тенденцію до зростання прибутку в межах 20-30% на рік в результаті інновацій. Збільшення прибутку компанії тісно пов'язане з вихідними даними та ефективністю реклами.

Також важливо зазначити, що існують проблеми з доставкою пакунків з неправильними мітками, пропущеними доставками та вкраденими речами. І все це щороку призводить до значних збитків компаній.

Щоб успішно вирішити цю проблему, слід запровадити блокчейнлогістику, спрямовану на уникнення цих проблем і неефективності шляхом створення незмінного журналу діяльності.

Блокчейн системи у світі криптовалют використовуються для відстеження та перевірки транзакцій з криптовалютою, натомість у логістичній галузі блокчейн допомагає запобігти шахрайству та ускладнює зміну даних і допущення технічних помилок. Блокчейн – це децентралізована система реєстру, яка забезпечує захист від підробки та маніпулювання даними. Це також забезпечує прозорість систем управління логістикою. Дані в режимі реального часу можна використовувати для кращого управління ланцюгом поставок, пропонуючи оновлення про те, коли товари відправляються або доставляються. За загальним правилом транзакції ланцюжка поставок заповнюються вручну, створюючи затримки і підвищуючи ймовірність дублювання даних або внесення помилкової інформації. Блокчейн має стати технологічною відповіддю для вирішення таких проблемних питань у сфері логістики, тому багатьом компаніям слід реалізовувати його для отримання конкурентної переваги за рахунок прозорості в їх діяльності.

Узагальнивши можна сказати, що використання технології блокчейн для логістики допомагає відстежувати вантаж від місця відправлення до пункту призначення. Кожен крок процесу записується у мережі, тому підприємство має найоновнішу, прозору та фіксовану книгу. Таким чином є можливість побачити неефективні практики, зменшити вузькі місця та витрати грошей, а також усунути непотрібних посередників.

Ще одним пунктом для змін, на який зараз приділяють багато увагу є так звана «зелена логістика». Логістичні компанії, стурбовані своїм впливом на навколишнє середовище, звертаються до екологічної логістики та ініціатив сталого розвитку. Зелена логістика – це скорочення викидів вуглецю, використання відновлюваних джерел енергії, скорочення упаковки та мінімізація відходів. Тобто на меті є створення ефективнішого ланцюжка поставок із меншим забрудненням. Зелена логістика прагне підтримувати бізнес прибутковим без шкоди для задоволення потреб клієнтів або здоров'я планети. На додаток варто звернути увагу на те, що перехід на меншу кількість забруднення для планети є ще хорошим маркетинговим ходом та додатковою рекламою для підприємств, адже зараз люди підтримують екологічність у підприємствах.

Кожне підприємство має на меті збільшувати свої обороти та потік клієнтів. Для цього необхідно йти в ногу з часом та запроваджувати передові технології першими. Проте не потрібно забувати про конкуренцію між підприємствами та про те, що необхідно не лише привертати увагу клієнтів, а й утримувати їх.

Це є одним з ключових завдань маркетингової стратегії. Інтеграція логістики та маркетингу стає визначальним чинником у створенні привабливого образу компанії, яка відповідає на потреби та очікування сучасного споживача.

Розвиток логістичних послуг та їхній маркетинговий контекст взаємодіють для досягнення стратегічних цілей компанії в конкурентному середовищі [12].

Висновки до розділу 1

Маркетинговий аналіз є важливим інструментом для підприємств для надання інформації про зміни в маркетинговому середовищі, покращення управління маркетингом і розвитку бізнесу.

На нашу думку, основною метою маркетингового аналізу є збір, систематизація та узагальнення інформації для прийняття наукових рішень в умовах невизначеності ринку. Об'єктом аналізу маркетингової діяльності є, з одного боку, реальний ринковий процес, включаючи споживачів і конкурентів, а з іншого – виробничі потужності та економічні можливості підприємства з виробництва конкретних товарів і послуг.

Логістична діяльність є ключовим компонентом ланцюга поставок, і її метою є задоволення потреб клієнтів і підвищення ефективності підприємства.

Серед причин, що стримують розвиток логістики в Україні, слід зазначити: незацікавленість держави у вирішенні проблем логістики, що проявляється у відсутності правових засад, навчальних центрів та фахівців, загальну економічну кризу, яка зупиняє зміни через невирішеність питань власності та падіння виробництва.

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємства: застосування технологій big data, запровадження таких автоматизованих систем,

як: CRM (Customer Relationship Management) та PRM (Partner Relationship Management), розвиток крауд-технологій, поширення технологій доповненої реальності, запровадження індивідуального підходу при взаємовідносинах з клієнтами в сфері маркетингу соціальних мереж (SMM).

У процесі дослідження виділені такі тенденції розвитку логістичної діяльності: використання керованою комп'ютером системи для розміщення та підняття вантажів, автоматизованих конвеєрних систем, роботизованих рук-підбирачів; використання Блокчейн системи; «зелена логістика».

РОЗДІЛ 2 . МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

При написанні цього розділу використовувались офіційні сайти конкурентів та основних споживачів підприємства, яке досліджується, наукова література авторів Ковеня Т.В., Аблєєва. І. Ю., Берницька Д. та Фінансова звітність малого підприємства, Форма № 1-м за 2019-2023 років, внутрішня управлінська звітність ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ».

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

Найменування та місцезнаходження, відомості щодо обов'язкового аудиту річної фінансової звітності

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» створене шляхом заснування юридичної особи від 15 листопада 2017 року.

ЄДРПОУ: 41739765.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 65085, Одеська область, місто Одеса, вулиця Просьолочна, будинок 10/2.

Дані про види економічної діяльності, згідно відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля (основний);

Підприємство здуєсноє торгівлю електроізоляційними матеріалами електротехнічного призначення. Підприємство перебуває на загальній системі оподаткування.

Місія ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»:

Товариство працює виключно з метою ведення законної господарської діяльності, отримання прибутку, настання реальних наслідків за укладеними правочинами з контрагентами, а дії керівника Товариства спрямовані на реальне виконання зобов'язань за відповідними угодами.

ТОВ «ТД Молдавизоліт» є єдиним офіційним представником ЗАО «Завод «Молдавизоліт» (Молдава) на території України.

Торговий дім - це велика організація комерційного типу, найважливішими особливостями якої є активне проникнення у сферу виробництва товарів, організації кооперації виробництва і участь у кредитно-фінансових операціях.

Учасники Товариства і Статутний капітал

Кінцевим бенефіціарним власником та засновником Товариства у 2023 році був: Сірош Максим Миколайович (частка володіння – 100%).

Статутний капітал Товариства становить 25 000 гривень.

Підкреслюється, що ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» не входить до групи інших компаній та не має представництв на території інших держав. Управлінські звіти Товариства надаються його засновнику та керівнику – посадовій особі ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ».

Усі контрагенти, які співпрацюють з Позивачем, є підприємствами реального сектору економіки.

Підприємство здійснює торгівлю електроізоляційними матеріалами електротехнічного призначення. В більшості це продукція виробника - ЗАО «Завод Молдавизоліт», Молдова, представником якого підприємство виступає на території України у складі торгового дому.

Згідно умовам укладених договорів постачання продукції ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» здійснює на умовах СРТ, FCA – м.Одеса, віл.Просьолочна, буд. 10/2.

Супроводні документи: міжнародні транспортні накладні (CMR); сертифікати відповідності; інвойси на партію відвантаженого товару; якісні посвідчення; пакувальні листи, за необхідністю – сертифікати Торгово-промислової палати.

Середня чисельність штатних працівників ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» у 2023 році становила 5 одиниць (відповідно до даних штатного розкладу Товариства). Склад персоналу Товариства орієнтований на здійснення його основної діяльності – імпорт електроізоляційних матеріалів електротехнічного

призначення та експорт товарів широкого споживання, а також – управління бізнес-процесами ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ».

Організаційна структура

Відповідно до штатного розкладу ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» представлене функціонуванням наступних посад: Директор, Бухгалтер, Менеджер із збуту, Комірник, Вантажник. Організаційна структура зображена на рис. 2.1

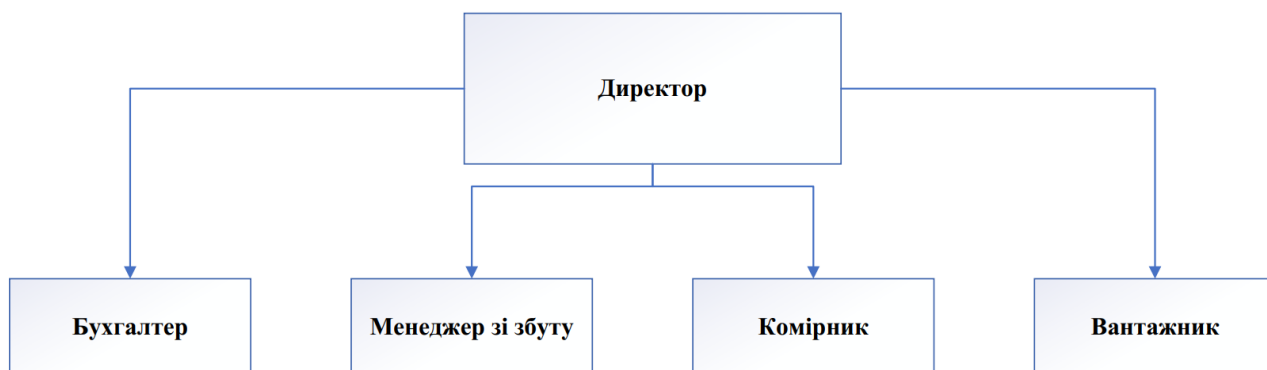


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

Опис діяльності

ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» основано у 2017 році.

Види діяльності підприємства наступні: неспеціалізована оптова торгівля (46.90). Підприємство здійснює торгівлю електроізоляційними матеріалами електротехнічного призначення. Товариство здійснює придбання та поставки товарів згідно замовлень своїх клієнтів.

Основна спеціалізація з поміж асортименту:

- Імпорт - електроізоляційні матеріали електротехнічного призначення В більшості це продукція виробника – ЗАТ «Завод Молдавізоліт», країна резидента - Молдова. Придбання товару виконується на підставі попередніх узгоджених заявок, які надходять засобом електронного та телефонного зв'язку. Згідно умовам укладених договорів постачання продукції, продавці здійснюють своїм автотранспортом на склад ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» на умовах СРТ – м. Одеса, вул. Просьолочна, буд. 10/2. У більшості випадках продукція прямує кінцевому споживачу, на складі не зберігається.

- Експорт - товари для потреб заводу.

У фактичному користуванні ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» для здійснення його підприємницької діяльності знаходяться: офісне приміщення площею 26 кв. м та складське приміщення площею 80 кв.м, що розташовані за адресою: м. Одеса , вул. Просьолочна, 10/2, яке згідно договору оренди нежитлових приміщень №б/н від 16 листопада 2017р. є орендованим у ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «ВУЗОВСЬКИЙ».

Імпортні товари доводяться Товариством виробникам, а товари, що йдуть на експорт - кінцевому споживачу.

Доставка товарів здійснюється автомобільним транспортом, за допомогою компаній – перевізників, оскільки власного транспорту ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» не має. Переважна більшість товару відбувається самовивізом за рахунок замовників.

Товари ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» реалізуються як на внутрішньому ринку України так і на зовнішньому ринку. Товариство здійснює тільки оптовий продаж товарів та продукції. В Таблиці 2.1 наведено структуру необоротних та оборотних активів Товариства.

Таблиця 2.1

Структура активів ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» станом на 31.12.2023 р.

Активи	Сума (тис. грн.)	Питома вага в загальній сумі
Необоротні активи	2,2	0,02%
Основні засоби	2,2	0,02%
Оборотні активи	11 755,9	99,98%
Запаси	353,8	3,01%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1 962,9	16,69%
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом та інша поточна дебіторська заборгованість	5524,3	46,98%
Гроші та їх еквіваленти, витрати майбутніх періодів, інші оборотні активи	3 914,9	33,30%
Разом	11 758,1	100,0%

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звіту про фінансові результати підприємства ТОВ «ТД Молдавізоліт»

Згідно даних Балансу (Звіт про фінансовий стан), ТОВ «ТД

МОЛДАВІЗОЛІТ» станом на 31.12.2023 року мало в своєму розпорядженні необоротні активи, загальна залишкова вартість яких становить 2,2 тис. грн. та оборотні активи, загальна балансова вартість яких складає 11 758,1 тис. грн.

Відображення часток окремих видів активів Товариства в їх загальному обсязі також наведено на Рис. 2.2.



Рис. 2.2 Структура активів ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» станом на 31.12.2023 р. (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)

За вищевказаними даними, необоротні та оборотні засоби складали частку в активах Товариства у розмірі 0,02% та 99,98% відповідно. Найменшу частку в активах ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» становили основні засоби – лише 0,02%. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги та Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом та інша поточна дебіторська заборгованість (сукупно) становили 16,69% та 46,98% відповідно. Запаси займали 3,01%, гроші та їх еквіваленти, витрати майбутніх періодів та інші оборотні активи разом становили 33,30%. В цілому, склад необоротних та оборотних засобів ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» орієнтований на реалізацію його основної діяльності.

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що для здійснення своєї основної підприємницької діяльності Товариство потребує значного обсягу оборотних активів. Застосування Товариством як необоротних, так і оборотних активів направлене на здійснення його основної діяльності – реалізація

електроізоляційних матеріалів електротехнічного призначення та товарів широкого споживання.

Аналіз динаміки та структури показників діяльності ТОВ «ТД Молдавізоліт» за останні п'ять років дає можливість глибокого розуміння його фінансового стану та тенденцій розвитку на ринку. Ретельний огляд цих показників надає можливість виявити успішні аспекти діяльності та виявити нові сфери для подальшого вдосконалення. Ключовими показниками для дослідження стали: аналіз динаміки реалізованих товарів, аналіз рентабельності продажів.

Аналізуючи зазначений період, доцільно зауважити, що спрямованість на об'єм реалізації товарів є ключовим елементом фінансового успіху підприємства. У цьому контексті важливо розглядати динаміку реалізованих товарів як основного показника його фінансової активності. Аналіз динаміки реалізованих товарів за 2019-2023 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналіз динаміки реалізованих товарів за 2019-2023р.р.

Показники	Роки					Абс. відхилення, тис. грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019 - 2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Обсяг реалізованих товарів, тис. грн.	16132	14859	43098	31562	56018	-1273	+28239	-11536	+24456	-7,9	+190,1	-26,8	+77,5

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звіту про фінансові результати підприємства ТОВ «ТД Молдавізоліт»

Аналізуючи отримані дані про динаміку обсягу реалізованих товарів підприємства ТОВ «ТД Молдавізоліт» за останні п'ять років, можна визначити ряд важливих та позитивних тенденцій в його фінансовій діяльності. Передусім, варто відзначити ріст обсягу реалізованих товарів протягом цього періоду, що свідчить про успішність стратегій підприємства та його здатність адаптуватися до змін на ринку. Позитивне абсолютне відхилення та темпи приросту підтверджують конкурентоспроможність та ефективність управлінських рішень. Проте ми можемо побачити негативну зміну показника обсягу реалізованих товарів у період з 2019

по 2020 рік. Це може бути пояснено комплексом економічних та соціальних факторів, що виникли внаслідок глобальної пандемії COVID-19. Завдяки своєму глобальному характеру, ця пандемія викликала серйозні труднощі у всіх сферах суспільства та господарства.

Однією з основних причин негативного росту може бути зниження покупчої активності та зміни в споживчих уподобаннях споживачів в умовах невизначеності та економічної нестабільності. Обмеження діяльності та локдауни, введені для боротьби з пандемією, вплинули на функціонування підприємства та його можливість задовольняти попит на товари.

Низький обсяг реалізованих товарів в 2019-2020 роках порівняно з періодом 2021-2023 р.р. пояснюється меншим офіційним курсом гривні до долара. Так як імпортер Завод Молдавізоліт згідно укладених контрактів здійснює поставки товарів в валюті-доллар США, то обсяги поставок змінюються згідно зміни курсу.

Офіційний курс гривні до долара за 2019 рік календарний рік підвищився на 16,9% з 27,69 гривні 1 січня 2019 року до 23,68 гривні 1 січня 2020 року. Про це йдеться у даних на офіційному сайті Національного банку України. В липні 2022 року курс підвищився до 36,5686 гривні за 1 долл. США.

В 2021 році маємо зріст обсягу реалізованих товарів на 190,1%, що пояснюється великим обсягом заявок та попитом товарів, реалізованих на експорт і зростання імпортованих поставок продукції виробництва Завода Молдавізоліт (Молдова) з подальшою реалізацією її споживачам на території України. У цілому, аналіз даних свідчить про стабільний та перспективний розвиток підприємства ТОВ «ТД Молдавізоліт», що може служити основою для розробки подальших стратегій управління та росту компанії. Враховуючи зазначені показники, можна зробити припущення, що підприємство відповідно реагує на зміни у споживчих уподобаннях, вдосконалює свої методи збуту товарів та збільшує свою присутність на ринку.

Зменшення темпу прироста обсягу реалізованих товарів за 2020-2021 р.р. на 26,8% пояснюється тимчасовим припиненням діяльності підприємства у зв'язку з розпочатою російською агресією проти України.

Розглядаючи динаміку реалізованих товарів ТОВ «ТД Молдавізоліт» за період 2019-2023 роки, особливу увагу слід звернути на аналіз останнього року - 2023, який виявився періодом значущих змін у фінансовому стані підприємства. З метою глибшого розуміння динаміки цього періоду, здійснимо аналіз місячних показників реалізації товарів у 2023 році у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки реалізованих товарів за 2023 рік помісячно

Показники	Місяць											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Обсяг реалізованих товарів, тис.грн.	160	2011	6714	7933	-	7814	15184	470	5866	2187	1458	6221

Джерело: систематизовано та розраховано автором на основі даних бухгалтерського обліку доходів ТОВ «ТД Молдавізоліт» за 2023 рік

Показники, наведені в таблиці 2.3 свідчать про те, реалізація товарів на підприємстві не має циклічного характеру. Реалізацію товарів ТОВ «ТД Молдавізоліт» на експорт здійснює згідно заявок покупця, подальшого придбання необхідного товару, складування його на своєму складі, накопичення необхідного об'єму, який входить в встановлені габарити та вантаж грузового автомобіля з подальшим пошуком перевізника. Товари, отримані за імпорфтними контрактами, реалізуються крупним підприємствам – виробникам згідно їх замовлень.

Аналізуючи отримані дані про місячний розподіл обсягу реалізованих товарів за рік, можна визначити, що на підприємстві немає стратегічного планування, орієнтованого на стабільний та поступовий ріст обсягу реалізованих товарів, управлінські рішення підприємство не в змозі приймати на довгострокову перспективу.

Не менш важливим показником діяльності підприємства є показник рентабельності, який є невід'ємною складовою оцінки фінансового стану підприємства та ефективності його діяльності. Враховуючи динаміку обсягу реалізованих товарів за останні роки, можемо провести детальний розгляд фінансових показників, що визначають рентабельність підприємства. Аналіз рентабельності продукції за 2019-2023 рр. наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз рентабельності за 2019-2023 рр.

Показники	Роки					Абс. відхилення, тис.грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023
Собівартість, тис.грн.	14320	13183	40827	27016	49304	-1137	+ 27644	- 13811	+ 12288	-7,9	+209,7	-33,8	+82,5
Чистий прибуток, тис.грн.	168	-378	511	395	3150	-546	+889	-116	+2755	-325	+235	-23	+697
Рентабельність, %	1,2	-2,9	1,3	1,5	6,4	-4,1	+4,2	+0,2	+4,9	- 341,7	-144,9	+15	+327

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звіту про фінансові результати ТОВ «ТД Молдавізоліт»

Рентабельність товарів характеризує ефективність реалізації товарів. Аналізуючи надані в таблиці 2.4 дані, можна констатувати факт, що з 2021 року спостерігається тенденція поступового зросту рентабельності товарів.

Наступним етапом доцільно провести відповідно аналіз рентабельності продажів. Результати подані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності продажів за 2019-2023 рр.

Показники	Роки					Абс. відхилення, тис.грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	1613 2	1485 9	4309 8	3156 2	5601 8	- 127 3	+ 2823 9	- 1153 6	+ 2445 6	-7,9	+ 190, 1	- 26,8	+ 77,5
Чистий прибуток, тис.грн.	168	-378	511	395	3150	-546	+889	-116	+2755	-325	+235	-23	+697
Рентабельність, %	1,0	-2,5	1,2	1,3	5,6	-3,5	+3,7	+0,1	+1,3	-350	-148	+8,3	+330, 8

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звіту про фінансові результати ТОВ «ТД Молдавізоліт»

Аналізуючи показники рентабельності, коефіцієнту, який відображає частку прибутку в загальному доході бізнесу, можна сказати, що хоча вона демонструє певні коливання, показує загалом позитивну динаміку. Набільший зріст рентабельності стався з 2022 по 2023 роки, на 330,8%. Це може свідчити про

успішну стратегію управління вартістю та збільшенням ефективності бізнес-процесів на підприємстві, а саме обсягу продажів.

Дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві

Самостійно ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» не веде маркетингову діяльність. Інтернет сайту Товариство не має. ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» у 2023 році не приймало участь у тематичних виставках та заходах. Забезпеченням клієнтської бази займається виробник продукції - ЗАО «Завод «Молдавизолит».

Підприємство активно виготовляє друковану та сувенірну продукцію, а саме: буклети, з описом переваг продукції, що випускається, і цінами, брошури, папки, ручки та календарі, які розповсюдження через торгових агентів у торгових будинках, на виставках. Завод також активно просуває свою продукцію, розповідає про новини підприємства через власний інтернет-сайт (Рис. 2.3). Підприємство щороку бере участь у міжнародних виставках і ярмарках, а також науково-технічних конференціях і семінарах.



Рис. 2.3 Дані сайту ЗАО «Завод «Молдавизоліт» (Джерело: [16])

2.2 Маркетинговий аналіз діяльності підприємства з використанням STEP-, SWOT-аналізу

Для більш глибокого розуміння роботи підприємства, нам необхідно проаналізувати основні тенденції та особливості ринку, на якому воно працює.

Проаналізовано ситуацію на ринку хімічної промисловості.

Хімічна промисловість є однією з пріоритетних галузей української економіки, від її розвитку залежать загальні макроекономічні показники держави. На сьогоднішній день сектор створює близько 4% від ВВП, і на думку експертів має значний потенціал для подальшого зростання. В загальній структурі промисловості України, хімія займала від 9 до 10% в залежності від періоду.

Виробництво в хімічній сфері здебільшого орієнтовано на сектор АПК, зокрема аграрні компанії, промисловість та експорт в інші держави. Найбільшим попитом продукція користується в підприємств, що виконують переробку сільськогосподарської продукції, та безпосередньо в аграріїв. Серед таких товарів варто окреслити засоби для захисту рослин, полімери, спеціалізовані добрива, та пакувальні матеріали. Окрім того, сектор тісно пов'язаний з металургією, фармацевтикою та легкою і текстильною промисловістю, надаючи спеціалізовані продукти, що використовують в виробничих процесах. Також, на ринку існує попит у населення.

Виробництво хімікатів та іншої суміжної продукції відносять до промисловості із середньо-високим рівнем технологій, в той час як фармацевтика належить до високотехнологічного сектору виробництва, що робить хімічну галузь надважливою в економіці держави.

Не дивлячись на складні ринкові умови, підприємства хімічної промисловості продовжують свою діяльність, адаптуючись до змін та модернізуючи виробництво. За останні роки було впроваджено інновації, що прискорюють виробничі процеси та підвищують стандарти якості. Потенціал до розвитку в даному секторі зумовлений наявністю потужної бази сировини, оскільки в Україні є великий запас майже всіх різновидів необхідних мінералів.

Втрати продаж у 2023 р. у фізичному вимірі у більшості товарних груп хімічної продукції порівняно з 2021 роком набули досить критичних обсягів та становили у річному вимірі від 35% до 220%. Проте цей показник суттєво коливався залежно від галузі, регіональної структури та підприємства-виробника сировини для хімічної продукції.

З іншого боку, він суттєво відрізняється від аналогічних показників у грошовому виразі та суттєво знизився через значне зростання індексу цін та промислової інфляції. Це зумовлено як факторами девальвації гривні, так і іншими досить важливими факторами (часткове відновлення попиту на фоні збереження відкладеного попиту на більшість товарів, адаптація частини підприємств-виробників до нової ситуації, як в частині загроз, так і можливостей) у цілому дещо згладили значне зниження обсягів продаж хімічної продукції у другому півріччі 2023 році.

Падіння продажів хімічної продукції у 2023 році в основному пов'язане зі складними логістичними та транспортними умовами, вимушеним збільшенням використання автомобілів, нестабільністю залізничного транспорту в ситуації, коли залізнична інфраструктура країни частково зруйнована.

У 2022 році вдвічі відбулося підвищення тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом (з 29 червня 2022 року та з 1 січня 2022 року).

За остаточними даними, обсяги зовнішньоторговельних поставок хімічної продукції (ХП) в 2023 р. склали 9,53 млрд. дол. США та зменшилися порівняно з 2021 роком на 30 %. У період воєнного стану зовнішньоторговельний обіг хімічною продукцією склав, за остаточними даними, 6,8 млрд. дол. США. та зменшився порівняно з аналогічним періодом 2021 р. майже на 50%.

Близько 75-80% обмілілого в умовах воєнного стану хімічного експорту здійснювався до країн Східної та Західної Європи (Польща, Румунія, Німеччина, Словаччина, Угорщина, Молдова, Чехія, Італія, Нідерланди).

У 2023 році, незважаючи на воєнну обстановку, та водночас з огляду на нестабільність вітчизняного хімічного виробництва, спостерігався процес певного перерозподілу внутрішнього сировинного ринку хімічної продукції та зміцнення позицій імпоротної продукції.

Імпортна продукція логічно займає ніші, звільнені у внутрішньому виробництві хімікатів через знищення або закриття хімічних компаній або регіонально обмежених функцій [17].

Оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства за допомогою STEP – аналізу

Для отримання кращих результатів дослідження нам необхідно провести більш глибокий аналіз ринку. Для цього використаємо метод STEP – аналізу.

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу)

Для аналізу впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу визначається оцінювання спрямованості впливу, оцінювання ступеня впливу фактора та загальна оцінювання впливу факторів на підприємство [18].

Оцінювання ступеня впливу фактора на підприємство здійснюється експертним шляхом за такою оцінною шкалою: 3 бали – сильний вплив; 2 бали – помірні впливи; 1 бал – слабкі впливи. Результати проведеного аналізу наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Узагальнення результатів STEP - аналізу ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	Ринкове регулювання економіки	Мінімальний вплив держави	«+»можливості щодо вибору сфери господарської діяльності.	+3	Розробка нових напрямів діяльності.
2. Створення в органах державної влади угруповань.	Значна кількість державних угруповань	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави.	«+» можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності підприємства	+2	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств
3. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Зростання пропозиції необхідних спеціалістів на ринку праці	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	+1	Інвестування в молодих абітурієнтів для одержання в майбутньому висококваліфікованих кадрів
Економічні фактори 1.Рівень інфляції	Значний (5% на місяць)	Можлива стабілізація	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві;	+2	Спрямованість на підтримання купівельної

			«+» можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.		спроможності заощаджень.
2.Скорочення доходів споживачів	12% за останній квартал	Тенденції невизначені	«-» зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг	+3	Скорочення обсягу виробництва, диверсифікація
3.Дефіцит державного бюджету	Скорочення чи припинення дотацій	Можливість підвищення дотацій	«-» скорочення дотацій «+» можливість надання дотацій	+2	Проведення різних соціальних програм, що сприяє наданню дотацій
Соціальні фактори 1. Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій	Освоєння нових технологій робітниками	«-» додаткові витрати на перекваліфікацію робітників; «+» здобуття досвіду і вищої кваліфікації персоналу	+1	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні фактори 1. НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науково технічних змін	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	«+» підвищення позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій «-»значні капіталовкладення у ноу-хау	+1	Вкладання коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.
2. Розробка і впровадження нових технологій	Оновлення технологій на підприємстві	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	«+» покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції "- " недостатність фінансування для її заміни	+3	Вкладання коштів у впровадження нових технологій Маркетингові дослідження
Правові фактори 1. Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	Неможливість передбачення прийняття законодавчих актів і впливу на них	«-» знижуються доходи підприємств «+» слугують регуляторами для всіх підприємств у галузі і загалом	+2	

2. Нормативно-правова база	Недосконала нормативно-правова база	Можливі тенденції покращення	«-» загроза неправочинного ведення підприємницької діяльності	+1	
Демографічні фактори 1. Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-» зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
2. Скорочення чисельності населення в регіоні	Щорічне зменшення чисельності населення	Збільшення смертності	«-» можливе зниження споживчої аудиторії	+1	Надання пільг багатодітним матерям

Джерело: розроблено автором за даними підприємства та матеріалами [18]

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що найбільший вплив мають такі фактори: орієнтація на ринкове регулювання економіки, скорочення доходів споживачів, розробка і впровадження нових технологій. Помірний вплив - створення в органах державної влади угруповань, рівень інфляції, дефіцит державного бюджету, розвиток законодавства з питань регулювання, міграція населення. Слабкий вплив - політика держави в підготовці кадрів для галузі, зниження рівня освіти, НТП у сфері виробництва, нормативно-правова база, скорочення чисельності населення в регіоні. Отримавши суму балів впливу, маємо такі показники: Політичні фактори – 6 балів; Економічні фактори – 7 балів; Соціальні фактори – 1 бал; Технологічні фактори – 4 балів; Правові фактори – 3 бали; Демографічні фактори – 3 бали. Бачимо, що економічні фактори мають найбільший вплив на підприємство ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ».

Матриця SWOT-аналізу та відповідна стратегія розвитку підприємства

Для проведення достатньо глибокого аналізу компанії нам необхідно провести також й SWOT-аналіз компанії. Результати наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Єдиний в Україні офіційний представник ЗАО «Завод «Молдавизоліт» - Наявні конкурентні переваги, високе	- Відсутність штатних працівників, які займаються дослідженням ринку - Недостатня увага науково-дослідній

співвідношення ціна/якість - Наявність сталих зв'язків та представництв - Імідж надійного партнера - Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі - Наявність унікальних конкурентних переваг - Кваліфікованість кадрів	і інноваційній діяльності - Розміри присутності на ринку надто малі, щоб впливати на ринкову ситуацію - Недостатні фінансові ресурси
Можливості	Загрози
- Можливість надавати знижки постійним партнерам - Існування нових ринків збуту, які зацікавлені в більш дешевій продукції - Вертикальна інтеграція у загальногалузеву структуру - Недооціненість національної валюти - Загальносвітова політична нестабільність, що спонукає попит на продукцію	- Високі темпи інфляції - Ворожі дії з боку РФ, втрата ринку - Недостатня розвиненість фондового ринку - Відсутність стабільного фінансування державних програм - Відтік кваліфікованих кадрів - Зростання цін на продукти і послуги природних монополій - Забюрократизованість системи управління галуззю

Джерело: розроблено автором за даними підприємства та матеріалами [19]

Посилення сильних сторін буде допомогати підприємству мати конкурентні переваги на міжнародному ринку, покращувати імідж, бути для конкурентів більш унікальним. Це надасть можливість користуватись системою знижок, розширювати ринок збуту. Більшу увагу підприємству приділити професійності та чисельності працівників відділу збуту, діджиталізації роботи, введення програм обліку і руху товарів на складі, в дорозі, у виробництві. Розробити план тактичних дій для реагування на високі темпи інфляції, ворожі дії з боку РФ та їх наслідки.

Дослідження товарного асортименту підприємства

Наведемо детальний опис усього товарного асортименту ЗАО «Завод Молдавізоліт». Важливо дослідити асортимент заводу, бо ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» є єдиним офіційним представником. Результати представлені у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Категорія товару	Товар	Марка	Композиція	Призначення	Ціна, грн.
Матеріали для друкувальних плат	Фольговані склотекстоліти	СФ ГОСТ10 316-78	Склотканина, мідна гальваностійка фольга, епоксифенольна сполучна речовина	Застосовується для друкованих плат під час виготовлення приладів побутової техніки, промислового обладнання, обчислювальної техніки	45-70 за 100шт
		СТФ ТУ 16-503. 161-83	Склотканина, мідна гальваностійка фольга, епоксидна сполучна речовина		45-70 за 100шт
Електроізоляційні листові та рулонні матеріали електротехнічного призначення	Склотекстоліти	Скло текстоліт СТЕТ ТУ 16-503 .118-78	Склотканина, епоксидне сполучне	Склотекстоліти призначені для використання як електроізоляційні прокладки, підкладки і деталі спеціального призначення.	260 за 1кг
		Склотекстоліт СТЕФ ГОСТ 12652-74	Склотканина, епоксифенольне сполучне		270 за 1кг
	Гетинакси	Гетинакс ГОСТ 2718-74	Шаруватий листовий пресований матеріал на основі целюлозного паперу і термореактивного сполучного.	Застосовується як електроізоляційний матеріал для роботи на повітрі в умовах нормальної відносної вологості навколишнього середовища	160-175 за 1кг
	Текстоліти	Текстоліт ВЧ ГОСТ 2910-74	Бавовняна паперова тканина, фенолформальдегідне сполучне	Призначений для роботи на повітрі в умовах відносної вологості 45-75 % за температури 15-35 °С	135-145 за 1кг
		Текстоліт А ГОСТ 2910-74			135-145 за 1кг
	Ізофлекс-191	ГОСТ 27386	Являє собою композиційний матеріал, конструктивно виконаний зі склотканини електротехнічного призначення, ламінований з двох боків поліетилентерефталатною плівкою із застосуванням зв'язувальних речовин	Застосовується для пазової ізоляції низьковольтних електричних машин.	150-170 за 1кг

Просочені наповнювачі (препреги)	На основі паперових наповнювачів	БП-Ф ТУ.МД. 29.18.00 213064. 029-2007	Папір електроізоляційний просочувальний. фенолформальдегідний лак	Призначений для виготовлення електроізоляційних матеріалів і може бути використаний як	300-330 за 1кг
		БП-ЭФ ТУ.МД.29.1 8.002130 64.029-2007	Папір електроізоляційний просочувальний, епоксиднофенолформальдегідний лак	склеювальний аркуш під час виготовлення виробів методом гарячого пресування	300-330 за 1кг
Намотані та пресовані трубки і стрижні	Пресовані текстолітові трубки і стрижні	Стрижні текстолітові	Бавовняна паперова тканина, фенолоформальдегідний лак резольного типу	Застосовується як електроізоляційний матеріал для тривалої роботи в трансформаторному маслі та на повітрі	56000-69900 за 1шт
		Трубки текстолітові Конструкційні	Бавовняна тканина, фенолоформальдегідний лак	Застосовується як конструкційний матеріал для виготовлення конструкційного матеріалу	24200-33250 за 1шт
Електроізоляційні лаки, смоли, емалі та компаунди	Фенолформальдегідні	Лак ФЛ – 9107л по ТУ 87.00213 064.037	Є розчином резольної фенолоформальдегідної смоли в етиловому спирті	Застосовується як сполучна речовина для лакування намотувального і просочення просочувального паперів	140-170 за 1кг

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Дослідження політики знижок підприємства

Системи знижок на підприємстві не передбачено. Ціни на продукцію розраховує та виставляє завод-виробник ЗАО «Завод Молдавізоліт». До вартості продукції додана тільки мінімальна націнка для покриття витрат на існування підприємства, таких як: зарплата, оренда складу та офісу, витрат на доставку, податки тощо.

2.3 Характеристика організації логістичної діяльності підприємства

Дослідження конкурентної ситуації на ринку, на якому працює підприємство ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ».

Хімічна промисловість в Україні має розгалужену виробничу структуру. Більшість її підприємств перебуває у приватній власності. Нині найбільшим

власником хімічних виробництв є фінансово-промислова група Group DF, яка об'єднує підприємства, що виробляють органічні кислоти, титан діоксид, кальциновану соду, рідкий азот та інші хімічні продукти, контролює 4 з 6 українських виробництв азотних добрив. Модернізація та консолідація підприємств хімічної промисловості дали змогу дещо збільшити обсяги виробництва та вивести хімічну промисловість України на новий міжнародний рівень.

Наявна в цілому конкурентна по країні та регіону хімічна промисловість, основними перевагами якої є близькість до родовищ мінералів, висока частка приватного сектору як серед приватного підприємництва, так і серед найбільших підприємств, а також обробка сировини до рівня кінцевого продукту

Визначення основних конкурентів підприємства та надання характеристики їх діяльності.

Для пошуку відомостей щодо потенційно зіставних компаній було використано інформаційну базу даних RUSLANA, яка створена та наповнюється BUREAU VAN DIJK (BvD). Інформаційні бази даних BvD вміщують інформацію про компанії з усього світу, по окремим країнам та регіонам, містять дані фінансової звітності, детальну інформацію про корпоративну структуру та аналітику для кожної окремої компанії, а також груп компаній для порівняння.

За результатами проведеного аналізу відібрано 12 співставних компаній, що здійснюють збут продукції (товарів) ідентичної до продукції (товарів), яку реалізує Товариство. Результати представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

№ п./п.	Компанія	Сайт компанії	Опис діяльності
1	ТОВ "ПКФ ЕЛЕКТРОПЛАСТ"	https://pkf-elektroplast.com.ua	ТОВ «ВКФ Електропласт» є офіційним дилером і представником компанії Beijing New Friend Insulation Material Co., Ltd. - найбільшого виробника електроізоляційних матеріалів в Китаї.

2	ТОВ "СОЮЗ ЕЛЕКТРО"	https://soyuzelec.ro.in.ua/	Компанія пропонує комплексні поставки полімерних і електроізоляційних матеріалів по всій території України.
3	ТОВ "ПРИМА-5"	https://prima-5.com.ua/	Основними напрямками діяльності є: — комплексні поставки електроізоляційних матеріалів — виробництво та реалізація пакувальних матеріалів — виробництво і реалізація захисних плівок з липким шаром.
4	ТОВ "МАКСИМУС С"	https://maximus-s.com.ua/	Підприємство є одним із провідних імпортерів високоякісних електроізоляційних матеріалів. Підприємство пропонує українським споживачам електроізоляційних матеріалів продукцію відомих торгових марок Австрії, Німеччини, Казахстану, Китаю та країн СНД.
5	ТОВ "КОМПАНІЯ "ДІОМ"	https://ua.kompass.com/c/компанія-діом-тов/ua0499896/	Торгівля: електроізоляційні матеріали, слюдовмісні матеріали, конструкційні пластики, лакофарбові матеріали (слюдострічки, міканіти, текстоліт, склотекстоліт, лакотканина, синтофлекс).
6	ПП "М-БІЗНЕС"	http://www.m-business.com.ua/	Підприємство здійснює постачання електроізоляційної продукції, пластиків та конструкційних пластмас, кабельно-провідникової продукції, гумотехнічної продукції, азботехнічної продукції, скло/керамічної продукції.
7	ТОВ "ЕЛЕКТРОПЛАСТ"	https://electroplast.company/	Компанія «Електропласт» є імпортером та оптово-роздрібним продавцем електроізоляційної продукції. Є офіційним дилером та представником компанії Beijing New Friend Insulation Material Co., Ltd. - найбільшого виробника електроізоляційних матеріалів та одного з п'яти найбільших заводів-виробників у Китаї.
8	ПФ "АЛЬЯНС +"	https://ua.kompass.com/c/альянс-пф/ua212509/	Торгівля: теплоізоляційні, гідроізоляційні, електроізоляційні матеріали - склотканини, скловата, склопластик, склополотно; фольгопластик, фольготканини; базальтова ізоляція; циліндри теплоізоляційні; високотемпературна ізоляція; вогнетривкі матеріали (шамотна цегла, шамотний порошок, мертель, вогнетривка глина, вогнетривкий глиноземистий цемент); покрівельні матеріали.
9	ПП ВКФ "ІЗОЛІТСЕРВІС"	http://www.izolitservice.kiev.ua/	Підприємство торгує електроізоляційними матеріалами, конструкційними пластмасами та кабельно-провідниковою продукцією.

10	ТОВ "АГЕНТСТВО ІЗОЛЯЦІЇ"	https://aizol.com.ua/	Багатопрофільне підприємство, що займається постачанням електроізоляційних матеріалів та конструкційних пластиків у заготовках, а також виробництвом з них готових деталей та нестандартного обладнання різного призначення.
11	ТОВ "САББІА ГРУП"	https://www.ua-region.com.ua/35935358	Компанія здійснює реалізацію електроізоляційних матеріалів виробництва JIANGYIN HUCHENG INSULATION MATERIAL CO., LTD (виробництво шарових пластиків) і XUCHANG YONGTENG INSULATION MATERIAL CO., LTD (виробництво лакотканин, композиційних матеріалів, а також електроізоляційних стрічок).
12	ТОВ "ВКЦ "УКРПРОМВПРОВАДЖЕННЯ"	http://www.upv.kiev.ua/	ТОВ НВП "Укрпромвпровадження" з 1998 року є виробником повного асортименту електроізоляційних матеріалів і продукції на основі скловолокна.

Джерело: розроблено автором за даними конкурентів підприємства [20-31]

Зіставлення таких показників, як ціна, якість, кваліфікація робітників перелічених конкуруючих підприємств є неможливою. Бо ціна на кожен категорію виробленої продукції виставляється безпосереднього споживачам після наданої заявки на закупівлю та розробляється унікальний контракт. Відгуки на специфічну продукцію теж не публікуються. Тому ми можемо зрівнити лише загальну інформацію про підприємства.

Характеристика основних цільових сегментів підприємства та їх частки в обсязі продажів підприємства

Так як товар є специфічним, тому виділення цільових сегментів споживачів ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» є неможливим. У таблиці 2.10 представлений перелік основних споживачів продукції, яку вони використовують у якості сировини у своїй виробничій діяльності.

Таблиця 2.10

Назва	Сайт	Опис	Що поставляємо?
ПП «Енергомир»	https://energomir.com.ua/	Завдяки поєднанню багаторічного досвіду, потужного технічного та інженерного потенціалу, злагодженої роботи трудового колективу, підприємство «Енергомир» надає	Склотекстоліт електротехнічний листовий

		широкий спектр телекомунікаційних послуг у сфері енергетики. На власних виробничих потужностях виробляється ряд пристроїв ВЧ обробки та приєднання до ПЛ. Підприємство «Енергомир» є офіційним дилером словенської компанії «Iskra d.d.», реалізуючи апаратуру ВЧ зв'язку, релейного захисту та противарійної автоматики, телекомунікаційного обладнання PDH, SDH та широкосмугового доступу, призначеного для роботи як по волоконно-оптичних, так і по радіо лініям зв'язку.	
ПрАТ «Запоріжтрансформатор»	https://ztr.ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F/	Приватне акціонерне товариство «Запоріжтрансформатор» є найбільшим в Україні та Європі підприємством з виробництва силових масляних трансформаторів і електричних реакторів з виробничою потужністю 60 тис. МВА на рік, що сконцентрована на одному виробничому майданчику. Підприємство на постійній основі переглядає ефективність внутрішньої системи менеджменту, як щодо безпосередньо керуючих та комунікаційних процесів, так і щодо технології, безпеки праці та охорони здоров'я. Важливою складовою успіху підприємства є наявність власного сервісного обслуговування. Сервісна діяльність ЗТР спрямована на забезпечення надійної та довгострокової експлуатації поставленого замовникам обладнання впродовж усього терміну роботи: від надання послуг з шеф-монтажу до діагностики, ремонту та налагодження, модернізації обладнання, постачання запасних частин та комплектуючих.	Папір електроізоляційний просочувальний, фенолформальдегідний лак, папір електроізоляційний просочувальний, епоксиднофенолформальдегідний лак, лак ФЛ
ПАТ «Мотор Січ»	https://motorsich.com/ukr/	Історія підприємства почалася у 1907 році та нараховує вже більше 100 років. Підприємство випускає надійні авіаційні двигуни та газотурбінні установки, які є конкурентними на світовому ринку. Продукція підприємства	Лак ФЛ, склотекстоліт и

		експлуатується на літаках та вертольотах різного призначення більш ніж у 120 країнах світу. Продукція підприємства експлуатується більш ніж у 100 країнах світу. Вся продукція, яку вони пропонують на світовий ринок, має високі функціональні характеристики та випускається на сертифікованій виробничій базі.	
ТОВ "НОВОАБРАЗИВ"	https://novoabrasive.com/	Абразивний завод NovoAbrasive заснований в 2012 році в Україні в селищі Нова Водолага, Харківська область. Основна спеціалізація - виробництво абразивних відрізних кругів і шліфувальних дисків на бакелітовій зв'язці з зміцнюючими елементами. У проектуванні і будівництві заводу, брали участь провідні фахівці України та Італії, під контролем компанія Davide Maternini S.P.A. Завод обладнаний сучасним італійським обладнанням провідних світових виробників Davide Maternini S.P.A. і ABRAPRESS S.R.L. і використовує передові технології виробництва абразивних кіл.	Коло з термостійкого паперу, фольговані склотекстоліт и, склотканина, гетинакс
ТОВ "ТОРГОВО-ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ "ІНСЕЛ"	https://insel.kiev.ua/	Торгово-виробнича компанія ІНСЕЛ (Insel Ltd) - українська компанія, виробник професійного абразивного інструменту та офіційний представник відомих світових брендів IRWIN, Alpen та ін. Основними напрямками діяльності є виробництво та реалізація відрізних та шліфувальних дисків по металу під власною торговою маркою FORMATOR®, а також оптова та роздрібна торгівля ручним інструментом та витратними матеріалами всесвітньо відомих брендів: IRWIN, Alpen, STANLEY (всесвітньо відомий виробник ручного, електроінструменту та витратних матеріалів).	Склотекстоліт и, текстоліти, мізотекс
Державне Київське конструкторське бюро «Луч»	https://www.luch.kiev.ua/ukr/	Державне Підприємство «Державне Київське конструкторське бюро «Луч» сьогодні є одним з провідних в Україні розробників складових частин комплексів авіаційного та	Фольговані склотекстоліт и, гетинакси, ізофлекси

		протитанкового озброєння. Науково-технічний потенціал та виробничі потужності підприємства дозволяють виконувати постачання великого асортименту продукції військового призначення та надання широкого спектру послуг: - виготовлення та поставку продукції за технічними завданнями замовника; - модернізація, ремонт та технічне обслуговування раніше поставленої військової техніки за вимогою замовника; - післягарантійне обслуговування.	
ТОВ «Сонар»	https://sonar-ukr.com/	Основна мета господарської діяльності підприємства – виробництво та реалізація електроізоляційних матеріалів, попит на які останнім часом має стабільну тенденцію до збільшення. ТОВ «Сонар» забезпечує промислові об'єкти спеціальними електроізоляційними матеріалами, на замовлення клієнта здійснює зміни у конструкторській документації з використанням більш прогресивних електроізоляційних матеріалів. Протягом тривалого часу фірма активно співпрацює з багатьма підприємствами атомної енергетики, металургійної, гірничо-збагачувальної, електротехнічної та транспортної промисловості, а загалом понад 2000 підприємств та комбінатів. На сьогоднішній день, за технічними умовами, виробляється 33 найменування електроізоляційних матеріалів	Склотекстоліт и, трубки текстолітові конструкційні
ПрАТ «Стальканат»	https://stal-kanat.com.ua/	ПрАТ «Стальканат» - один із найбільших виробників сталевих канатів, арматурних пасм та фібри у Східній Європі, лідер виробництва метизної продукції в Україні зі статусом АЕО. Серед партнерів: представники гірничорудної, нафтогазовидобувної, металургійної, будівельної, транспортної та інших галузей. Клієнти цінують якість, асортимент, оперативність сервісу та справедливую ціну продукту. Вони освоюють нові технології і	Трубки текстолітові конструкційні, ролікі опорні

		модернізуємо обладнання. А підвищення ефективності виробничих процесів дає ним можливість постійного приросту обсягу реалізованої продукції.	
ПрАТ "ЗАВОД ЕЛОКС"	https://elox.com.ua/	ПрАТ ""ЗАВОД ЕЛОКС"" - виробнично-інжинірингове підприємство, яке створене в 1990 році та з 1991 року спеціалізується на виробництві високотехнологічного обладнання для використання на атомних електростанціях і наданні інжинірингових послуг атомним електростанціям з реакторами ВВЕР і РБМК, тепловим електростанціям, а також іншим енергетичним та промисловим підприємствам". "ПрАТ ""ЗАВОД ЕЛОКС"" виконує повний цикл розробки виробів з використанням власної інжинірингової та виробничої бази. Розробка нових видів продукції виконується у відповідності вимогам сучасних стандартів виробництва.	Склотекстоліт и, фольговані склотекстоліт и, стрижні текстолітові

Джерело: розроблено автором за даними підприємств-споживачів [32-40]

В даний час продукція, що постачається ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ», має стратегічне значення для України. ПП «Енергомир» використовує цю продукцію для відновлення енергетичної інфраструктури, яка пошкоджується під час дій ворожої агресії з боку РФ. ПрАТ «Запоріжтрансформатор» використовує продукцію для виробництва силових масляних трансформаторів і електричних реакторів. ПАТ «Мотор Січ» використовує для виробництва авіаційних двигунів та газотурбінних установок, які експлуатуються на літаках та вертольотах (наразі військових). ТОВ "НОВОАБРАЗИВ" - для виробництва абразивних кругів і шліфувальних дисків, які встановлюються на енергетичних об'єктах. Державне Київське конструкторське бюро «Луч» - при модернізації, ремонту та технічного обслуговування військової техніки. ТОВ «Сонар» - для виробництва ізоляційних матеріалів, які потім використовуються для спеціальних промислових об'єктів. ПрАТ «Стальканат» - для виробництва сталевих канатів, метизної продукції, які

використовуються в гірничо-рудної, металургійної, будівельної, транспортної та інших галузях.

Визначення стратегії позиціонування підприємства для кожного цільового сегменту

У підприємства немає чіткого позиціонування своїх товарів. Тому ми не можемо чітко визначити різницю позиціонування для різного цільового сегменту.

Товари пропонуються просто як перелік на головному сайті підприємства.

Характеристика організації логістичної діяльності підприємства

Проаналізував умови Контрактів щодо здійснення ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» операцій з експорту та імпорту товарів/продукції визначили умови поставки.

Базові умови реалізації та придбання товарів за контрактами зовнішньоекономічної діяльності Товариства визначені в договірних відносинах продавця та покупця у відповідності до Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів «ІНКОТЕРМС» в редакції 2010 року – визначають обов'язки продавця та покупця при здійсненні ними зовнішніх торгівельних операцій. Зокрема, вказані базиси поставки за ІНКОТЕРМС визначено на умовах: FCA UA Одеса, FCA UA Первомайськ, CPT UA Одеса.

Нижче наведені описи базисів поставки за ІНКОТЕРМС 2010:

FCA розшифровується як «Free Carrier» named place перекладається «Франко перевізник» вказана назва місця – означає, що продавець передає товар, випущений в митному режимі експорту, шляхом передання призначеному покупцем перевізнику у названому місці. FCA покладає на продавця обов'язки щодо завантаження товару на транспорт в місці відправлення та по виконанню експортних митних процедур для вивезення товару з оплатою експортних мит і інших зборів, однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення товару, сплачувати імпорتنі мита або виконувати інші імпорتنі митні процедури при ввезенні. Термін FCA може бути використаний під час перевезення будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення. Під словом «Перевізник» розуміється будь-яка особа, яка на підставі договору перевезення

зобов'язується здійснити або забезпечити перевезення товару залізницею, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту. Якщо покупець призначає іншу особу, ніж перевізник, прийняти товар, то продавець вважається виконав свої зобов'язання щодо поставки товару з моменту його передання такій особі.

CPT розшифровується як Carriage Paid To (... named place of destination), або Фрахт / перевезення оплачені до (... назва місця призначення) – Таким чином, термін CPT, означає, що продавець здійснює поставку товару шляхом передачі призначеному ним перевізнику. Крім цього, продавець зобов'язаний оплатити витрати, пов'язані з перевезенням товару до названого пункту призначення. Це означає, що покупець бере на себе всі ризики втрати або пошкодження товару, як і інші витрати після передачі товару перевізнику. Під словом перевізник розуміється будь-яка особа, яка на підставі договору перевезення бере на себе зобов'язання забезпечити самому або організувати перевезення товару по залізниці, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту.

ТОВ «ТД Молдавізоліт» організовує свою логістичну діяльність засобом координації та оптимізації в часі та просторі всіх матеріальних, трудових елементів логістичного процесу для досягнення поставлених цілей підприємством з витрачанням мінімальних ресурсів.

Характеристика ланок логістичного ланцюга підприємства.

ТОВ «ТД Молдавізоліт» на балансі не має транспортних засобів, тому для доставки продукції по території України долучаються спеціалізовані транспортні компанії на основі укладених договорів з такими перевізниками: ТОВ «НОВА ПОШТА», ТОВ «ДЕЛІВЕРІ», ТОВ "ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ «САТ». Додатково ці компанії надають послуги з пакування товарів, страхування.

Для доставки товару/продукції з/в Молдову підприємство згідно укладеного договору перевозки долучає перевізника, часто ім виступає ФОП, у якого є зареєстрований транспортний засіб, можливість перетинати кордон України під час воєнного стану. Перевізник зобов'язується доставити автомобільним транспортом

довірений йому вантаж до пункту призначення в установлений термін і видати його Вантажоодержувачеві.

Умови перевезення вантажу (термін і місце надання автотранспорту під завантаження, маршрут прямування, пункт призначення, вантажоодержувач, термін доставки, вартість послуг та інше) визначається в заявці на перевезення вантажу, яка є невід'ємною частиною договору перевезки.

Аналіз складської логістики підприємства (організація роботи складу, документообіг складу).

У штаті підприємства є комірник та вантажник. Комірник – працівник складу, який займається зберіганням, урахуванням і розміщенням товарно-матеріальних цінностей, а саме - веде прийом і видачу товарів; перевіряє відповідність цінностей, які приймає, супровідним документам, базовим артикулам, штрих-кодам; комплектує партії матеріальних цінностей за заявками споживачів; веде облік наявних на складі матеріальних цінностей і звітну документацію про їх рух у програмі 1С; бере участь у проведенні інвентаризацій; забезпечує зберігання матеріальних цінностей.

Вантажник переміщує матеріальні цінності до місць зберігання вручну або за допомогою штабелерів та інших механізмів з розкладанням (сорткуванням) їх за видами, якістю, призначенням та іншими ознаками.

Для вилучення/погрузки використовуються основні засоби, які є на балансі підприємства: ваги палетні, візок гідравличний АС 20В.1300, штабелер ручної Skeper SKJ 1016 Profi.

Товарам без упаковки, або в пошкодженій упаковці надається товарний вигляд (обмотується скотчем, плівкою, замінюється упаковка).

Товар переміщується на палетах, перекладений прокладочним папером, накритий поліетиленом, пов'язаний пакувальною стрічкою.

Висновки до розділу 2

ТОВ «ТД Молдавізоліт» є єдиним офіційним представником ЗАО «Завод «Молдавізоліт» (Молдава) на території України. Підприємство здійснює торгівлю електроізоляційними матеріалами електротехнічного призначення. Товариство здійснює придбання та поставки товарів згідно замовлень своїх клієнтів. Товариство ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» реалізуються як на внутрішньому ринку України так і на зовнішньому ринку. Товариство здійснює тільки оптовий продаж товарів та продукції.

Підприємство працює на ринку хімічної промисловості.

Хімічна промисловість є однією з пріоритетних галузей української економіки, від її розвитку залежать загальні макроекономічні показники держави. На сьогоднішній день сектор створює близько 4% від ВВП, і на думку експертів має значний потенціал для подальшого зростання.

В даний час продукція, що постачається ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ», має стратегічне значення для України, бо використовується для: відновлення енергетичної інфраструктури, яка пошкоджується під час дій ворожої агресії з боку РФ; виробництва авіаційних двигунів та газотурбінних установок, які експлуатуються на літаках та вертольотах (наразі військових); модернізації, ремонту та технічного обслуговування військової техніки. Основні споживачі: ПП «Енергомир», ПрАТ «Запоріжтрансформатор», ПАТ «Мотор Січ», ТОВ "НОВОАБРАЗИВ", Державне Київське конструкторське бюро «Луч», ТОВ «Сонар», ПрАТ «Стальканат».

ТОВ «ТД Молдавізоліт» організовує свою логістичну діяльність засобом координації та оптимізації в часі та просторі всіх матеріальних, трудових елементів логістичного процесу для досягнення поставлених цілей підприємством з витрачанням мінімальних ресурсів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції з покращення організації логістичної діяльності

Серед напрямків удосконалення управління логістичною діяльністю підприємств варто виділити впровадження та розвиток цифрової логістики як одного з інструментів управління транспортними потоками. Використання автономних транспортних засобів (дронів, безпілотних вантажівок тощо) для доставки вантажів. Крім того, рекомендується впровадження інформаційної системи SRM. Головні переваги інформаційних систем SRM полягають у покращенні стратегій вибору постачальників; скороченні часу циклу доставки та бюджетів закупівель, а також у зниженні вартості фізичних ресурсів; ефективно функціонуючі структури логістичних мереж; зміцнення позицій для покращення управління взаємовідносинами з постачальниками при узгодженні умов контрактів тощо [41].

Щоб підтримувати високу конкурентоспроможність, логістична система підприємства повинна постійно розвиватися і ставати все складнішою.

Першим напрямом вдосконалення системи логістики на ТОВ «ТД Молдавізоліт» пропонуємо впровадження технології блокчейну.

Blockchain – це протокол обміну інформацією (валютою) через Інтернет без втручання посередників, який зберігає інформацію про всі транзакції учасників системи у вигляді «ланцюжка блоків», інформацію після запису неможливо стерти. Доступ до реєстру мають усі користувачі Blockchain та діє як колективний нотаріус, який перевіряє інформацію в базі даних. Цю програму можна використовувати для фінансових операцій, ідентифікації користувачів, створення методів кібербезпеки тощо. Графічно принцип проходження транзакцій через Blockchain зображене на рис. 3.1. Зосередження на впровадженні технології блокчейн в технологічні аспекти логістики сформує практичний напрямок, знизить ризики та значно підвищить стабільність.

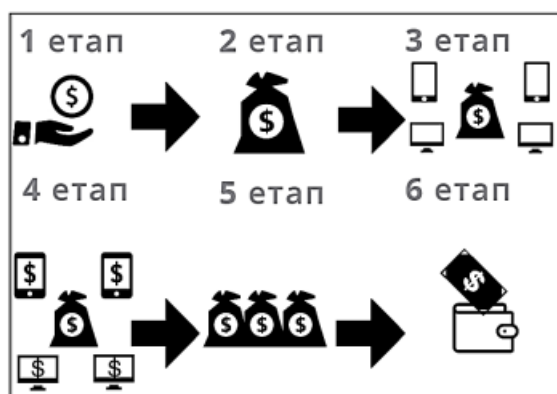


Рис. 3.1. Проходження транзакцій через Blockchain (Джерело: [42])

Як видно з рис. 3.1, на першому етапі – початок руху коштів. Другий етап показує, як транзакції передаються в мережу та збираються в «блоки». Кожен «блок» має номер і хеш попереднього «блоку». На третьому кроці блоки розсилаються всім учасникам системи для перевірки. Якщо помилок немає, то кожен записує «блок» у свою базу даних на четвертому етапі. Лише на п'ятому можна додати «блок» до «ланцюга блоків», у якому міститься інформація про всі попередні транзакції. Завершаюча шоста стадія показує, що кошти переведені від об'єкта А до об'єкта В [42].

Впровадження технології блокчейн у промисловості є корисним для підвищення ефективності управління документами, зберігання даних, управління ланцюгами поставок, платіжних систем, електронної комерції, систем голосування та опитувань громадської думки. Переваги впровадження технології блокчейн для розвитку транспортної логістики на підприємстві:

- скорочення кількості помилок у документообігу;
- спрощення роботи;
- забезпечення прозорості та достовірності інформації про виробників (постачальників) товарів та процесі товароруху, та інші;
- скорочення тривалості документообігу;- формування єдиної інфраструктури управління товарними потоками;
- скорочення тривалості логістичного циклу.

Таким чином, інтеграція транспортної логістики через блокчейн-систему дозволить підприємству систематизувати основні інформаційні потоки на

підприємстві, знизити трудовитрати на облік товарних потоків та підвищити безпека цінної інформації. У довгостроковій перспективі блокчейн у промисловості дозволяє вирішити проблему доступу до інформації про логістику для всіх бізнесових рівнів. Інший можливий варіант – передати процеси блокчейну на аутсорсинг, що дозволить компаніям мінімізувати витрати на персонал та експлуатацію, а програмістам - знайти віддалену роботу чи замовлення [43].

Другим напрямом вдосконалення системи логістики на ТОВ «ТД Молдавізоліт» є впровадження інформаційної системи SRM.

SRM (Supplier Relationship Management, управління відносинами з постачальниками) — діяльність підприємства, спрямована на підвищення рівня управління закупівлями, розробку стратегії взаємодії з ключовими постачальниками, оптимізацію бізнес-процесів і подальший аналіз результатів.

Впровадження SRM зазвичай здійснюється в три етапи, які схематично зображені на рис. 3.2.

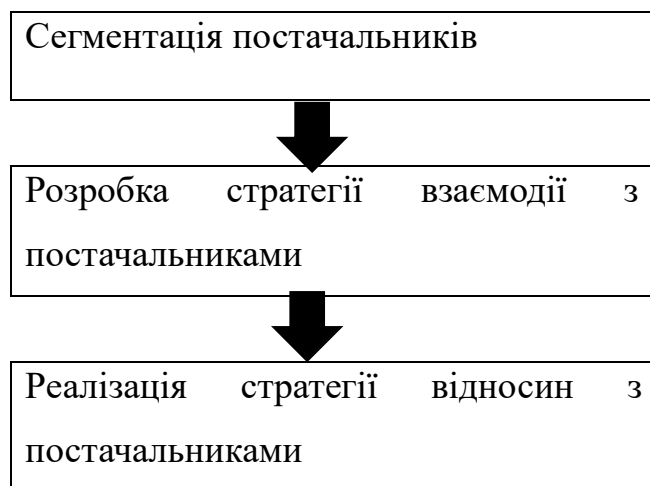


Рис. 3.2 Процес впровадження SRM (Джерело: розроблено автором)

1. Сегментація постачальників. Може проводитися в автоматизованому режимі на основі розрахунку персональних критеріїв, за результатами збору та класифікації максимально доступної інформації. Всі відомості про постачальників представляються в наочному вигляді, щоб співробітники могли швидко і легко знайти необхідні їм дані.

2. Розробка стратегії взаємодії з постачальниками. Не варто витрачати значні ресурси для управління відносинами з «транзакційними» постачальниками,

які постачають незначні і легко замінні товари. Але слід приділити максимум уваги стратегічним партнерам, що поставляють важливі для випуску продукції матеріали і комплектуючі, особливо якщо вибір серед таких постачальників невеликий.

3. Реалізація стратегії відносин з постачальниками. Особливої турботи і максимуму уваги вимагають стратегічні партнери. Постачальники і замовники такого рівня повинні бути в курсі планів один одного. Це може включати навіть надання конфіденційної комерційної інформації партнеру, щоб він міг підготуватися і планувати дії відповідно до довгострокової стратегії свого замовника [44].

В результаті впровадження SRM на підприємстві може бути забезпечено:

- Створення єдиної інформаційної бази постачальників.
- Об'єднання всіх потреби вашої компанії, щоб зменшити витрати.
- Скорочення циклу закупівель, тим самим скоротивши логістичний цикл для вашої компанії.
- Оптимізація трудових витрат.
- Підвищення лояльності вже залучених постачальників.
- Надання можливості для повної оцінки потреб і надання часу для координації та укладення контракту.
- Визначення обов'язків кожного працівника та конкретних сфер відповідальності.
- Інтеграція постачальників у внутрішні бізнес-процеси.
- Здатність керувати ланцюгами поставок.
- Підвищення прозорості закупівель для внутрішніх і зовнішніх аудиторів.
- Підвищений інтерес постачальника до перемоги в конкурсі.
- Поліпшення рівню контролю витрат.
- Підвищення швидкості документообігу.

І до третього, але, на мою думку, найважливішого напрямку вдосконалення системи логістики на ТОВ «ТД Молдавізоліт» є впровадження використання технологій IoT.

Слід зазначити, що фізична або механізована автоматизація на підприємстві пов'язані з переміщенням фізичних товарів за складом. Щоб скоротити час, який

працівники складу витрачають на підбір і транспортування товарів, необхідно використовувати низку простих і складних роботів, щоб швидше та надійніше підбирати та пакувати товари. До них належать автоматизовані керовані транспортні засоби (AGV) і автономні мобільні роботи (AMR).

Автоматизовані транспортні засоби - це роботи, які прямують за заздалегідь визначеним маршрутом для навігації всередині складу. Вони зробили революцію у транспортуванні вантажів на складах і зі складів, оскільки це швидше та безпечніше для працівників, ніж використання вилкових навантажувачів.

Відповідно до звіту, опублікованого Facts & Factors, у 2022 році розмір світового ринку промислової робототехніки оцінювався в 27,11 мільярда доларів США, а до кінця 2030 року планується досягти 60,57 мільярда доларів США з CAGR майже 10,7% між 2023 та 2030 роками. Звіт промислової робототехніки охоплює географічний ринок разом із комплексним аналізом конкурентного середовища. Він також включає аналіз грошових потоків, аналіз коефіцієнта прибутку, аналіз ринкового кошика, аналіз ринкової привабливості, аналіз PESTEL, SWOTаналіз, аналіз п'яти сил Портера та аналіз ланцюга створення вартості. Крім того, звіт про ринок промислової робототехніки досліджує простір інвесторів і зацікавлених сторін [45].

Можна стверджувати, що основними напрямками досліджень у найближчі десять років будуть вирішення складних завдань керування роботами, комунікаційні інтерфейси між людиною та роботами та аналіз даних, отриманих від роботів.

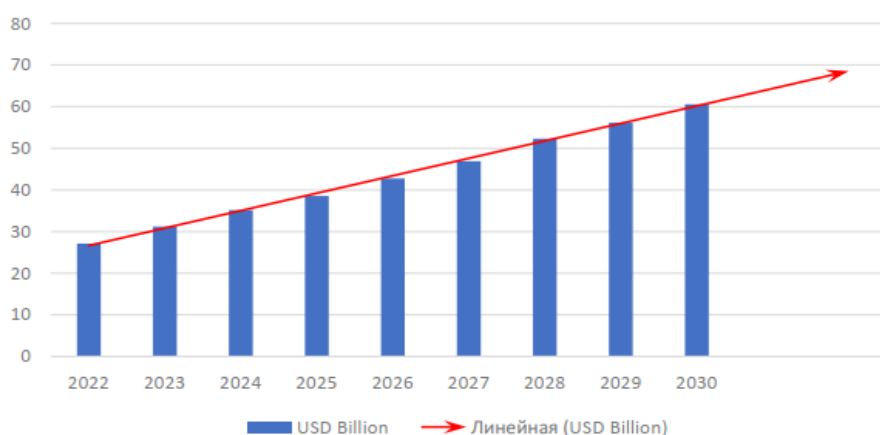


Рис. 3.3. Прогноз ринку промислових роботів до 2030 року (Джерело: [46])

Дані на рис. 3.3 показують актуальність теми використання роботів у промислових цілях і прогнозують швидкий розвиток цього ринку до 2030 року. Обсяг ринку мобільних роботів у 2022 році оцінюється в 2,97 мільярда доларів США. Очікується, що індустрія мобільних роботів зросте з 3,53 мільярда доларів США у 2023 році до 7,51 мільярда доларів США у 2030 році в результаті розвитку технологій робототехніки (рис. 3.4) протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2030 рік. Очікується, що вона демонструватиме складні річні темпи зростання (CAGR) 12,30% протягом цього періоду.

Мобільні роботи використовуються в різних галузях промисловості, включаючи транспорт, операції з підбору й розміщення, охорону здоров'я та клініки.

З цього можна зробити висновок, що попит на автоматизацію високий у всьому світі. Компанії автоматизують виробничі та адміністративні процеси, щоб заощадити кошти та час і підвищити якість продукції. У відповідь на жорстку конкуренцію на світовому ринку компанії активно впроваджують мобільних роботів для підвищення якості продукції, продуктивності та безпеки працівників.

Зростаюче використання роботизованих рішень як у вже розвинених, так і у відносно нових секторах виробництва збільшує їх ринкову вартість. Крім того, збільшення зусиль у сфері наукових досліджень та інвестицій у розвиток робототехніки сприяє швидкому розширенню ринку [45].

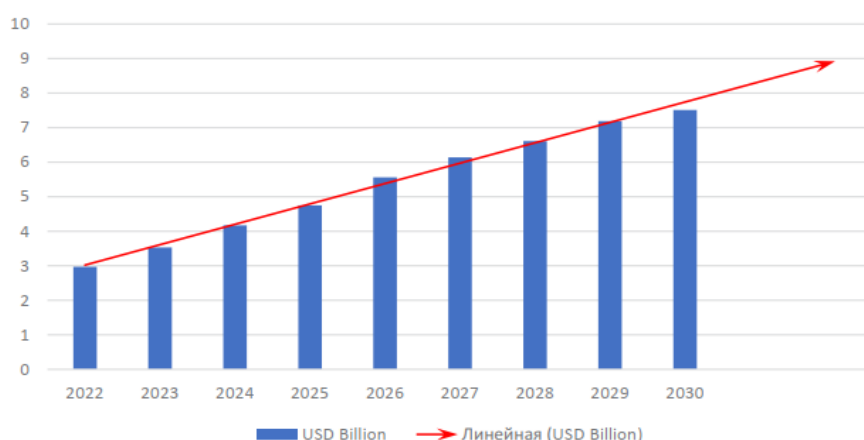


Рис. 3.4. Прогноз ринку мобільних роботів (витрати на їх закупівлю) до 2030 року (Джерело: [47])

У міру вдосконалення технології AGV вони стали економічнішими у використанні.

Насправді автономні мобільні роботи є вдосконаленими версіями AGV. Їм не обов'язково слідувати певним маршрутом, щоб пересуватися складом, але вони можуть виявляти речі навколо себе. Вони часто оснащені датчиками та камерами, щоб допомогти їм орієнтуватися на складі.

Ось кілька поширених типів пристроїв, які використовуються для фізичної автоматизації:

- Автоматизований керований транспортний засіб: AGC є одним із основних типів AGV з мінімальною функціональністю. Вони мають дуже просту сенсорну систему і зазвичай слідкують за стрічками, щоб орієнтуватися в навколишньому середовищі. Вони використовуються для транспортування різноманітних матеріалів і мають різні розміри та вагу.

- Навантажувачі: ці транспортні піддони схожі на стандартні навантажувачі, але не потребують участі оператора.

- Дрон: це автономний мобільний робот, який використовується на складах і зазвичай є більш технологічним, ніж AGV.

Оскільки вони літають, вони можуть дотягнутися навіть до самих внутрішніх і верхніх частин складу. Якщо вони оснащені правильними сенсорними технологіями, такими як камери, сканери штрих-кодів та зчитувачі RFID, дрони можуть провести повний інвентаризаційний облік за час, необхідний для того, щоб зробити це вручну.

Тягачі: це механізовані транспортні засоби, які використовуються для буксирування немеханізованих транспортних засобів із вантажем позаду них, наприклад поїздів. З роками ця технологія стала більш досконалою і тепер включає буксировані автомобілі з лазерним наведенням.

- Шарнірний робот-маніпулятор: це автоматизований пристрій, який не пересувається по складу, а контролює об'єкти в межах його обмеженої території. Шарнірні роботизовані кінцівки, також відомі як роботи-підбирачі, можна використовувати для переміщення, повороту та підйому предметів у центрах

розподілу. Вони зазвичай використовуються для комплектування, пакування та підготовки до відправлення.

Якщо ви працюєте над ефективнішим і безпечнішим управлінням складом, важливо виконати ці вісім кроків.

- Створення списку комплектації. Це фактичний список, що містить всю інформацію, необхідну для правильного керування завантаженням і розвантаженням полиць. Краще відстежуйте надходження товарів і вихідну роботу, отримуйте чітке уявлення про рівень запасів, полегшуйте рух операторів та їхніх ресурсів і економте дорогоцінний час.

- Визначте точні критерії зберігання, щоб оптимізувати зберігання сировини, незавершеного виробництва та готової продукції, мінімізувати запаси та забезпечити впорядкований і точний контроль запасів. Будь то легкі металеві стелажі, динамічні гравітаційні опори або автоматизовані системи зберігання, такі як ковші для зберігання, міні-навантажувачі або системи зберігання з вертикальними балками, має сенс знайти найкращу систему зберігання для вашого бізнесу.

- Створення системи відстеження товарів, що зберігаються на складах, і моніторинг їх надходження та відправлення за допомогою стандартизованих процедур з використанням передових технологій, таких як RFID, які можуть відстежувати товари за допомогою високочастотної передачі Wi-Fi.

- Ретельно сплануйте всі складські дії, щоб синхронізувати процеси, краще керувати запасами та запобігти дефіциту. Це завжди становить ризик для компанії, оскільки може запобігти, затримати або, в гіршому випадку, порушити нормальну роботу складу.

- Керуйте замовленнями з високою точністю та оновлюйте рівень запасів у режимі реального часу. Це єдиний спосіб спростити управління запасами та мінімізувати ризик помилок.

- Встановіть цілі щодо визначення стандартів якості та обслуговування, яких необхідно дотримуватися, і налаштуйте складську логістику відповідно до очікувань і потреб клієнтів.

– Використовуйте стандартизовані рішення, які знижують витрати, покращують якість обслуговування та безпеку, а також полегшують роботу ваших співробітників.

– Управління інвентаризацією шляхом впровадження точних звітів щодо даних і показників продуктивності KPI. Це важливо, щоб зрозуміти, чи наближається компанія до своїх цілей.

У деяких випадках реорганізація складу може бути дуже важкою, але просто покладаючись на технології та використовуючи різноманітні стандартизовані рішення, можна забезпечити безперебійну роботу та ефективніше управління.

Одним із найпоширеніших методів прискорення реєстрації вхідних товарів є RFID (радіочастотна ідентифікація). Це технологія, яка дозволяє автоматично визначати місцезнаходження товарів за допомогою високочастотних електромагнітних ідентифікаційних полів. RFID-мітки, що поставляються зчитувачем, наносяться на товари, які потім постійно контролюються та ідентифікуються за допомогою радіосигналу.

В якості альтернативи можна використовувати іншу модель автоматичного керування, автоматичні вертикальні витяги для зберігання, які вважаються ідеальним рішенням для тих, кому необхідно оптимізувати логістичні процеси, щоб полегшити роботу операторів, які повинні працювати у безпечному робочому середовищі, і в той же час підвищення якості послуг та продуктивності. Вертикальні складські ліфти з носіями, також відомі як VLM (Vertical Lift Module), постійно контролюють усі вхідні та вихідні процеси, контролюють складські процеси, керують інвентаризацією та обробкою, забезпечуючи значну економію місця для вертикального зберігання товарів і замовлень.

Поточні тенденції управління складом:

- Автоматизація (машинне навчання та штучний інтелект): звіт Tractica показує, що до кінця 2021 року обсяг продажу однієї лише технології автоматизації складських приміщень досягне 22,4 млрд доларів. Штучний інтелект трансформує всі галузі, і логістика перестав бути винятком. Прогнозне моделювання може допомогти підприємствам передбачити споживчий

попит та пропозицію, що спрощує управління складом. Штучний інтелект та машинне навчання допомогли отримати величезне уявлення про попит та пропозицію, чого раніше не могли зробити традиційні моделі та системи. Це може допомогти підприємствам оптимізувати свої склади та ланцюжки поставок.

- Стійке складування: склади є величезним джерелом вуглецевого сліду, що надає руйнівний вплив на довкілля. Компанії взяли це до уваги, і багато хто з них рухається до стратегії «нульового викиду вуглецю». Деякі навіть наполягають на «негативній вуглецевій» стратегії під час управління своїми складами. Деякі кращі стратегії досягнення стійкого складування:

1) Заміна традиційних вилкових навантажувачів на електричні навантажувачі.

2) Автоматизація систем енергоменеджменту.

3) Встановлення екологічного освітлення.

4) Найкраще керування температурою

5) Впровадження дронів: Goldman Sachs прогнозує, що ринкові можливості технології дронів становлять 100 мільярдів доларів. Дрони використовуються для керування запасами та для прискорення процесу збору, упаковки та життєвого циклу. Для малого бізнесу два дрони можуть виконувати роботу 100 співробітників із підвищеною точністю. Комбінуючи камери та датчики з передовими технологіями обробки зображень, дрони можуть зчитувати штрих-коди з точністю, близькою до 100%, з відстані 10 метрів [48].

Успішна автоматизація складських операцій вимагає безперебійного зв'язку між кількома частинами у розподільчих центрах. IoT з'єднує всі розрізнені пристрої та системи у складській екосистемі та відстежує все, щоб максимізувати ефективність роботи. Інтернет речей - це серія взаємозалежних пристроїв та процесів, що передають дані туди і назад без будь-якої взаємодії. Це допомагає логістиці, покращуючи видимість майже у всіх аспектах, що призводить до кращого управління загалом.

Це технологія, яка гарантує, що роботизовані системи, AGV, AMR, ERP та WMS працюють синхронно. Розгортаючи пристрої IoT, менеджери складу можуть контролювати і координувати все з єдиної точки взаємодії – чи то відвантаження, рівні виробництва, запаси, доставка тощо.

Термін «розумний склад» стосується практичного використання технології IoT. Ця технологія забезпечує такі переваги, як підвищення безпеки складу, економія операційних витрат (енергія, робоча сила) і повне усунення можливих помилок (людський фактор) у складських процесах.

З допомогою IoT можна здійснювати наступні операції:

1. Візуальний та схематичний контроль вантажно-розвантажувальних робіт.
2. Відбір номенклатури з прямою одночасною фактурою в загальних базах даних.
3. Автоматичне завантаження/розвантаження.
4. Автоматичне зважування та перевірка цілісності та габаритів упаковки вантажу.
5. Здача вантажу на зберігання та відвантаження.
6. Контроль температурного режиму та мікроклімату в приміщенні.
7. Моніторинг та контроль всіх рухомих об'єктів на складі.

Крім підвищення ефективності та швидкості обслуговування вантажу, автоматизація складів за допомогою IoT і, як наслідок, скорочення потреб у персоналі складських приміщень дозволяє консолідувати складські приміщення та отримати додатковий простір для зберігання.

3.2 Основні переваги запропонованих шляхів удосконалення логістичної діяльності

У процесі аналізу логістичної діяльності підприємства можна виділити 3 основних напрямки інновацій, впровадження яких ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ » не тільки стане більш ефективним, але й дозволить значно

збільшити прибуток підприємства. Було запропоновано три основні шляхи для удосконалення логістичної діяльності:

- Впровадження та використання технології Blockchain;
- Впровадження інформаційної системи Supplier Relationship Management (SRM);
- Впровадження технології Інтернету речей (IoT);

За допомогою використання блокчейну можна створити децентралізований ланцюг поставок як по країні, так і у міжнародних поставках. Даний підхід активно вивчають та використовують у розвинених країнах світу. На практиці процес доставки якоїсь товарної позиції буває важливим для виробничої діяльності споживачів/виробників, своєчасна доставка не затримує їхнього виробничого процесу. Процес завантаження товарів у вантажівки, отримання відповідних накладних, дозволів, супровід та навігація, складення розкладу – на кожному з цих етапів можуть виникнути ускладнення, які пов'язані з механічними діями тих чи інших сил. Автоматизація цих процесів не тільки пришвидшить їх виконання, а і значно зменшить витрати.

Можливо виділити наступні переваги при використанні блокчейну на підприємстві ТОВ «ТД Молдавізоліт»:

1. Правильність та прозорість укладання договорів. Для того, щоб у продавця та покупця були довірчі відносини стосовно якості товару, його належного зберігання, у страхових випадках блокчейн допомагає зберігати інформацію, яка є достовірною, тобто її навмисна зміна на неправдиву буде відображена у системі і може бути легко перевірена.

2. Скорочення рівня бюрократії та корупції. Перехід на систему, в якій повністю відсутні посередники, а існує лише покупець і продавець, значно спрощує роботи усіх організацій у сфері торгівлі. Можна позбутися черг на пропускних пунктах на митницях, не запланованих перевірок податковими органами та ін. Вся інформація може зберігатися в єдиній системі і бути доступною для всіх користувачів. Змінити інформацію без зміни усіх попередніх блоків або приховати її неможливо.

З метою вдосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства доцільно розробити та реалізувати наступний комплекс заходів: управління взаємовідносинами з постачальниками на основі впровадження інформаційної системи SRM. Вдасться не тільки вдосконалити стратегію вибору постачальника та скоротити час циклу доставки, але й оптимізувати бюджет закупівель, вартість матеріальних ресурсів і навіть структуру витрат на організацію логістичної діяльності [49].

Впровадження інформаційної системи Supplier Relationship Management (SRM) на ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» може стати важливим кроком на шляху вдосконаленні управління логістичними операціями підприємства. Переваги впровадження SRM включають:

1) удосконалення стратегії вибору постачальників. SRM допомагає побудувати ефективну систему оцінки та відбору постачальників. Це дозволить підприємству вибрати найкращих постачальників, здатних задовольнити вимоги щодо якості, ціни та строків поставки;

2) скорочення циклів забезпечення та бюджетів закупівель. SRM дозволить легко автоматизувати процес замовлення та постачання, скорочуючи час, необхідний для закупівельних операцій. Оптимізований процес забезпечення також може привести до зниження витрат;

3) оптимізацію структури витрат на організацію логістичної роботи. SRM дозволить підприємству краще керувати витратами, пов'язаними з логістичними процесами;

4) ефективно функціонуючу систему логістичної мережі. SRM допоможе покращити комунікацію та співпрацю з постачальниками, логістичними партнерами та іншими учасниками логістичної мережі;

5) зміцнення позицій, щоб покращити управління відносинами з постачальниками. SRM дозволить більш ефективно взаємодіяти з постачальниками за допомогою цифрових інструментів для спільного планування, моніторингу та аналізу умов договорів, поставок та інших аспектів співпраці.

Використання технології Інтернету речей (IoT) в логістиці може принести значні переваги для ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» у цій галузі. IoT відкриває нові можливості для збору, моніторингу та аналізу даних, допомагаючи підвищити ефективність і оптимізувати логістичні процеси.

Основні способи використання IoT на підприємстві:

- відстеження вантажу. Завдяки IoT-сенсорам та пристроям, вантажі можуть бути відстежувані в реальному часі. Це дозволяє отримувати точну інформацію про місцезнаходження вантажу, умови транспортування та стан товарів. Відстеження вантажів допомагає виявити потенційні проблеми, забезпечити високу якість доставки та своєчасно реагувати на несподівані ситуації;
- складське управління. IoT можна використовувати для автоматизації та оптимізації управління складом. Сенсори та пристрої можуть бути встановлені на полицях, палетах та інвентарних одиницях для автоматичного виявлення та відстеження товарів. Це сприяє точному обліку запасів, покращує управління запасами, забезпечує швидкий доступ до потрібних товарів та запобігає втратам чи крадіжкам;
- оптимізація маршрутів. IoT дозволяє збирати дані про дорожній рух, стан доріг та інші фактори, які впливають на вибір маршруту;
- підтримка рішень на основі даних. Збір та аналіз даних за допомогою IoT дозволяє отримувати цінні інсайти щодо ефективності процесів, споживання ресурсів, попиту та інших факторів. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації логістичних процесів.

Підприємству рекомендовано співпрацювати з автоперевізниками, на автомобілях яких встановлені спеціальні датчики IoT для присвоєння тегів RFID. Кожна етикетка містить інформацію про перевізника, вантаж, місце розташування в конкретний час, а також про наявність місця у вантажівці - ось як IoT покращує перевезення.

Інформація записується на блокчейн, що дозволяє підприємству швидко отримувати необхідну інформацію, одночасно забезпечуючи надійний захист від несанкціонованого доступу. Також, на мій погляд, це рішення дозволяє

зменшити вплив людського фактору та значно прискорити процес обробки інформації. На рис. 3.5 представлені переваги впровадження технології на підприємстві.



Рис. 3.5 - Переваги впровадження IoT на підприємстві (Джерело: розроблено автором)

Отож, серед переваг впровадження IoT підприємством ТОВ «ТД Молдавізоліт» варто визначити :

1. Персонал та обладнання будуть використовуватись більш ефективно та економно, що зменшує витрати.
2. IoT підвищить безпеку доставки та створить нові робочі місця. Відсутність крадіжок, підробок та заміни продукції під час доставки.
3. Можливість встановлювати час доставки, контролювати стан вантажу та змінювати параметри залежно від поточної ситуації.

Незважаючи на переваги впровадження запропонованих інновацій, існують також певні ризики , представлені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Основні групи ризику впровадження запропонованих іновацій

Група ризиків	Найменування ризику
Організаційні ризики	1. Непередбачені витрати , пов'язані з некоректною синхронізацією даних автомобіля та датчика або некоректним відображенням даних на тестовому етапі 2. Закладення неправильного алгоритму роботи, не пророблені до кінця опції через брак співпраці логістичного та програмного відділів 3. Проблеми з освоєнням програмного забезпечення працівниками

Технічні ризики	1. Неякісне програмне забезпечення 2. Некоректна передача даних, яка зможе викликати непорозуміння між логістичним відділом та водіями автоперевізників 3. Часті поломки системи
Фінансові ризики	1. Збільшення вартості системи 2. Збільшення вартості обслуговування системи

Джерело: складено автором

Виходячи з даних ризиків, був побудований реєстр ризиків із врахуванням наслідків ризику і можливими превентивними діями (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Реєстр ризиків

Ризик	Наслідки	Превентивні дії
Непередбачені витрати, пов'язані з некоректною синхронізацією даних автомобіля	Збільшення витрат на реалізацію проєкту	Складення плану проведення текстових робіт, визначення основних показників коректності роботи обладнання
Закладення неправильного алгоритму роботи	Незручність користування системою, неефективність використання	Надання логістичним відділом необхідних вимог та побажань з приводу користування програмою
Проблеми з освоєнням програмного забезпечення	Неефективність використання системи	Проведення тренінгів та тестування по програмі
Неякісне програмне забезпечення	Зменшення показника надійності поставок, фінансові втрати	Тестування пристроїв
Некоректна передача даних	Недорозуміння між логістичним відділом та водіями	Планові перевірки коректності роботи пристроїв, оновлення системи
Часті поломки системи	Фінансові втрати	Планові перевірки коректності роботи пристроїв
Збільшення вартості системи	Фінансові втрати	Укладання договору з постачальником, який буде постачати та оновлювати систему за фіксованою ціною
Збільшення вартості обслуговування системи	Фінансові втрати	Укладання договору з постачальником, який буде постачати та оновлювати систему за фіксованою ціною

Джерело: складено автором

Оцінено наслідки виникнення ризиків, а також дії, які необхідно запобігти для уникнення даної ситуації.

Виконання даних інновацій є запорукою підвищення загального рівня цифровізації логістики та розбудови ефективних цифрових мереж поставок. Підприємство отримає значний прибуток від впровадження інновацій, проте найголовніше – підприємство таким чином розпочне оптимізацію логістичної діяльності. Нововведення допоможуть надолужити чільні позиції на ринку логістики, підвищити рівень цифровізації транспортних бізнес-процесів.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши логістичну діяльність ТОВ «ТД Молдавізоліт», було виявлено, що підприємство використовує застарілі підходи та не впроваджує інновації. Це в свою чергу стримує розвиток підприємства та можливість здійснювати свою діяльність ефективно. Тож ТОВ «ТД Молдавізоліт» було рекомендовано реалізувати наступні три основні шляхи для удосконалення логістичної діяльності:

- Впровадження та використання технології Blockchain;
- Впровадження інформаційної системи Supplier Relationship Management (SRM);
- Впровадження технології Інтернету речей (IoT);

Також, можна сформулювати наступні причини, через які ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» слід приділити увагу саме цим інноваціям:

- Інтеграція транспортної логістики через блокчейн-систему дозволить підприємству систематизувати основні інформаційні потоки на підприємстві, знизити трудовитрати на облік товарних потоків та підвищити безпека цінної інформації.
- Впровадження інформаційної системи Supplier Relationship Management (SRM) на ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» може бути важливим кроком у вдосконаленні управління логістичною роботою підприємства. Основні переваги

включають: поліпшення стратегії вибору постачальників; скорочення часу циклів забезпечення та бюджетів закупівель; оптимізацію структури витрат на організацію логістичної роботи; ефективно функціонуючу систему логістичної мережі; посилення позицій вдосконалення управління відносинами з постачальниками.

- Технологій IoT дозволяє отримати такі переваги, як підвищення безпеки складу, економія експлуатаційних витрат (енергія, робоча сила), повна ліквідація можливих помилок в складувальних процесах (людський чинник).

Щоб підтримувати високу конкурентоспроможність, логістична система підприємства повинна постійно розвиватися і ставати все складнішою. Приділивши увагу ризикам впровадження запропонованих інновацій та застосувавши запропоновані превентивні дії, підприємство таким чином розпочне оптимізацію логістичної діяльності та підвищить рівень цифровізації транспортних бізнес-процесів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинговий аналіз є важливим інструментом для підприємств для надання інформації про зміни в маркетинговому середовищі, покращення управління маркетингом і розвитку бізнесу.

2. Логістична діяльність є ключовим компонентом ланцюга поставок, і її метою є задоволення потреб клієнтів і підвищення ефективності підприємства. Серед причин, що стримують розвиток логістики в Україні, слід зазначити: незацікавленість держави у вирішенні проблем логістики, що проявляється у відсутності правових засад, навчальних центрів та фахівців, загальну економічну кризу, яка зупиняє зміни через невирішеність питань власності та падіння виробництва.

3. ТОВ «ТД Молдавізоліт» є єдиним офіційним представником ЗАО «Завод «Молдавізоліт» (Молдова) на території України. Підприємство здійснює торгівлю електроізоляційними матеріалами електротехнічного призначення. Товариство здійснює придбання та поставки товарів згідно замовлень своїх клієнтів. Товари ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ» реалізуються як на внутрішньому ринку України так і на зовнішньому ринку. Товариство здійснює тільки оптовий продаж товарів та продукції.

4. В даний час продукція, що постачається ТОВ «ТД МОЛДАВІЗОЛІТ», має стратегічне значення для України, бо використовується для: відновлення енергетичної інфраструктури, яка пошкоджується під час дій ворожої агресії з боку РФ; виробництва авіаційних двигунів та газотурбінних установок, які експлуатуються на літаках та вертольотах (наразі військових); модернізації, ремонту та технічного обслуговування військової техніки. Основні споживачі: ПП «Енергомир», ПрАТ «Запоріжтрансформатор», ПАТ «Мотор Січ», ТОВ "НОВОАБРАЗИВ", Державне Київське конструкторське бюро «Луч», ТОВ «Сонар», ПрАТ «Стальканат».

5. ТОВ «ТД Молдавізоліт» організовує свою логістичну діяльність засобом координації та оптимізації в часі та просторі всіх матеріальних, трудових елементів логістичного процесу для досягнення поставлених цілей підприємством з витрачанням мінімальних ресурсів.

6. Проаналізувавши логістичну діяльність ТОВ «ТД Молдавізоліт», було виявлено, що підприємство використовує застарілі підходи та не впроваджує інновації. Це в свою чергу стримує розвиток підприємства та можливість здійснювати свою діяльність ефективно. Тож ТОВ «ТД Молдавізоліт» було рекомендовано реалізувати наступні три основні шляхи для удосконалення логістичної діяльності:

- впровадження та використання технології Blockchain;
- впровадження інформаційної системи Supplier Relationship Management (SRM);
- впровадження технології Інтернету речей (IoT);

7. Проаналізувавши основні переваги запропонованих заходів, було виявлено, що логістична система підприємства повинна постійно розвиватися і ставати все складнішою. Приділивши увагу ризикам впровадження запропонованих інновацій та застосувавши запропоновані превентивні дії, підприємство таким чином розпочне оптимізацію логістичної діяльності та підвищить рівень цифровізації транспортних бізнес-процесів.

Завдання на дипломну роботу виконано повністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (дата звернення: 5.03.2024).
2. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1 (26). С. 89–97. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/7421> (дата звернення: 5.03.2024).
3. Лазаришина І., Котюк Н. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу: сутність, класифікація, вимоги до інформаційної бази. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 10(1). С. 400-403. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10\(1\)_86](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(1)_86). (дата звернення: 5.03.2024).
4. Маркетинговий аналіз /за ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
5. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / В. В. Липчук та ін. - Київ : Академвидав, 2008. 216 с.(Сер. "Альма-матер").
6. Нездоймінов С. Г., Бедрадіна Г. К., Самойленко Д. М. Науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу у сфері готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 17. С. 284-288. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/2020> (дата звернення: 9.03.2024).
7. Лісовський, І., Шершелюк, Д., Чук, В. І Мартинюк, О.. Теоретичні основи логістичної діяльності підприємств. *Development Service Industry Management*. 2023. №4. С. 135–139. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(22\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(22)) (дата звернення: 10.03.2024).
8. Огренич Ю. О., Діброва В. О. Логістична діяльність підприємств в умовах невизначеності: особливості, проблеми, напрямки вдосконалення. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. 2023. № 55. С. 20–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2023-55-3> (дата звернення: 10.03.2024).

9. Смирнова Н. В. Сутність і значення логістичної діяльності в системі менеджменту організації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(3). С. 54-59. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20\(3\)_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20(3)_14). (дата звернення: 20.03.2024).

10. Мізіна О. В., Амельницька О. В., Грецька І. Р., Сорока О. Ю. Управління логістичною діяльністю енергопостачальних підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.68> (дата звернення: 20.03.2024).

11. Воронко О. С., Кравець О. В. Сутність та місце логістичної діяльності в системі управління підприємством. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2022. Вип. 68. С. 28-35.

12. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72> (дата звернення: 18.04.2024).

13. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.

14. The World Bank Group (2021) Individuals using the Internet (% of population). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (date of access: 19.04.2020).

15. Неміш, Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 18.04.2024).

16. Офіційний сайт ЗАО “Завод Молдавизоліт”. URL: http://www.moldavizolit.com/eng/glav_ozavode.html (дата звернення: 05.04.2024).

17. Ковеня Т.В. Хімічна промисловість та хімічний ринок України у 2022 році: факти, оцінка ситуації, тенденції, прогноз *Черкаський державний науково-дослідний інститут техніко-економічної інформації в хімічній промисловості*. Черкаси: 2023. 29с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://www.nditekhim.com.ua/wp-content/uploads/2023/05/HPU_Vyp-92022_richnyk-fin.pdf&ved=2ahUKEwiV1ZDPueWFAxWF7LsIHQWcBBMQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw0HcswFJ4hOATjz7pEzEqhK (дата звернення: 7.04.2024).
18. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11(2). С. 41-45. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11(2)_8). (дата звернення: 10.04.2024).
19. Аблєєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : курс лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2020. 233 с.
20. Офіційний сайт ТОВ "ПКФ ЕЛЕКТРОПЛАСТ". URL: <https://pkf-elektroplast.com.ua> (дата звернення: 16.04.2024).
21. Офіційний сайт ТОВ "СОЮЗ ЕЛЕКТРО". URL: <https://soyuzelectro.in.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
22. Офіційний сайт ТОВ "ПРИМА-5". URL: <https://prima-5.com.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
23. Офіційний сайт ТОВ "МАКСИМУС С". URL: <https://maximus-s.com.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
24. Офіційний сайт ТОВ "КОМПАНІЯ "ДІОМ"». URL: <https://ua.kompass.com/c/компанія-діом-тов/ua0499896/> (дата звернення: 16.04.2024).
25. Офіційний сайт ПП "М-БІЗНЕС". URL: <http://www.m-business.com.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).

26. Офіційний сайт ТОВ "ЕЛЕКТРОПЛАСТ". URL:<https://electroplast.company/> (дата звернення: 16.04.2024).
27. Офіційний сайт ПФ "АЛЬЯНС +". URL:<https://ua.kompass.com/c/альянс-пф/ua212509/> (дата звернення: 16.04.2024).
28. Офіційний сайт ПП ВКФ "ІЗОЛІТСЕРВІС". URL:
<http://www.izolitservice.kiev.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
29. Офіційний сайт ТОВ "АГЕНТСТВО ІЗОЛЯЦІЇ". URL:<https://aizol.com.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
30. Офіційний сайт ТОВ "САББІА ГРУП". URL:<https://www.uaregion.com.ua/35935358> (дата звернення: 16.04.2024).
31. Офіційний сайт ТОВ "ВКЦ "УКРПРОМВПРОВАДЖЕННЯ". URL:<http://www.upv.kiev.ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
32. Офіційний сайт ПП «Енергомир». URL: <https://energomir.com/ua/> (дата звернення: 16.04.2024).
33. Офіційний сайт ПрАТ «Запоріжтрансформатор». URL:<https://ztr.ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F/> (дата звернення: 16.04.2024).
34. Офіційний сайт ПАТ «Мотор Січ». URL:<https://motorsich.com/ukr/> (дата звернення: 16.04.2024).
35. Офіційний сайт ТОВ "НОВОАБРАЗИВ". URL:<https://novoabrasive.com/> (дата звернення: 16.04.2024).
36. Офіційний сайт ТОВ "ТОРГОВО-ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ "ІНСЕЛ". URL:<https://insel.kiev.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
37. Офіційний сайт Державне Київське конструкторське бюро «Луч». URL:<https://www.luch.kiev.ua/ukr/> (дата звернення: 18.04.2024).

38. Офіційний сайт ТОВ «Сонар». URL:<https://sonar-ukr.com/> (дата звернення: 18.04.2024).
39. Офіційний сайт ПрАТ «Стальканат». URL:<https://stalkanat.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
40. Офіційний сайт ПрАТ "ЗАВОД ЕЛОКС". URL:<https://elox.com.ua/> (дата звернення: 18.04.2024).
41. Воронько-Невіднича Т.В., Іщенко М.В., Мирошник В.С. Аспекти удосконалення управління логістичною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1 (18). С. 78–82. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-1-18>. (дата звернення: 20.04.2024).
42. Мокляк М.В. Технологія Blockchain в логістичній системі підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(06). С. 66–69. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/14.pdf (дата звернення: 20.04.2020).
43. Гуменюк, А. І Білошкурська, Н. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2023, С.14–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-2> (дата звернення: 22.04.2024).
44. Офіційний сайт « IT-Enterprise». URL : <https://www.it.ua/> (дата звернення: 22.04.2024).
45. Кучкін О. М., Сазонов А. Ю., Лукінюк М. В., Черепанська І. Ю. Щодо аналізу стратегій підвищення ефективності виробництва за рахунок інтеграції мобільних роботів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.9> (дата звернення: 25.04.2024).
46. Global Industrial Automation Market Report and forecast 2024–2032 (2023) Industrial Automation Market Analysis, Size, Share, Report 2024–2032. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/industrialautomation-market> (дата звернення: 26.04.2024).

47. *Mobile Robots Market Size & Share Analysis – Industry Research Report – Growth Trends*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-mobile-robots-market> (дата звернення: 30.04.2024).
48. Офіційний сайт «The Goldman Sachs Group, Inc». URL: <https://cutt.ly/VT7QECf> (дата звернення: 02.05.2024).
49. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. Міжнародний науковий електронний журнал. 2019. Вип. 5. № 4. ст. 156–172.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2020	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД МОЛДАВІЗІЛІТ"	за ЄДРПОУ	41739765		
Територія <u>ОДЕСЬКА</u>	за КОАТУУ	5110137300		
Організаційно-правова форма господарювання <u>товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності <u>Неспеціалізована оптова торгівля</u>	за КВЕД	46.90		
Середня кількість працівників, осіб <u>3</u>				
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>				
Адреса, телефон <u>вулиця ПРОСЬОЛОЧНА, буд. 10/2, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65085</u>		7402026		

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	36,0	28,3
первісна вартість	1011	38,6	38,6
знос	1012	(2,6)	(10,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	36,0	28,3
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	673,1	673,7
у тому числі готова продукція	1103	605,4	672,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 659,4	2 097,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	458,7	808,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	249,4	412,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	334,4	370,9
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	58,7	25,5
Усього за розділом II	1195	3 433,7	4 388,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 469,7	4 416,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25,0	25,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	404,0	571,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	429,0	596,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 388,7	3 405,4
розрахунками з бюджетом	1620	95,9	47,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	88,7	36,8
розрахунками зі страхування	1625	8,1	11,5
розрахунками з оплати праці	1630	29,8	42,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	518,2	314,1
Усього за розділом III	1695	3 040,7	3 820,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 469,7	4 416,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 132,2	14 218,6	
Інші операційні доходи	2120	1 176,5	602,5	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	17 308,7	14 821,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(14 319,6)	(12 343,7)	
Інші операційні витрати	2180	(2 784,8)	(1 984,8)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17 104,4)	(14 328,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	204,3	492,6	
Податок на прибуток	2300	(36,8)	(88,6)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	167,5	404,0	

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП СІРОШ
МАКСИМ
МИКОЛАЙОВИЧ

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД МОЛДАВІЗІЛІТ"	Дата(рік,місяць,число)	2021	01	01
Територія	ОДЕСЬКА	за ЄДРПОУ	41739765		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	5110137300		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	3	за КВЕД	46.90		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця ПРОСЬОЛОЧНА, буд. 10/2, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65085				3807355877

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Актив	Форма № 1-м		Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду		
1	2	3	4		
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	-	-		
первісна вартість	1001	-	-		
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-		
Основні засоби :	1010	28,3	27,1		
первісна вартість	1011	38,6	45,8		
знос	1012	(10,3)	(18,7)		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-		
Інші необоротні активи	1090	-	-		
Усього за розділом I	1095	28,3	27,1		
II. Оборотні активи					
Запаси :	1100	673,7	150,6		
у тому числі готова продукція	1103	672,4	150,2		
Поточні біологічні активи	1110	-	-		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 097,8	952,7		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	808,4	1 005,2		
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	412,0	223,2		
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-		
Гроші та їх еквіваленти	1165	370,9	957,9		
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-		
Інші оборотні активи	1190	25,5	4,9		
Усього за розділом II	1195	4 388,3	3 294,5		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-		
Баланс	1300	4 416,6	3 321,6		

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25,0	25,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	571,5	193,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	596,5	218,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 405,4	2 492,6
розрахунками з бюджетом	1620	47,0	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	36,8	-
розрахунками зі страхування	1625	11,5	-
розрахунками з оплати праці	1630	42,1	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	314,1	610,5
Усього за розділом III	1695	3 820,1	3 103,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4 416,6	3 321,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 859,3	16 132,2
Інші операційні доходи	2120	1 204,8	1 176,5
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 064,1	17 308,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(13 183,3)	(14 319,6)
Інші операційні витрати	2180	(3 191,8)	(2 784,8)
Інші витрати	2270	(67,0)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(16 442,1)	(17 104,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(378,0)	204,3
Податок на прибуток	2300	(-)	(36,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(378,0)	167,5

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП СІРОШ
МАКСИМ
МИКОЛАЙОВИЧ

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД МОЛДАВІЗОЛІТ"

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2022	01	01
41739765		
UA51100270010275193		
240		
46.90		

Територія ОДЕСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля

Середня кількість працівників, осіб 3

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ПРОСЬОЛЮЧНА, буд. 10/2, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65085

3807355877

І. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив		Код	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
І		рядка	звітної року	звітної періоду
І. Необоротні активи		2	3	4
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	-	-
Накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	27,1	17,9
первісна вартість		1011	45,8	45,8
знос		1012	(18,7)	(27,9)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом І		1095	27,1	17,9
ІІ. Оборотні активи				
Запаси :		1100	150,6	943,4
у тому числі готова продукція		1103	150,2	942,8
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	952,7	2 846,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	1 005,2	2 715,2
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	223,2	438,7
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	957,9	453,9
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	4,9	195,4
Усього за розділом ІІ		1195	3 294,5	7 592,7
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	3 321,6	7 610,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25,0	25,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	193,5	704,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	218,5	729,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 492,6	5 497,7
розрахунками з бюджетом	1620	-	29,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	610,5	1 354,0
Усього за розділом III	1695	3 103,1	6 880,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 321,6	7 610,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43 097,7	14 859,3
Інші операційні доходи	2120	1 237,6	1 204,8
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	44 335,3	16 064,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(40 827,0)	(13 183,3)
Інші операційні витрати	2180	(2 967,9)	(3 191,8)
Інші витрати	2270	(-)	(67,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(43 794,9)	(16 442,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	540,4	(378,0)
Податок на прибуток	2300	(29,2)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	511,2	(378,0)

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП СІРОШ
МАКСИМ
МИКОЛАЙОВИЧ

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД МОЛДАВІЗОЛІТ"	Дата(рік,місяць,число)	2023	01	01
Територія	ОДЕСЬКА	за ЄДРПОУ	41739765		
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	UA51100270010275193		
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	5	за КВЕД	46.90		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця ПРОСЬОЛЮЧНА, буд. 10/2, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65085		3807355877		

1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	17,9	8,8
первісна вартість	1011	45,8	45,8
знос	1012	(27,9)	(37,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	17,9	8,8
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	943,4	362,3
у тому числі готова продукція	1103	942,8	361,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 846,1	4 167,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 291,7	5 378,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	438,7	1 747,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	453,9	563,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	2,0
Інші оборотні активи	1190	195,4	118,8
Усього за розділом II	1195	7 169,2	12 339,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	7 187,1	12 348,6

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25,0	25,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	281,2	674,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	306,2	699,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 497,7	10 548,0
розрахунками з бюджетом	1620	29,2	42,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	42,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 354,0	1 059,0
Усього за розділом III	1695	6 880,9	11 649,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	-
Баланс	1900	7 187,1	12 348,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 568,2	43 097,7
Інші операційні доходи	2120	912,8	1 237,6
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32 481,0	44 335,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27 015,8)	(40 827,0)
Інші операційні витрати	2180	(4 983,8)	(2 967,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(31 999,6)	(43 794,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	481,4	540,4
Податок на прибуток	2300	(86,6)	(29,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	394,8	511,2

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП
МАКСИМ
МИКОПАЙОВ
ИЧ

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД МОЛДАВІЗО.ЛІТ"	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Територія	ОДЕСЬКА	за ЄДРПОУ	2024 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	41739765
Вид економічної діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля	за КОПФГ	UA51100270010275193
Середня кількість працівників, осіб	5	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		46.90
Адреса, телефон	вулиця ПРОСЬОЛЮЧНА, буд. 10/2, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65085		3807355877

І.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив		Код	На початок	На кінець
І		рядка	звітного року	звітного періоду
І. Необоротні активи		2	3	4
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	-	-
Накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	8,8	2,2
первісна вартість		1011	45,8	77,9
знос		1012	(37,0)	(75,7)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом І		1095	8,8	2,2
ІІ. Оборотні активи				
Запаси :		1100	362,3	353,8
у тому числі готова продукція		1103	361,1	352,5
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	4 167,2	1 962,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	5 378,5	4 003,2
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	1 747,3	1 521,1
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	563,7	3 730,3
Витрати майбутніх періодів		1170	2,0	5,3
Інші оборотні активи		1190	118,8	179,3
Усього за розділом ІІ		1195	12 339,8	11 755,9
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	12 348,6	11 758,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	25,0	25,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	674,1	3 824,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	699,1	3 849,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 548,0	6 829,8
розрахунками з бюджетом	1620	42,5	625,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	42,5	625,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 059,0	453,5
Усього за розділом III	1695	11 649,5	7 908,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	12 348,6	11 758,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 018,8	31 568,2
Інші операційні доходи	2120	532,9	912,8
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	56 551,7	32 481,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(49 303,7)	(27 015,8)
Інші операційні витрати	2180	(3 406,3)	(4 983,8)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(52 710,0)	(31 999,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 841,7	481,4
Податок на прибуток	2300	(691,5)	(86,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 150,2	394,8

ЕП СІРОШ
МАКСИМ
МИКОЛАЙОВ
ИЧ

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

СІРОШ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад