МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністрування товарних потоків у системі менеджменту бізнес-процесів ПП «Махнічев»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0733-БА
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Бізнес-адміністрування
Альбертович С. В.
Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Олійник О.М.
Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д.Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Альбертович Сергій Володимирович

1. Тема роботи «Адміністрування товарних потоків у системі менеджменту бізнес-процесів ПП «Махнічев»

керівник роботи Олійник О.М. кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ
2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ»
3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6 таблиць

11 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О.М.		
2	Олійник О.М.		
3	Олійник О.М.		

7. Дата видачі завдання 30.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.24-16.05.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.24-23.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.24-27.05.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.24-25.06.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-05.10.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	06.10.24-14.10.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.24-30.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.11.24-06.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.11.17-24.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	24.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ С.В. Альбертович
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. М. Олійник
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 54 с., 6 табл., 11 рис., 47 дж..

Об’єкт дослідження: комерційна діяльність компанії ПП «Махнічев», що є суб’єктом ринку товарів господарського призначення.

Предмет дослідження: процес управління та адміністрування товарними потоками компанії імпортера – ПП «Махнічев».

Методи дослідження: економічний аналіз, систематизація, класифікація, економіко –математичне моделювання.

Мета роботи: вдосконалення системи управління товарними потоками для фірми – імпортера – компанії ПП «Махнічев» з використанням логістичного підходу та сучасних інформаційних технологій.

Специфіка даного магістерського дослідження полягає у вирішенні наступних задач: визначення сутності управління товарними потоками підприємства; дослідженню можливостей застосування логістичного підходу до вдосконалення системи управління товарними потоками підприємства - суб’єкта ЗЕД; аналізу діючої системи управління товарними потоками у ЗЕД компанії ПП «Махнічев». На основі виконаного дослідження здійснено оптимізацію параметрів імпортних постачань, що здійснюються компанією ПП «Махнічев», а також запропоновано заходи щодо вдосконалення системи управління товарними потоками на основі сучасних інформаційних технологій.

АДМІНІСТРУВАННЯ, ЛОГІСТИКА, УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ, ТОВАРНІ ПОТОКИ, ОПТИМІЗАЦІЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, МІНІМІЗАЦІЯ ВИТРАТ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 54 pages, 6 tables, 11 figures, 47 pages.

The object of the study: the commercial activity of the company PE "Makhnichev", which is a subject of the market of household goods.

The subject of the study: the process of management and administration of product flows of the importer company - PE "Makhnichev".

Research methods: economic analysis, systematization, classification, economic-mathematical modeling.

The purpose of the work: improvement of the product flow management system for the importer company "Makhnichev" using a logistic approach and modern information technologies.

The specificity of this master's study consists in solving the following problems: determining the essence of managing the commodity flows of the enterprise; the study of the possibilities of applying a logistic approach to improving the system of managing commodity flows of the enterprise - the subject of the EZ; analysis of the current system of managing commodity flows in the ZED of the Makhnichev PE company. On the basis of the performed research, the parameters of import deliveries carried out by the company PE "Makhnichev" were optimized, and measures were also proposed to improve the system of managing commodity flows based on modern information technologies.

ADMINISTRATION, LOGISTICS, MANAGEMENT OF GOODS FLOWS, GOODS FLOWS, OPTIMIZATION, ECONOMIC EFFICIENCY, COST MINIMIZATION.

ЗМІСТ

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ 9
1.1 Сутність управління товарними потоками підприємства 9
1.2 Процес формування та оптимізації каналів товароруху 12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ» 23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПП «Махнічев» 23
2.2 Система управління товарними потоками компанії ПП «Махнічев» 32
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ» 36
3.1 Визначення оптимального розміру замовлення товарів господарського призначення для компанії ПП «Махнічев» 36
3.2 Оптимізація багатономенклатурних імпортних постачань для компанії ПП «Махнічев» 42
ВИСНОВКИ 48
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 53

ВСТУП

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки та її глибока інтеграція у систему міжнародних економічних зв'язків, коли більшість її галузей у зв'язку з кризою, що пов'язана з повномасштабним вторгненням та його наслідками, знаходяться у стані рецесії, потребує розробки сучасних науково обґрунтованих підходів до вдосконалення процесу управління всіма видами діяльності підприємства, у тому числі управлінням товарними потоками. У першу чергу це стосується підприємств, орієнтованих на імпортну діяльність. Тому актуальним є визначення основних напрямків та засобів оптимізації процесу управління та адміністрування товарними потоками вітчизняних підприємств на основі використання сучасних маркетингових та логістичних концепцій. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

Об'єктом дослідження у даній роботі є імпортна діяльність компанії ПП «Махнічев», що є суб'єктом ринку товарів господарського призначення.

Предметом дослідження є процес управління товарними потоками компанії імпортера – ПП «Махнічев».

У роботі використано методи економічного аналізу, систематизації, класифікації, а також економіко –математичне моделювання.

Інформаційною базою для даного дослідження слугували наукові видання та підручники, а також фактичні дані щодо діяльності ПП «Махнічев».

Метою даної магістерської роботи є вдосконалення системи управління та адміністрування товарними потоками для фірми – імпортера – компанії ПП «Махнічев» з використанням логістичного підходу та сучасних інформаційних технологій.

Для досягнення даної мети у роботі необхідно вирішити наступні задачі:

- визначити сутність управління товарними потоками підприємства;

- проаналізувати можливості застосування логістичного підходу до вдосконалення системи управління товарними потоками підприємства - суб'єкта ЗЕД;

- здійснити дослідження діючої системи управління товарними потоками у ЗЕД компанії ПП «Махнічев».

На основі виконаного дослідження здійснено оптимізацію параметрів імпортних постачань, що здійснюються компанією ПП «Махнічев», а також запропоновано заходи щодо вдосконалення системи управління товарними потоками на основі сучасних інформаційних технологій.

Практична значущість даного дослідження полягає у можливості використання його результатів при організації управління товарними потоками вітчизняних підприємств – імпортерів з метою підвищення ефективності їх діяльності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ

1.1 Сутність управління товарними потоками підприємства

Управління товарними потоками — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

Основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу, наведено в табл. 1.1. [3]

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — прямі та опосередковані.

Прямі (без використання посередників) канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

Таблиця 1.1 - Критерії ефективності каналів розподілу [3]

Критерій	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо.

Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу. Останні використовуються для розподілу ділових відходів, зворотної тари, некондиційної продукції та ін.

Приклади каналів розподілу товарів промислового і споживчого призначення показано на рисунках 1.1, 1.2. [4]

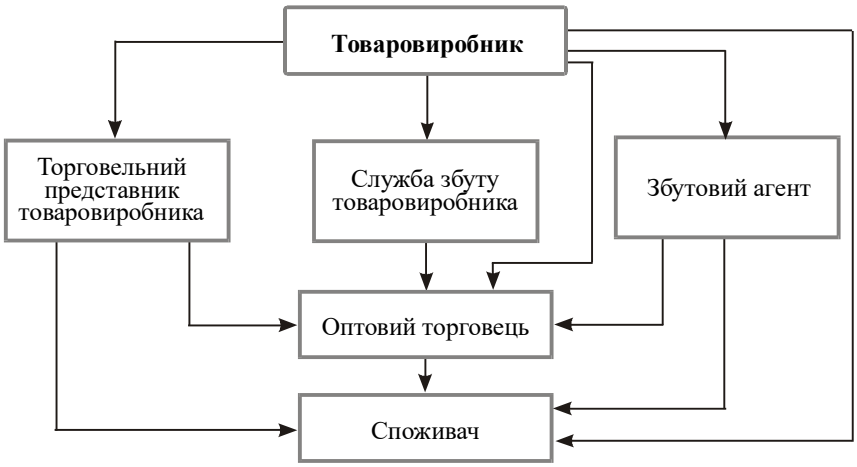


Рис. 1.1 Канали розподілу на ринку промислових товарів [4]

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб’єктів.

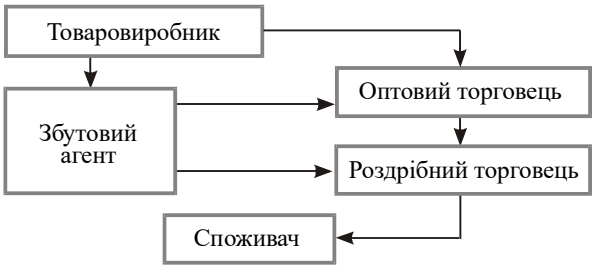


Рис. 1.2. Канали розподілу на ринку споживчих товарів [4]

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв’язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв’язує товаровиробника і споживача безпосередньо (неопосередковано).

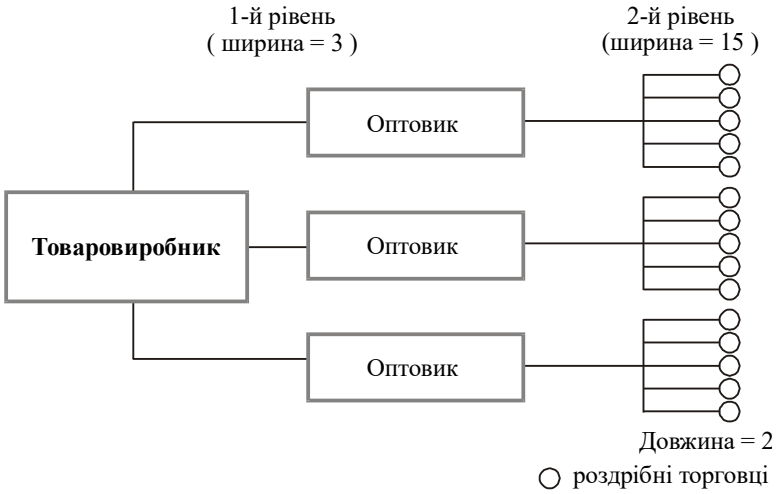


Рис. 1.3 Визначення ширини каналу розподілу [5]

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п’ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (рис. 1.3).

Різноманітність асортименту має відповідати характеру заінтересованості покупців у товарах-конкурентах і комплементарних товарах, з яких вони завжди можуть вибрати потрібні.

Послуги кваліфікованих продавців є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що є технічно складними, потребують спеціальної упаковки, знання правил експлуатації тощо.

1.2 Процес формування та оптимізації каналів товароруху

Планування каналів товароруху повинне ґрунтуватися на критерії максимізації прибутку підприємства у результаті використання системи товароруху. Такий прибуток визначається межами дохідності й собівартості кожного типу каналу, типами його суб’єктів. Собівартість каналу — критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін.

Міра, якою кожен суб’єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають передовсім таке:

— характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);

— кількість каналів, їх довжину та ширину;

— форму торгівлі (оптова чи роздрібна);

— місця складування товарів, нагромадження запасів;

— асортимент товарів для кожного посередника;

— перелік сервісних функцій;

— рівень знижок і комісійних;

— форму оплати праці торгових представників;

— типи посередників, їхню доступність;

— систему привілеїв для посередників;

— порядок розподілу функцій та відповідальності між суб’єктами цих каналів. [8]

Остаточний вибір оптимальної структури каналу розподілу можна здійснити, користуючись такими методами.

Метод Аспінвола. Цей метод базується на аналізі та використанні таких характеристик товарів:

— рівень заміщення — міра можливого задоволення товаром конкретних потреб споживачів;

— рівень можливих націнок — різниця між собівартістю товару і вартістю, за якою його можна буде продати кінцевим споживачам;

— рівень обслуговування — кількість та якість послуг, які мають супроводжувати товар;

— час споживання — період, протягом якого товар зберігає свої характеристики та властивості;

— час придбання — час, необхідний споживачеві на пересування між двома роздрібними крамницями чи дилерами, або відстань між ними.

Згідно з цими характеристиками всі товари можуть бути розміщені в межах спеціальної кольорової діаграми з трьома «полюсами» (від червоного до оранжевого і потім до жовтого):

а) червоний — товари з найвищим рівнем заміщення і найнижчим рівнем інших характеристик;

б) оранжевий — товари із середнім значенням всіх характеристик;

в) жовтий — товари з низьким рівнем заміщення і високим рівнем інших характеристик. [17]

Метод Аспінвола виходить з того, що структури каналів, які використовуються в розподілі товарів, тісно пов’язані з їх «полюсністю» (рівнем усіх п’яти їх характеристик). Так, «червоні» товари мають високий рівень заміщеності й високу частоту купівель, що створює можливості стандартизації розв’язання завдань розподілу. Це також дає можливість залучити спеціалізовані маркетингові організації, що формують довгий канал розподілу. Як правило, цій категорії відповідають повсякденні товари на споживчих ринках та функціональні — на промислових.

«Жовті» товари (з низьким рівнем заміщеності) характеризуються відносно високою вартістю розподілу. Причини цього — незначні можливості стандартизації процесів розподілу. Одиничним товарам (пошитий на замовлення костюм, спеціальне промислове обладнання) потрібні короткі, як правило нульові, канали розподілу.

«Оранжеві» товари (із середнім рівнем характеристик) здебільшого, потребують певного «припасовування», адекватного потребам споживачів. До таких товарів належать, наприклад, автомобілі та меблі. Рівень заміщення таких товарів є досить високим, що дає вже деяку можливість стандартизації розподілу. Тут принаймні один посередник стоятиме між товаровиробником та споживачем.

У межах цих полюсів відповідно до рівня характеристик товарів є безліч позицій, які визначатимуть структуру каналів розподілу.

Метод Ламберта. Цей метод користується фінансовими змінними як найважливішими чинниками, що формують структуру каналу розподілу.

Згідно з цим методом вибір структури каналу уподібнений до процесу прийняття рішення про раціональність інвестування. Такий вибір включає порівнювання приросту капіталу в усіх альтернативних структурах каналу, а також його порівнювання з приростом, можливим за інвестування у виробничі операції. Якщо підприємство, інвестуючи капітал у канал розподілу, зароблятиме більше, ніж за його інвестування у виробництво, то можна стверджувати, що більш вигідною буде передання відповідних функцій посередникам.

Науково-управлінський метод. Це спроба описати можливі структури каналів розподілу і їх оптимальний варіант за допомогою операційних досліджень, математичного моделювання і теорії управлінських рішень.

Такий підхід дає змогу підрахувати вартість виконання завдань розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів і вибрати оптимальний канал з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку. [18]

Змішаний суб’єктивно-об’єктивний метод. Вибір структури розподілу виходить з експертних оцінок керівництва та спеціалістів, а також із засадничих правил евристики. Його трьома різновидами є:

— метод прямих якісних суджень — різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюються за чинниками, що їх уважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість голосів «за»;

— оцінний підхід — різні альтернативні структури каналів розподілу розглядаються з використанням кількісної оцінки впливу найважливіших чинників (табл. 1.2); той канал, який набере більшу суму балів, визнають найліпшим.

Вартісний підхід передбачає визначення вартості кожного каналу і доходу від нього. Наприклад, підприємство поставляє продукцію 100

споживачам, кожний з яких потребує відвідування збутовим агентом двічі на місяць. Якщо збутовий агент може зробити десять таких візитів на місяць, то він може відповідати за 5 споживачів. Таким чином, для обслуговування своїх споживачів підприємству потрібно двадцять збутових агентів. Ураховуючи їхню заробітну плату, складські та офісні витрати тощо і зіставивши отриману суму з витратами, які можуть мати місце в разі використання незалежних посередників, можна дійти висновку, який канал дешевший.

Те саме треба зробити, порівнявши доходи, які можуть мати місце в першому і другому випадку.

Таблиця 1.2 - Методика оцінки чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу [19]

Чинник	Вага чинника	Рівень чинника для варіантів каналу розподілу (бали)			Зважений рівень чинника для варіантів каналу розподілу		
		1	2	3	1	2	3
1. Ефективність підходу до споживачів	w_1	α_{11}	α_{12}	α_{13}	$w_1\alpha_{11}$	$w_1\alpha_{12}$	$w_1\alpha_{13}$
2. Прибутковість	w_2	α_{21}	α_{22}	α_{23}	$w_2\alpha_{21}$	$w_2\alpha_{22}$	$w_2\alpha_{23}$
3. Досвід товаровиробника на ринку	w_3	α_{31}	α_{32}	α_{33}	$w_3\alpha_{31}$	$w_3\alpha_{32}$	$w_3\alpha_{33}$
4. Потрібні інвестиції (що більше інвестицій, то менша кількість балів)	w_4	α_{41}	α_{42}	α_{43}	$w_4\alpha_{41}$	$w_4\alpha_{42}$	$w_4\alpha_{43}$
5. Можливість зменшення витрат	w_5	α_{51}	α_{52}	α_{53}	$w_5\alpha_{51}$	$w_5\alpha_{52}$	$w_5\alpha_{53}$
Разом	1	x	x	x			

Безумовно, що використання таких методів вибору оптимальної структури каналу розподілу не може забезпечити високу точність. Але,

поєднуючи їх з експертними оцінками фахівців, навіть інтуїтивними, можна домогтися цілком прийнятних результатів розрахунків.

Останній етап процесу формування каналу розподілу — вибір його суб'єктів, тобто посередників, які безпосередньо займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-товаровиробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи.

На першому етапі шукають потенційних посередників, тобто вивчають чинну систему посередницьких підприємств та організацій, яку можна використати, формуючи канал розподілу, на другому — опрацьовують критерії вибору посередників, а вже на третьому — безпосередньо вибирають посередників, складають і реалізують програму керування ними.

Як правило, вибір торгових посередників здійснюється за такими критеріями:

— фінансові аспекти діяльності (що більші фінансові можливості і стійкіша фінансова позиція посередника на ринку, то більша ймовірність вибору саме його);

— організація та основні показники збуту (причиною вибору торгового посередника може бути велика кількість зайнятих у нього працівників, високий рівень їхньої компетентності, високі показники збуту та темпів зростання товарообороту, наявність потужної збутової інфраструктури, широкий асортимент послуг);

— характеристика продукції, що пропонується: продукція, що реалізується посередником, має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю тій, котра йому пропонується (що вища якість продукції, яку реалізує посередник, то більше можна йому довіряти);

— асортимент товарів (коли посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатись у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу);

— репутація (власні спостереження та інша інформація мають свідчити про чесність, порядність, послужливість посередника, його бажання «ділитись» прибутком);

— охоплення ринку (що більшу кількість споживачів здатен охопити посередник, то ліпше);

— близькість до ринку (що менша відстань від посередника до ринку, то ліпше);

— запаси та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок);

— менеджмент (висока кваліфікація персоналу, раціональна організаційна структура). [20]

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось (і ми про це казали вище), що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

по-перше, створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);

по-друге, забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Новими обставинами є зміни, які сталися через інформаційно-технологічну революцію 90-х р. XX ст.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв’язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, котрим потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб’ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп’ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень. [21]

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів.

Унаслідок цього змінюється і концепція канальних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслужити споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід’ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів.

Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх.

Так, швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організовують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною

відмітною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій (рис. 1.4). [22]

Головна проблема такого каналу — складність управління, бо всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятись від обов'язків за рахунок зусиль інших. Як правило, цей недолік компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей.

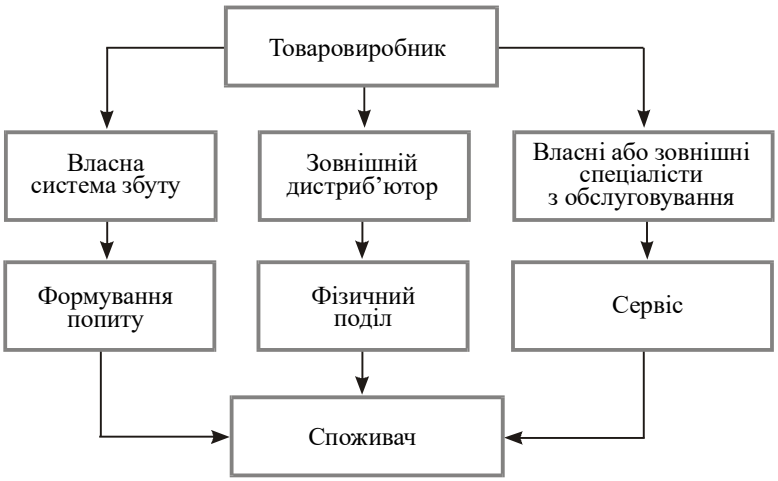


Рис. 1.4. Комбінований канал розподілу [22]

Поступово розвивають також множинні канали розподілу, тобто такі, які утримують весь можливий і корисний споживачам набір посередників і функцій (рис. 1.5). Такі канали створюються в основному для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів з непередбачуваними змінами поведінки.

Постійно скорочується довжина каналів розподілу. Так, усе частіше бракує головного дистриб'ютора. У таких каналах продукція від товаровиробника надходить безпосередньо до дилерів чи роздрібних торговців.

Як відповідь на екстраординарні запити споживачів з'являються канали розподілу із взаємопідтримувальними системами співробітництва. Такі системи, наприклад, дають змогу товаровиробникові та його дистриб'юторам

терміново виконувати замовлення споживачів за рахунок перерозподілу запасів та виконуваних функцій. [24]

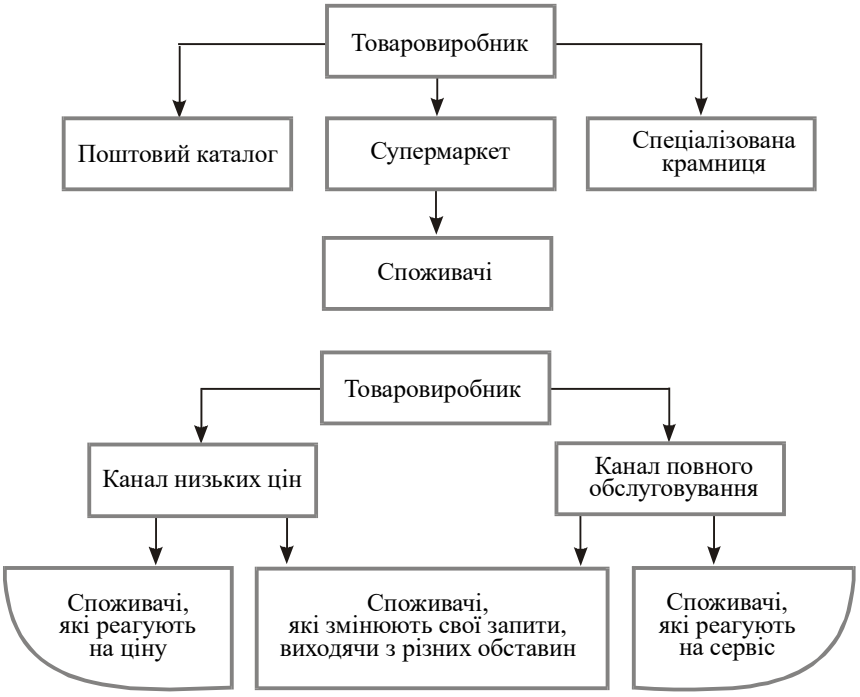


Рис. 1.5 Множинні канали розподілу [23]

Розвивається також і горизонтальна інтеграція дистриб’юторів, тобто створення відповідних альянсів, в основі яких — спільне використання наявних ресурсів товарів і послуг для збільшення загального спектра пропозицій. У таких каналах, якщо дистриб’ютор не може сам виконати замовлення споживача, він звертається по допомогу до інших постачальників, пов’язаних з ним відповідними письмовими контрактами. Це дає можливість споживачам зменшити кількість постачальників, а звідси і кількість контактів та величину витрат.

Таким чином, у даному розділі визначено сутність та основні характеристики процесу управління товарними потоками на підприємстві – суб’єкті зовнішньоекономічної діяльності, досліджено основні методи планування механізму управління товарними потоками, а також досліджено можливості використання логістичної концепції для підвищення ефективності управління товарними потоками на підприємстві.

Розглянуті основі теоретичні положення щодо функціонування системи управління товарними потоками дають змогу визначити перспективні напрямки підвищення її ефективності, що створює умови для поліпшення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПП «Махнічев»

Компанія ПП «Махнічев» працює на ринку з 1998 року і в короткі терміни зарекомкендовала себе надійним і солідним партнером, завдяки індивідуальному підходу до кожного замовника, кваліфікованих кадрів і відладженої роботи з постачальниками. Компанія здійснює імпортну діяльність різноманітних товарів господарського призначення з Туреччини в Україну, реалізуючи дану продукцію на ринках Запорізького та Дніпропетровського регіонів.

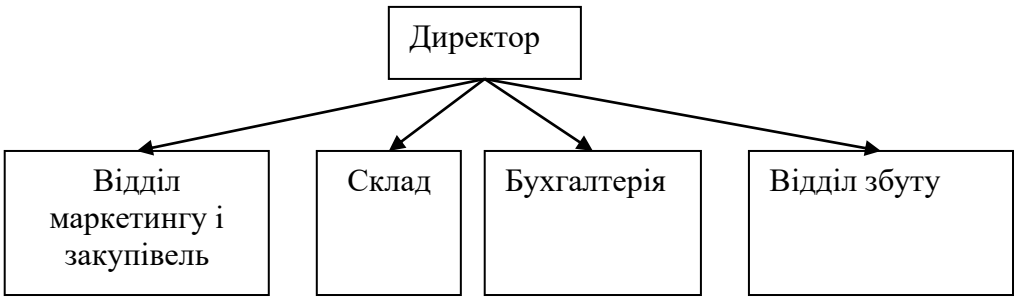


Рис. 2.1 Організаційна структура компанії ПП «Махнічев»

На рисунку 2.1 наведено організаційну структуру об’єкту даного дипломного дослідження – компанії ПП «Махнічев». Дана організаційна структура за своїм типом є функціональною, оскільки підрозділи компанії формуються за ознакою видів завдань та робіт, що виконуються у компанії. Оскільки підприємство є невеликим (середньооблікова чисельність персоналу у 2023 році налічувала 17 осіб), то вибір простої функціональної структури з невеликою кількістю рівнів управління є виправданою.

Очолює підприємство ПП «Махнічев» його директор. До його функцій відноситься формування стратегії діяльності підприємства, а також принципів його функціонування. Директор здійснює як довгострокове, так і оперативне управління компанією ПП «Махнічев», а також набір розподіл, виховання кадрів, планування імпортних закупівель та збуту імпортної продукції на ринках Запорізької та Дніпропетровської областей, здійснює організацію та оплату праці співробітників компанії.

Компанія ПП «Махнічев» є суб'єктом ринку товарів господарського призначення Запорізького та Дніпропетровського регіонів, постачаючи на даний ринок продукцію як вітчизняних, так і закордонних виробників.

Провідні позиції у обсягах реалізації продукції господарського призначення, яку представляє на вітчизняному ринку ПП «Махнічев» займають товари виробників з Туреччини, їх частка становить станом на початок 2024 року близько 43%, частка продукції виробників з Китаю у асортименті ПП «Махнічев» є приблизно рівною та становить біля 17%. Частка вітчизняних виробників становить 18%. Решта асортименту припадає на товари господарського призначення виробників з Польщі та інших країн.

Успішному розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії ПП «Махнічев» сприяє те, що останні роки вона встановила тісні ділові відносини із провідними зарубіжними виробниками продукції господарського призначення такими як: Greatdays services Ltd (Туречиина); NEW WORLD (Туреччина); TALCAMEL (Польща); ROTOURS (Польща); Роско (Китай);DIES (Туреччина); Ата (Китай); LIMBA (Польща) тощо.

Основною країною, з якої компанія ПП «Махнічев» здійснює свою імпортну діяльність до України, є Туреччина. При цьому, основу імпортного асортименту компанії ПП «Махнічев» складають наступні товарні позиції: бак для білизни; відро з педаллю; вішалка кактус; дошка гладильна; духовка «Ассель»; дзеркало «Елегант»; дзеркало «Перла»; ковдра у ванну 100х60; комод на 4 шухляди; підставка під СВЧ; прищепки; скатертини 120х150;

сушка для білизни; полиця для взуття «Міленіум»; полиця у ванну «Пріма Нова»; тази тощо.

Таблиця 2.1 - Обсяги реалізації ПП «Махнічев» окремих видів товарів господарського призначення закордонних виробників у 2021- 2023 рр., тис грн.

Показник	2021	2022	2023
відра транспортні	2512,48	4307,05	904,05
бак для білизни	490,24	840,4	176,4
відро з педаллю	183,84	315,15	66,15
вішалка кактус	61,28	105,05	22,05
дошка гладильна	428,96	735,35	154,35
духовка «Ассель»	122,56	210,1	44,1
дзеркало «Елегант»	245,12	420,2	88,2
дзеркало «Перла»	367,68	630,3	132,3
ковдра у ванну 100х60	183,84	315,15	66,15
комод на 4 шухляди	306,4	525,25	110,25
підставка під СВЧ	183,84	315,15	66,15
прищепки	61,28	105,05	22,05
скатертини 120х150	61,28	105,05	22,05
сушка для білизни	122,56	210,1	44,1
полиця для взуття «Міленіум»	183,84	315,15	66,15
полиця у ванну «Пріма Нова»	245,12	420,2	88,2
тази	367,68	630,3	132,3

Оцінити імпортну діяльність підприємства ПП «Махнічев» у 2023 році можна на основі даних про динаміку обсягів реалізації окремих видів товарів господарського призначення закордонних виробників, які були досягнуті компанією у протягом 2021 - 2023 рр. Ці дані наведені у таблиці 2.1.

На протязі досліджуваного періоду у 2021 та 2022 роках спостерігалося зростання обсягів реалізації імпортної продукції, у 2023 році, відбулось зниження цього показника, що пояснюється несприятливими змінами курсу гривні відносно долару США, які спричинили зростання вартості імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Таке зниження обсягів реалізації імпортної продукції спостерігалося у ІУ кварталі 2023 року. Дана тенденція продовжилася і у 2024 році. Так, у І кварталі 2024 року обсяги реалізації імпортних товарів господарського призначення з асортименту ПП «Махнічев» знизилися близько на 25% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року.

На рисунку 2.2 наведено динаміку імпортних постачань продукції господарського призначення, яку реалізує компанія ПП «Махнічев» на вітчизняному ринку.

Слід відзначити, що з товарів господарського призначення, представлених у асортименті ПП «Махнічев», найбільшу частку (близько 40% у 2023 році) займали відра транспортні.

Здійснимо дослідження даного сегменту вітчизняного ринку продукції господарського призначення.

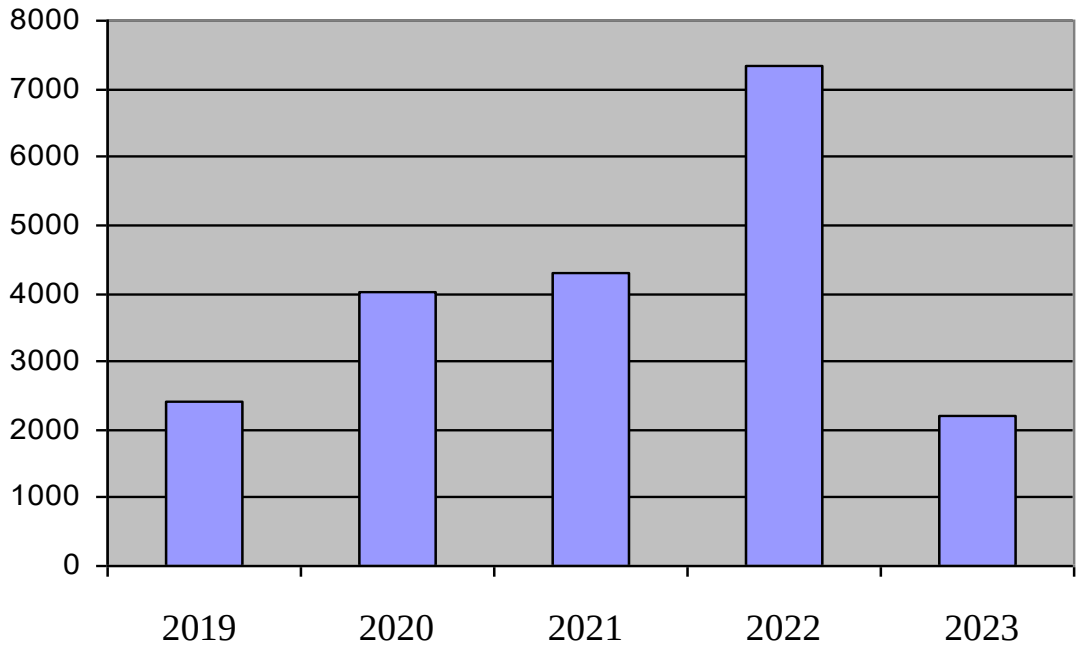


Рис. 2.2 Динаміка імпортних постачань ПП «Махнічев» за 2019 – 2023 рр., тис. грн.

В асортименті компанії ПП «Махнічев» присутні пластикові транспортні відра ємкості від 10 до 33 літрів, круглої, квадратної та прямокутної форми. Використовуються відра для упаковки і зберігання рідких, сипких і твердих матеріалів різного характеру - від харчових продуктів до масляних фарб. Харчові пластикові відра використовуються для упаковки риби, м'яса, молочних продуктів, майонезів, кетчупів, меду, варення, фруктів і овочів. Також, в пластикові відра фасуються фарби, лаки, будівельні суміші, штукатурки, пральні порошки тощо. Матеріалом для виробництва пластикових відер є поліетилен низького тиску, або поліпропілен. Відра мають невелику вагу, що є дуже важливим при транспортуванні, а також є дуже міцним видом тари. Для зручності відро може мати пластикову або залізну ручку, а так само воно завжди оснащене кришкою з того ж матеріалу, що і само відро. Кришки часто оснащуються замками, що дозволяє зробити тару герметичною.

На рисунку 2.3 наведено динаміку обсягів імпорту транспортних відер компанією ПП «Махнічев» з Туреччини у 2019 – 2023 роках.

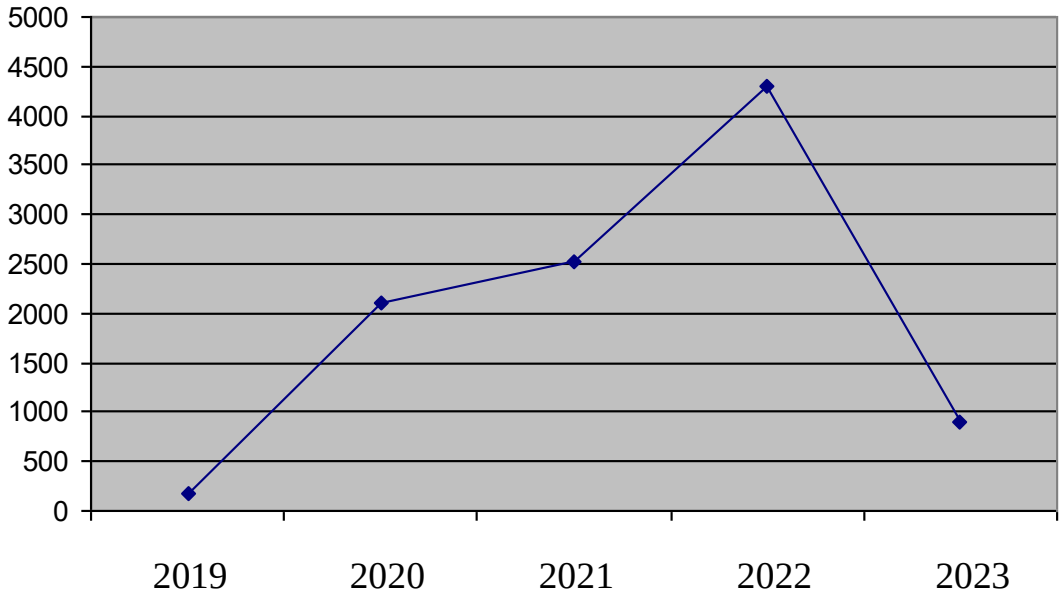


Рис. 2.3 Динаміка обсягів імпорту транспортних відер компанією ПП «Махнічев» з Туреччини у 2019 – 2023 рр., тис. грн.

У 2019 році компанія ПП «Махнічев» здійснила перші пробні постачання транспортних відер для вітчизняних підприємств будівельної та хімічної галузі з Туреччини. Достатньо швидко дана продукція стала популярною у вітчизняного споживача. Обсяги реалізації даної продукції на Запорізькому та Дніпропетровському регіональних ринках у 2020 році зросли у 11,26 рази у порівнянні з початковим роком здійснення імпорту – 2019 роком. У подальшому до 2023 року обсяги імпорту зростали.

Можна виділити п'ять основних галузей - споживачів транспортних відер. Відповідно до цього компанія ПП «Махнічев» здійснює сегментацію даного ринку. Близько 35% транспортних відер, що імпортує ПП «Махнічев», воно постачає підприємствам рибної галузі, 20% - хімічної (для виробників та продавців лаків та фарб), 11% - кондитерської галузі, 4% - м’ясопереробним підприємствам. Відра використовуються для транспортування риби до фасувальних фабрик, а також для транспортування ікри від прибережних до центральних районів. Ще 30% всіх транспортних відер використовується для транспортування рідких речовин. Для цього вони оснащуються кришками з фіксуючими замками. Кришка щільно закривається і робить відро герметичним. Основні споживачі таких відер є виробники меду, соусів і майонезу. У категорію "хімічна" віднесена лакофарбна галузь, виробники клеїв і добрив.

Найпопулярнішими є відра ємкістю 10 літрів. Частка цих відер в загальному обсязі реалізації ПП «Махнічев» дорівнює 60%. Основні споживачі 10-, 15- і 20-літрових відер - це представники рибної галузі і кондитери. Частка 20-літрових відер в загальному обсязі виробництва складає 15%. На третьому місці відра ємкістю 15 літрів - 12%. Відра інших ємкостей разом займають 13%.

Найбільшими виробниками транспортних відер в Україну є Китай, Польща і Туреччина. Частка цих країн в загальному об'ємі імпорту складає

більше 77%. Компанія ПП «Махнічев» здійснює імпорт транспортних відер з Туреччини, що пов’язане з мінімальними транспортними витратами та налагодженими зв’язками з турецькими виробниками даного виду продукції господарського призначення.

Про перспективність даного сегменту ринку свідчить те, що зростання ринку транспортних відер в 2023 році склало близько 2% в натуральному виразі і приблизно 10% в грошовому, незважаючи на світову фінансово-економічну кризу.

Відсутність повноцінних замінників цього виду полімерної тари, створює сприятливі передумови для подальшого розвитку даного сегменту ринку.

З II півріччя 2024 року компанія ПП «Махнічев» планує розширити свою присутність на регіональному ринку товарів господарського призначення за рахунок імпорту з Туреччини транспортних ящиків.

Здійснимо дослідження перспектив розвитку даного сегменту ринку. Основним видом транспортних ящиків, що планує імпортувати ПП «Махнічев», є пластикові ящики. Це багатооборотна пластикова тара, яка використовується для транспортування товару до місць продажів і зберігання продукції на складі до моменту реалізації. Пластикові ящики мають широкий діапазон розмірів і дуже зручні для транспортування і зберігання як харчових, так і нехарчових товарів. Ящики можуть бути з сітчастим і суцільним корпусом, що впливає на тривалість терміну служби ящика, так само ящик може мати кришку. Окремо треба виділити ящики для транспортування скляної тари, у тому числі і для лікерогорілчаної продукції. Такий ящик має секції для пляшок. Стандартними є ящики на 12 і 20 секцій.

Транспортні ящики застосовуються для транспортування твердих і сипких речовин. Вони використовуються в харчовій і нехарчовій промисловості. Харчова промисловість споживає 90% всіх ящиків. У харчовій промисловості можна виділити три основні галузі - споживачі

пластикових ящиків. Це м'ясопереробна, хлібопекарська і молочна. Їх частки складають 30%, 25% і 20%, відповідно.

Здійснимо дослідження ефективності імпортної діяльності ПП «Махнічев» за період з 2019 по 2023 рр. У загальну вартість імпорту товарів господарського призначення входить вартість придбання товару за імпортним контрактом, транспортні витрати, мито, витрати на зберігання, витрати на просування імпортованої продукції. Як свідчать порівняння даних відносно масштабів реалізації вітчизняної та імпортної продукції з асортименту компанії ПП «Махнічев», обсяги імпорту товарів господарського призначення для даного підприємства займають основне місце у загальному обсязі їх реалізації даного підприємства на регіональному ринку діяльності (близько 70% загального обсягу їх реалізації).

Для оцінки ефективності імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев» розрахуємо рентабельність імпорту товарів господарського призначення, які дане підприємство реалізує на вітчизняному ринку. Для цього, виходячи з вартості імпортованої продукції та витрат на імпорт, визначимо валовий прибуток компанії. Дані щодо чистого прибутку надані підприємством. На основі цих показників виконано розрахунок рентабельності імпорту, який наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Розрахунок економічної ефективності імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев»

Параметри	Роки					%2023/2019
	2019	2020	2021	2022	2023	
Вартість імпорту товарів	2394,70	4019,40	4289,60	7353,50	2205,00	92,08
Витрати на імпорт	2264,92	3760,00	3862,00	6268,00	2102,00	92,81
Валовий прибуток від імпортної діяльності	129,78	259,40	427,60	1085,50	103,00	79,37
Чистий прибуток від імпорту	94,74	189,36	312,15	792,41	75,19	79,37
Рентабельність	4,18	5,04	8,08	12,64	3,58	X

імпорту, %						

Результати розрахунку свідчать про те, що на протязі 2019 – 2023 рр. вартість імпорту товарів господарського призначення ПП «Махнічев» зменшилась з 2394,7 тис. грн. до 2205,0 тис. грн. тобто на 7,92%. При цьому витрати на імпорт зменшились з 2264,9 тис. грн. до 2102,0 тис. грн., тобто зменшення витрат склало лише близько 7,19%. Чистий прибуток компанії від імпортної діяльності за даний період зменшився з 94,74 тис. грн. до 75,19 тис. грн., або близько на 20,63%. При цьому, рентабельність імпорту у 2023 році склала 3,58% у порівнянні з значенням аналогічного показника 4,18% у 2019 році, тобто, маємо зменшення рентабельності на 0,6%. Максимальне значення рентабельності імпортної діяльності ПП «Махнічев» спостерігалося у 2022 році даний показник тут склав 12,64%, що пояснюється зростанням попиту та відповідно обсягів реалізації імпортованої продукції господарського призначення на внутрішньому ринку, при чому приріст реалізації імпортної продукції суттєво переважав приріст витрат на її реалізацію.

Слід відзначити, що починаючи з кінця 2023 року, на регіональному ринку товарів господарського призначення особливо відчутними стали наслідки світової фінансово-економічної кризи та пов’язані з ними прояви рецесії у основних галузях, що є споживачами тарної продукції – транспортних відер та ящиків, що імпортуються ПП «Махнічев». Крім того, починаючи з І кварталу 2024 року, підприємство відчуло падіння попиту з боку споживачів – фізичних осіб, на частку яких припадало більш ніж 40% загального обсягу реалізації продукції господарського призначення з асортименту ПП «Махнічев». У зв’язку з цим компанія була змушена вдатися до низки антикризових заходів, таких як зменшення цін за окремими позиціями імпортного товарного асортименту, а також зміни у структурі асортименту компанії у напрямку збільшення обсягів продукції вітчизняних виробників. Зростання курсу долару США спричинило зростання вартості

імпортованої продукції господарського призначення на вітчизняному ринку. Для збереження позитивної рентабельності своєї імпортної діяльності ПП «Махнічев» вимушена підвищувати ціни реалізації основних позицій власного товарного асортименту, що спричиняє падіння обсягів продажів у натуральному виразі. Проте, компанія ПП «Махнічев» не збирається відмовлятися від імпорту основної частини своєї продукції, оскільки це дасть змогу зберегти добре налагоджені зв'язки за зарубіжними виробниками товарів господарського призначення. Крім того, ряд товарів не мають вітчизняних аналогів. Таким чином, основним завданням компанії ПП «Махнічев» у період рецесії на ринку товарів господарського призначення слід вважати збереження її конкурентних позицій.

2.2 Система управління товарними потоками компанії ПП «Махнічев»

Для дослідження системи управління товарними потоками компанії ПП «Махнічев» проаналізуємо схему імпортних товарних потоків даної компанії від виробника до кінцевого споживача на прикладі імпортних постачань транспортних відер компанією ПП «Махнічев» з Туреччини від виробника даного товару господарського призначення – компанії DIES (Трабзон, Туреччина), з яким підприємство – імпортер має давні добре налагоджені зв'язки (постачання господарських товарів даного виробника ПП «Махнічев» здійснює з 2019 року). Постачання здійснюються з турецького порту Трабзон на умовах СІФ (Одеса). Вони здійснюються морським перевізником – компанією WESTA (Ліберія), що співпрацює з виробником – компанією DIES (Трабзон, Туреччина).

Відзначимо, що підприємство виробник розташоване у даному порту, що суттєво спрощує транспортування товару. Оскільки у компанії ПП «Махнічев» відсутній власний транспортний підрозділ, то транспортні перевезення від Одеси до Запоріжжя здійснюються на основі договору про транспортування товарів між ПП «Махнічев» та вітчизняною транспортною

компанією ТОВ «ПівденАвтоТранс» (ПАТ). Зі складу компанії ПП «Махнічев» дане підприємство реалізує товари своїм споживачам – підприємствам хімічної, будівельної та інших галузей, а також магазинам господарських товарів.

Дана схема руху товарних потоків є характерною для здійснення імпорту товарів господарського призначення інших турецьких виробників, який здійснюється компанією ПП «Махнічев». Відзначимо, що імпорт з Туреччини є основною складовою загальних обсягів імпорту у компанії ПП «Махнічев». Модель даної схеми наведено на рисунку 2.4.

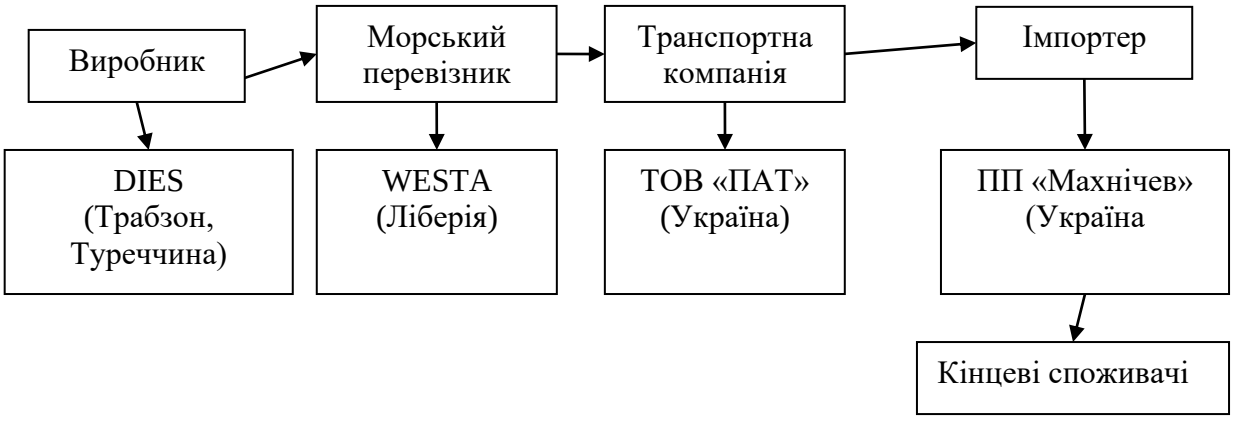


Рис. 2.4 Модель руху товарних потоків для компанії ПП «Махнічев»

Дослідимо організацію системи управління товарними потоками на підприємстві ПП «Махнічев». Дана функція реалізується такими підсистемами підприємства, як відділ маркетингу і закупівель, склад та відділ збуту. Визначимо функції даних підрозділів у процесі управління товарними потоками від зарубіжного виробника до кінцевого споживача.

Функція товароруху, як складова системи маркетингу, на підприємстві ПП «Махнічев» реалізується відділом маркетингу і закупівель, організаційна структура якого представлена на рис. 2.5.

До складу відділу входять менеджер з логістики, економіст з планування маркетингу. До функцій спеціаліста з логістики входить організація та управління рухом товарно-матеріальних потоків у процесі

здійснення зовнішньоекономічної (імпортної) діяльності компанії ПП «Махнічев», а також збуту імпортованої продукції на внутрішньому ринку.

Економіст з планування маркетингу займається організацією просування товарів господарського призначення відомих зарубіжних виробників, що їх пропонує на вітчизняному ринку ПП «Махнічев». Також він визначає найважливіші вимоги, яким повинні товари господарського призначення, імпортовані ПП «Махнічев», а також розробляє пропозиції з планування й контролю продаж за окремими марками цих товарів, вносить пропозиції щодо зміни або розширення кількості зарубіжних постачальників.



Рис. 2.5 Організаційна структура відділу маркетингу і закупівель ПП «Махнічев»

Менеджер з імпортних закупівель відділу маркетингу і закупівель ПП «Махнічев» займається імпортними операціями, а саме.

1. Збором заявок на імпорт товарів господарського призначення.

2. Збором інформації про потенційних продавців.

3. Підготовкою і розсиланням запитів, аналізом технічних характеристик і цін.

4. Підготовкою контракту.

5. Переговорами і укладенням контрактів.

6. Попереднім пророблення і висновком агентських угод.

7. Забезпеченням транспортування і виконанням митних процедур.

8. Забезпеченням своєчасних платежів.

9. Врегулюванням спірних питань за імпортними контрактами.

10. Збором і аналізом інформації про потенційних продавців узагалі по трупах товарів господарського призначення.

Основним напрямком підвищення ефективності імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев» є вдосконалення управління логістичною діяльністю підприємства, яке спрямоване на оптимізацію ресурсів компанії при управління товарно-матеріальними потоками. Логістична стратегія підприємства ПП «Махнічев» повинна бути трансформована у систему максимізації відношення рівня якості логістики на підприємстві до загальних логістичних витрат. Особливу увагу слід приділити оптимізації рівня запасів у логістичній системі підприємства, вибору оптимальних варіантів складування, транспортування, поліпшення якості вантажопереробки розвитку інформаційного забезпечення імпортної логістики на ПП «Махнічев». При цьому, логістична стратегія підприємства повинна ґрунтуватися на його конкурентній стратегії.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ПОТОКАМИ ПП «МАХНІЧЕВ»

3.1 Визначення оптимального розміру замовлення товарів господарського призначення для компанії ПП «Махнічев»

Сучасні умови ринкової економіки, пов’язані з посиленням впливу споживачів на конкуренцію у галузі, загостренням конкурентної боротьби за споживача, обумовлюють використання логістичного підходу до зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

В умовах світової економічної кризи особливо помітною стає роль логістики у мінімізації виробничих та збутових витрат, що є необхідною запорукою успішної ринкової діяльності підприємства у кризових умовах. Система логістики стає важливим конкурентним знаряддям та основою контролю у комерційній діяльності підприємств у зовнішньоекономічній сфері.

Функціонування ефективної логістичної системи у зовнішньоекономічній діяльності підприємства – імпортера, яким є компанія ПП «Махнічев», дозволяє розробляти та здійснювати ефективні заходи щодо переміщення товарних та інформаційних потоків від місць виробництва імпортних товарів побутового призначення з асортименту компанії ПП «Махнічев» з метою найбільш повного задоволення запитів споживачів та максимізації прибутку підприємства.

Перспективним напрямком вдосконалення логістичної системи компанії ПП «Махнічев» є впровадження у практику зовнішньоекономічної діяльності даного підприємства сучасних методів закупівельної логістики. Одним з таких методів є використання моделі оптимального розміру замовлення.

Розрахунок оптимального розміру замовлення здійснюється на основі сумарних загальних витрат, які можна представити за допомогою формули:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4, \tag{3.1}$$

де С – загальні витрати на замовлення;

C_1 – витрати на здійснення імпортної закупівлі товару, що визначаються вартістю імпорту одиниці продукції (слід враховувати, що дані витрати можуть змінюватися за наявності оптових знижок постачальників, що залежать від розміру замовлення);

C_2 – витрати на оформлення замовлення, його митне супроводження та транспортування;

C_3 – витрати на зберігання імпортованої продукції, що включають витрати на утримання, охорону та вантажопереробку партії імпортованого товару на складі;

C_4 – втрати від дефіциту імпортного товару, що виражають втрату прибутку з-за відсутності товару на складі при наявності незадоволеного попиту.

Розглянемо основну модель розрахунку оптимального розміру замовлення, де у якості основного критерію оптимізації приймається мінімум загальних витрат C, до складу яких входять витрати на оформлення замовлення C_2 та витрати на зберігання запасу імпортованої продукції на складі C_3 на протязі певного проміжку часу. Тут загальні витрати можна визначити за формулою:

$$C = C_2 + C_3 = \frac{C_0 \cdot A}{S} + \frac{S}{2} \cdot C_5 \cdot i, \tag{3.2}$$

де C_0 – витрати на виконання одного замовлення, дол. США;

A – потреба у імпортованому товарі на протязі планового періоду (місяця), шт.;

C_5 – ціна одиниці імпортованого товару, що зберігається на складі, дол. США;

i – частка від ціни закупівлі товару C_5, що припадає на витрати на його зберігання;

S – величиа замовлення, яку потрібно визначити за допомогою моделі, шт.

З формули (3.2) випливає, що витрати на здійснення імпортних закупівель зменшуються при збільшенні розміру замовлення, витрати на зберігання імпортованої партії товару зростають прямо пропорційно розміру замовлення. У таких умовах можна знайти обсяг замовлення, для якого загальні витрати C є мінімальними. Цей обсяг визначається за допомогою відомої формули Вільсона:

$$S = S_0 = \sqrt{\frac{2C_0 A}{C_5 i}} . \qquad (3.3)$$

Визначивши величину S_0, визначаємо кількість замовлень за плановий період (квартал) за формулою:

$$N = \frac{A}{S_0} . \qquad (3.4)$$

Далі ми можемо визначити мінімальні сумарні витрати за плановий період (квартал):

$$C_{\min} = \sqrt{2C_0 A C_5 i} . \qquad (3.5)$$

Інтервал часу між окремими замовленнями знаходиться за формулою:

$$T = D \cdot \frac{S_0}{A} = \frac{D}{N}, \tag{3.6}$$

де D – тривалість планового періоду (для кварталу приймаємо 90 днів).

При використанні формули Вільсона (3.3) слід враховувати, що вона отримана за наступних допущень:

– витрати на виконання замовлення C_0, імпортна ціна продукції C_5 та витрати на зберігання продукції на складі на протязі кварталу розглядаються як постійні величини;
– період часу між постачаннями T є сталим;
– розглядаються тільки поточні запаси (страхові, сезонні, перехідні та інші запаси не враховуються).

На основі використання формули Вільсона розрахуємо оптимальні параметри постачань товарів господарського призначення для ПП «Махнічев». Такий розрахунок виконаємо для визначення оптимальної партії замовлення товару з асортименту ПП «Махнічев» – полиць для ванн «Prima-nora».

Середньоквартальний обсяг замовлення даного товару складає 6000 одиниць вартістю 4 долари. Витрати на зберігання товару складаються з витрат на оренду складського приміщення (3 000 доларів США на місяць або 12000 доларів США на квартал), оплати праці вантажників та послуг охорони з відеонаглядом), що складають близько 1400 доларів США на місяць або 4200 доларів США на квартал.

Враховуючи, що середній обсяг імпортних закупівель товарів господарського призначення з Туреччини у грошовому виразі складає у середньому 486000 доларів США, знаходимо, що обсяг імпорту полиць для ванн «Prima-nora» складає 4,9 % загального обсягу імпорту. Виходячи з цього, визначаємо витрати на зберігання одиниці товару:

16200*0,049/6000 = 0,13 (дол. США).

Таким чином, частка від ціни придбання товару, що припадає на витрати на зберігання товару, складає 0,13:4=0,033, або 3,3% ціни придбання.

До складу витрат на виконання одного замовлення відносяться імпортне мито (5 % від митної вартості товару), витрати на здійснення імпортної операції (транспортні витрати по Туреччині, витрати на страхування товару та на фрахт судна з Стамбула до Херсона), транспортні витрати по доставці товару з Херсону до Запоріжжя, а також витрати по документарному оформленню контракту. Постачання здійснюється на умовах CIF (вартість, страховка, фрахт) Стамбул – Херсон. При цьому покупець – компанія ПП «Махнічев» здійснює поставку товару до перевізника, за свій рахунок забезпечує транспортування товару перевізником, і страхує товар. Проте вона не бере на себе ризики, що мають місце після передачі товару морському перевізнику. За розрахунками менеджерів компанії ПП «Махнічев» витрати на виконання одного замовлення партії полиць для ванн «Prima-nora» складають 360 дол. США.

Використовуючи основну модель розрахунку оптимального розміру замовлення – формулу Вільсона (3.3), знаходимо оптимальний розмір партії замовлення товару з імпортного асортименту ПП «Махнічев» – полиць для ванн «Prima-nora».

Вихідні дані для розрахунку:

– витрати на виконання замовлення C_0 = 360 дол. США;
– імпортна ціна продукції C_5 = 4 дол. США;
– частка від ціни, що випадає на витрати на зберігання продукції на складі на протязі кварталу i = 0,033;

щоквартальна потреба у полицях для ванн «Prima-nora» A = 6000 одиниць.

Оптимальний розмір замовлення:

$$S_0 = \sqrt{\frac{2C_0A}{C_5 i}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 360 \cdot 6000}{4 \cdot 0{,}033}} = 5720 \text{ (одиниць).}$$

Такий обсяг партії замовлення мінімізує імпортні витрати компанії ПП «Махнічев» на здійснення імпортних закупівель полиць для ванн «Prima-nora» та їх імпорт з Туреччини до України.

Розрахуємо мінімальні сумарні витрати на здійснення імпорту даного товару за формулою (3.5):

$$C_{\min} = \sqrt{2C_0AC_5 i} = \sqrt{2 \cdot 360 \cdot 6000 \cdot 4 \cdot 0{,}03} = 755 \text{ дол. США.}$$

Кількість замовлень за квартал визначаємо за формулою (3.4):

$$N = \frac{A}{S_0} = \frac{6000}{5720} \approx 1$$

Періодичність виконання постачань знаходимо за формулою (3.6):

$$T = D \cdot \frac{S_0}{A} = \frac{D}{N} = \frac{90}{1} = 90 \text{ днів.}$$

Розраховані параметри (оптимальний розмір замовлення 5720 полиць для ванн «Prima-nora», мінімальні загальні витрати на здійснення імпорту та складування даного товару з асортименту компанії ПП «Махнічев» обсягом 755 дол. США, 1 замовлення за квартал, оптимальний інтервал між постачаннями 90 днів) одноменклатурних імпортних постачань дозволяють оптимізувати функціонування логістичної підсистеми у системі зовнішньоекономічної діяльності компанії ПП «Махнічев» на основі

мінімізації витрат на здійснення імпортних операцій та зберігання товарних запасів.

3.2 Оптимізація багатономенклатурних імпортних постачань для компанії ПП «Махнічев»

Здійснимо дослідження можливостей оптимізації багатономенклатурних імпортних постачань компанії ПП «Махнічев» шляхом застосування сучасної логістичної моделі вирішення даної задачі. Об’єднання різних позицій з імпортного товарного асортименту у одне замовлення дозволяє досягнути повного завантаження використовуваних транспортних засобів, задовольнити вимоги постачальників відносно вартості кожного замовлення не нижче деякої мінімальної величини, синхронізації системи постачань, а також мінімізації загальних витрат на здійснення імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев».

Проаналізуємо складову витрат, пов’язану з багатономенклатурним постачанням від одного зарубіжного партнера. Ці витрати є сумою двох складових: постійної складової C_0, яка визначається вартістю транспортування, та змінної складової C_i, що визначається для i-ої номенклатурної позиції імпорту, яка залежить від імпортного мита на здійснення постачання та витрат постачальника на виконання операцій, пов’язаних з формуванням на складі багатономенклатурного замовлення.

Для кожної i-ої позиції номенклатури імпортного асортименту товарів господарського призначення компанії ПП «Махнічев» витрати, пов’язані з здійсненням одного імпортного постачання будуть визначатися за формулою:

$$C_i^* = C_0 + C_i, \tag{3.7}$$

а для всієї номенклатури у вигляді одного постачання – за формулою:

$$C^*(n) = C_0 + \sum_{i=1}^{n} C_i \quad , \tag{3.8}$$

де n – кількість товарних позицій у номенклатурі імпорту.

При незалежних замовленнях для кожної i-ої позиції номенклатури розрахунок оптимальної величини замовлення S_i, кількості замовлень N_i, їх періодичності T_i та мінімальних загальних витрат $C_{\Sigma\min}(n)$ здійснюється за формулами (3.3) – (3.6).

Загальні витрати при незалежному постачанні кожної i-ої позиції номенклатури імпорту знаходяться за формулою:

$$C_{\Sigma\min}(n) = \sum_{i=1}^{n} \sqrt{2(C_0 + C_i)A_i C_{xi}} \quad , \tag{3.9}$$

де C_{xi} – витрати на зберігання імпортованого обсягу товару i-ої позиції номенклатури.

За умови одночасного постачання n позицій номенклатури його періодичність буде відрізнятися від оптимальних періодичностей незалежних постачань для кожної позиції номенклатури T_i.

Параметри для оптимальної системи імпортних постачань, що мінімізує загальні витрати на них, можна знайти за допомогою оптимальної моделі багатономенклатурних постачань. При цьому використовуємо формулу для оптимальної періодичності постачань:

$$T_0^* = D\sqrt{2\frac{\sum_{i=0}^{n} C_i}{\sum_{i=1}^{n} A_i C_{xi}}} \, . \tag{3.10}$$

Оптимальну кількість постачань знаходимо за формулою:

$$N^* = \frac{D}{T_0^*}. \tag{3.11}$$

Мінімальні сумарні витрати можна визначити за формулою:

$$C_{\Sigma n}^* = \sqrt{2\sum_{i=0}^{n} C_i \cdot \sum_{i=1}^{n} A_i C_{xi}}. \tag{3.12}$$

Розрахуємо оптимальні параметри багатономенклатурного імпортного постачання товарів господарського призначення компанії ПП «Махнічев», що включає два види товарів господарського призначення турецького виробника – компанії «Drocell», а саме сушок для білизни та духовок. Будемо виходити з планового періоду у 1 рік. Вихідні дані для розрахунку наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Вихідні дані та результати розрахунку оптимального замовлення при незалежних постачаннях

Товар	Квартальна потреба, од.	C_0, дол. США	C_i, дол. США	Витрати на зберігання, дол./ од.	S_i, од.	N_i	T_i, днів	$C_{\Sigma \min}$, дол. США
Сушки для білизни	3000	18	4	1,5	297	10	36	445
Духовки	2000	18	2	0,5	400	5	73	200
Сума	–	–	–	–	697	15	–	645

Тут мінімальні витрати при імпорті сушок для білизни складають 445 дол. США, для імпортного постачання духовок – 200 дол. США. Загальна сума при цьому складе 645 дол. США. Загальна кількість замовлень 10+5=15.

Виконаємо розрахунки для постачання двономенклатурної партії духовок та сушок для білизни. Розрахунок наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Розрахунок оптимального обсягу двономенклатурної партії замовлення

Товар	A_i, од.	$\lambda_i = \frac{A_i}{D}$, од.	C_{xi}, дол.	$C_0 + \sum_{i=1}^{n} C_i$, дол.	$A_i C_{xi}$	T_0^*, дні	N, постач	C_Σ^*, дол	S_i^*, од
Сушки для білизни	3000	8,2	1,5	18+4+2= =24	4500	34	11	51,4	280
Духовки	2000	5,5	0,5	24	1000	34	11	51,4	188
Всього	–	–	–	–	5500	–	–	–	468

Тут оптимальна кількість товару кожного виду при імпортному постачанні:

– сушки для білизни – $S_1^* = \frac{3000 \cdot 34{,}1}{365} = 280$ од;

– духовки – $S_2^* = \frac{2000 \cdot 34{,}1}{365} = 188$ од.

Оптимальний час між замовленнями за імпортом сушок для білизни та духовок:

$$T_0^* = 365 \cdot \sqrt{\frac{2(18+4+2)}{5500}} = 34 \text{ дні}.$$

При цьому загальні витрати складуть $C_\Sigma^* = \sqrt{2 \cdot 24 \cdot 5500} = 514$ дол. США.

Порівняння сумарних витрат при незалежних та багатономенклатурних постачаннях свідчить про те, що у другому випадку спостерігається значне зменшення загальних витрат на величину:

$$\frac{645 - 514}{645} \cdot 100\% = 20{,}3\%.$$

Отже, здійснений розрахунок оптимальних параметрів багатономенклатурних постачань дозволить мінімізувати закупівельні витрати компанії ПП «Махнічев».

Таким чином, основними напрямами вдосконалення логістичної системи імпортних постачань компанії ПП «Махнічев» є оптимізація обсягів партій імпортних постачань товарів господарського призначення з Туреччини та графіків постачань на основі використання сучасних логістичних оптимізаційних моделей, адекватне прогнозованому рівню попиту планування загального обсягу та асортиментної структури імпорту даних товарів, рівномірність надходження товарів за окремими періодами, оптимізація частоти імпортних постачань.

Необхідно також визначити ті ділянки логістичного ланцюга, де рух товарних потоків є неефективним з точки зору грошових витрат та витрат часу, виявити резерви скорочення витрат імпортної закупівельної логістики, що дасть можливість розробити рекомендації відносно її вдосконалення. Важливим складовим елементом логістики у компанії ПП «Махнічев» є управління товарними запасами, що передбачує планування обсягу та структури запасів для забезпечення стійкості асортименту, ритмічності торгівлі, безперебійної реалізації товарів споживачам. Відповідно до цього для забезпечення раціонального управління товарними запасами підприємства – імпортера компанії ПП «Махнічев» важливим є вирішення на основі застосування логістичних оптимізаційних моделей таких завдань, як визначення оптимального розміру необхідних запасів, створення системи контролю за фактичним розміром запасів та своєчасним їх поповненням. Це дозволить оптимізувати логістику імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев».

Важливим засобом оптимізації управління товарними потоками компанії імпортера ПП «Махнічев» є автоматизація даного процесу на основі впровадження сучасних інформаційних технологій. На даний час компанія не використовує їх у своїй логістичній діяльності.

ВИСНОВКИ

У даній роботі виконано дослідження системи управління товарними потоками компанії – імпортера ПП «Махнічев». Управління товарними потоками — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Компанія ПП «Махнічев» працює на ринку з 1998 року і в короткі терміни зарекомендувала себе надійним і солідним партнером, завдяки індивідуальному підходу до кожного замовника, кваліфікованих кадрів і налагодженій роботі з постачальниками. Компанія здійснює імпортну діяльність різноманітних товарів господарського призначення з Туреччини в Україну, реалізуючи дану продукцію на ринках Запорізького та Дніпропетровського регіонів. Як виявило дослідження, обсяги реалізації продукції господарського призначення з асортименту компанії ПП «Махнічев» за 2019-2023 рр. знизилися на 7,92%, причому зниження цього показника припало на 2023 рік.

Провідні позиції у обсягах реалізації продукції господарського призначення, яку представляє на вітчизняному ринку ПП «Махнічев» займають товари виробників з Туреччини, їх частка становить станом на початок 2024 року близько 43%, частка продукції виробників з Китаю у асортименті ПП «Махнічев» є приблизно рівною та становить біля 17%. Частка вітчизняних виробників становить 18%. Решта асортименту припадає на товари господарського призначення виробників з Польщі та інших країн.

Успішному розвитку зовнішньоекономічної діяльності компанії ПП «Махнічев» сприяє те, що останні роки вона встановила тісні ділові відносини із провідними зарубіжними виробниками продукції господарського призначення такими як: Greatdays services Ltd (Туречиина);

ROTOURS (Польща); DIES (Туреччина) тощо. Основною країною, з якої компанія ПП «Махнічев» здійснює свою імпортну діяльність до України, є Туреччина.

На протязі досліджуваного періоду у 2021 та 2022 роках спостерігалося зростання обсягів реалізації імпортної продукції, у 2023 році, відбулось зниження цього показника, що пояснюється несприятливими змінами курсу гривні відносно долару США, які спричинили зростання вартості імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Таке зниження обсягів реалізації імпортної продукції спостерігалося у ІУ кварталі 2023 року. Дана тенденція продовжилася і у 2024 році. Так, у І кварталі 2024 року обсяги реалізації імпортних товарів господарського призначення з асортименту ПП «Махнічев» знизилися близько на 25% у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року.

Слід відзначити, що з товарів господарського призначення, представлених у асортименті ПП «Махнічев», найбільшу частку (близько 40% у 2023 році) займали відра транспортні.

Для оцінки ефективності імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев» у роботі розраховано рентабельність імпорту товарів господарського призначення, які дане підприємство реалізує на вітчизняному ринку. Результати розрахунку свідчать про те, що на протязі 2019 – 2023 рр. вартість імпорту товарів господарського призначення ПП «Махнічев» зменшилась з 2394,7 тис. грн. до 2205,0 тис. грн. тобто на 7,92%. При цьому витрати на імпорт зменшились з 2264,9 тис. грн. до 2102,0 тис. грн., тобто зменшення витрат склало лише близько 7,19%. Чистий прибуток компанії від імпортної діяльності за даний період зменшився з 94,74 тис. грн. до 75,19 тис. грн., або близько на 20,63%. При цьому, рентабельність імпорту у 2023 році склала 3,58% у порівнянні з значенням аналогічного показника 4,18% у 2019 році, тобто, маємо зменшення рентабельності на 0,6%. Максимальне значення рентабельності імпортної діяльності ПП «Махнічев» спостерігалося у 2022 році даний показник тут склав 12,64%, що пояснюється зростанням попиту та

відповідно обсягів реалізації імпортованої продукції господарського призначення на внутрішньому ринку, причому приріст реалізації імпортної продукції суттєво переважав приріст витрат на її реалізацію.

Слід відзначити, що починаючи з кінця 2023 року, на регіональному ринку товарів господарського призначення особливо відчутними стали наслідки світової фінансово-економічної кризи та пов’язані з ними прояви рецесії у основних галузях, що є споживачами тарної продукції – транспортних відер та ящиків, що імпортуються ПП «Махнічев». Крім того, починаючи з І кварталу 2024 року, підприємство відчуло падіння попиту з боку споживачів – фізичних осіб, на частку яких припадало більш ніж 40% загального обсягу реалізації продукції господарського призначення з асортименту ПП «Махнічев». У зв’язку з цим компанія була змушена вдатися до низки антикризових заходів, таких як зменшення цін за окремими позиціями імпортного товарного асортименту, а також зміни у структурі асортименту компанії у напрямку збільшення обсягів продукції вітчизняних виробників. Зростання курсу долару США спричинило зростання вартості імпортованої продукції господарського призначення на вітчизняному ринку. Для збереження позитивної рентабельності своєї імпортної діяльності ПП «Махнічев» вимушена підвищувати ціни реалізації основних позицій власного товарного асортименту, що спричиняє падіння обсягів продажів у натуральному виразі. Проте, компанія ПП «Махнічев» не збирається відмовлятися від імпорту основної частини своєї продукції, оскільки це дасть змогу зберегти добре налагоджені зв’язки за зарубіжними виробниками товарів господарського призначення. Крім того, ряд товарів не мають вітчизняних аналогів. Таким чином, основним завданням компанії ПП «Махнічев» у період рецесії на ринку товарів господарського призначення слід вважати збереження її конкурентних позицій.

У роботі виконано аналіз системи управління імпортними товарними потоками компанії ПП «Махнічев» від виробника до кінцевого споживача на прикладі імпортних постачань транспортних відер компанією ПП

«Махнічев» з Туреччини від виробника даного товару господарського призначення – компанії DIES (Трабзон, Туреччина). Постачання здійснюються з турецького порту Трабзон на умовах СІФ (Одеса). Вони здійснюються морським перевізником – компанією WESTA (Ліберія), що співпрацює з виробником – компанією DIES (Трабзон, Туреччина). Підприємство виробник розташоване у даному порту, що суттєво спрощує транспортування товару. Оскільки у компанії ПП «Махнічев» відсутній власний транспортний підрозділ, то транспортні перевезення від Одеси до Запоріжжя здійснюються на основі договору про транспортування товарів між ПП «Махнічев» та вітчизняною транспортною компанією ТОВ «ПівденАвтоТранс» (ПАТ). Зі складу компанії ПП «Махнічев» дане підприємство реалізує товари своїм споживачам – підприємствам хімічної, будівельної та інших галузей, а також магазинам господарських товарів.

Вдосконалення системи управління товарними потоками компанії ПП «Махнічев» можливе за умови впровадження сучасних логістичних принципів управління та інформаційних технологій.

Основним напрямком підвищення ефективності імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев» є вдосконалення управління логістичною діяльністю підприємства, яке спрямоване на оптимізацію ресурсів компанії при управління товарно-матеріальними потоками. Логістична стратегія підприємства ПП «Махнічев» повинна бути трансформована у систему максимізації відношення рівня якості логістики на підприємстві до загальних логістичних витрат. Особливу увагу слід приділити оптимізації рівня запасів у логістичній системі підприємства, вибору оптимальних варіантів складування, транспортування, поліпшення якості вантажопереробки розвитку інформаційного забезпечення імпортної логістики на ПП «Махнічев». При цьому, логістична стратегія підприємства повинна ґрунтуватися на його конкурентній стратегії.

Перспективним напрямком вдосконалення логістичної системи компанії ПП «Махнічев» є впровадження у практику зовнішньоекономічної діяльності

даного підприємства сучасних методів закупівельної логістики. Одним з таких методів є використання моделі оптимального розміру замовлення. За допомогою даної моделі розраховані параметри однономенклатурних імпортних постачань дозволяють оптимізувати функціонування логістичної підсистеми у системі зовнішньоекономічної діяльності компанії ПП «Махнічев» на основі мінімізації витрат на здійснення імпортних операцій та зберігання товарних запасів.

У роботі здійснено також дослідження можливостей оптимізації багатономенклатурних імпортних постачань компанії ПП «Махнічев» шляхом застосування сучасної логістичної моделі вирішення даної задачі. Об'єднання різних позицій з імпортного товарного асортименту у одне замовлення дозволяє досягнути повного завантаження використовуваних транспортних засобів, задовольнити вимоги постачальників відносно вартості кожного замовлення не нижче деякої мінімальної величини, синхронізації системи постачань, а також мінімізації загальних витрат на здійснення імпортної діяльності компанії ПП «Махнічев». Здійснений розрахунок оптимальних параметрів багатономенклатурних постачань дозволить мінімізувати закупівельні витрати компанії ПП «Махнічев».

Таким чином, основними напрямами вдосконалення логістичної системи імпортних постачань компанії ПП «Махнічев» є оптимізація обсягів партій імпортних постачань товарів господарського призначення з Туреччини та графіків постачань на основі використання сучасних логістичних оптимізаційних моделей, адекватне прогнозованому рівню попиту планування загального обсягу та асортиментної структури імпорту даних товарів, рівномірність надходження товарів за окремими періодами, оптимізація частоти імпортних постачань.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Нікішина О.В., Діленко В.О., Тараканов М.Л. Логістичний фактор трансформації теоретичних положень функціонування товарних ринків. Проблеми економіки. 2019. №3 (41). С.164-170.

2. Нікішина О.В. Принципи формування логістичних ланцюгів товарних ринків: конвергенція підходів. Food Industry Economics. 2019. 11 (3). С. 3-15.

3. Нікішина О.В. Логістична структура товарного ринку: теоретичні й прикладні положення. Food Industry Economics. 2019. 11 (2). С.20-30

4. Нікішина О.В., Муратов О.М. Відтворювальний механізм стимулювання розвитку українського ринку органічної продукції. Food Industry Economics. 2019. Т.11 (1). С. 37-48.

5. Буркинський Б.В., Нікішина О.В. Інституційна природа економічних інтересів суб'єктів логістичних ланцюгів товарних ринків. Економічні інновації: Зб. наук. праць. Одеса, 2019. Вип. 73. С. 8-21.

6. Нікішина О.В. Теоретико-методичний підхід до оцінки збалансованості економічних інтересів суб'єктів логістичних ланцюгів товарних ринків. Економіка: реалії часу. 2019. №5. С. 88-99

7. Нікішина О.В. Сценарії та стратегічні напрями інноваційного розвитку регіонального ринку зерна й продуктів його переробки на засадах глокалізації. Food Industry Economics. 2019. 11 (4). С. 3-13.

8. Лисюк В.М., Топалова І.А. Методологія формування та аналізу логістичної структури товарних ринків. Економіка: реалії часу. 2019. С. 5-15.

9. Лисюк В.М. Теорія розвитку ринкової логістики у просторовому та часовому вимірі. Економічні інновації: Зб. наук. праць. Одеса, 2019. Вип. 73. С. 113-124.

10. Лозова Т.П. Логістичний потенціал товарного ринку: природа та властивості Вісник Хмельницького національного університету. 2019.№2 168-172..

11. Лозова Т.П. Тенденції та проблеми логістичного розвитку ринку плодово-ягідної продукції України. Економічні інновації: Зб. наук. праць. Одеса, 2019. – Вип. 71. – С. 70-82.

12. Тараканов М.Л., Топалова І.А., Буюклі-Таран Т.П. Інтеграційні механізми функціонування сировинного сектору ринку молока та молочних продуктів. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, 2019. Вип. 73. С. 161-170.

13. Топалова І.А. Теоретичні основи формування логістичних ланцюгів регіональних товарних ринків Економічний вісник Донбасу, №2(56), 2019. С. 126-134.

14. Топалова І.А. Інтегроване планування формування логістичних ланцюгів регіональних товарних ринків. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Хмельницький, 2019,№3 (270). С. 186-193.

15. Бондаренко С. А. Smart grid в забезпеченні інтелектуалізації енергосистеми України. Social development & Security. 2019. Вип. 9(1). С. 26-39.

16. Бондаренко С. А., Зеркіна О. О. Smart Grid як основа інноваційних перетворень на ринку електричної енергії України в умовах євроінтеграційних процесів. Бізнес Інформ. 2019. №4. С. 105–114.

17. Антонюк П.О., Антонюк О.П. Стан та результати торгівлі агропродовольчими товарами між Україною і Європейським Союзом // Food Industry Economics. 2019. Т.11 (1). С. 27-37.

18. Антонюк П.О., Антонюк О.П. Аналіз стану торгівлі агропродовольчими товарами України з країнами Африки. Економіка харчової промисловості. Науковий журнал ОНАХТ. 2019. № 2. С. 3-13.

19. Лисюк В.М., Топалова І.А. Розвиток логістики: еволюція та перспективи. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, Вип.74. 2020. С. 122-128

20. Нікішина О.В. Методичні положення діагностики ефективності функціонування логістичних ланцюгів товарних ринків. Food Industry Economics. 2020. № 12 (3). С. 3-16. (1,47 д.арк.).

21. Нікішина О.В. Теоретико-методологічне забезпечення діагностики ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків. Food Industry Economics. 2020. № 12 (2). С. 3-14

22. Нікішина О.В. Інклюзивний підхід до формування логістичних ланцюгів аграрного ринку України. Економіка АПК. 2020. №1. С.46-55.

23. Нікішина О.В., Тараканов М.Л. Теоретико-методичні засади логістичних «розривів» у ланцюгах товарних ринків. Food Industry Economics. 2020. 12 (4). С. 3-16

24. Нікішина О.В., Тараканов М.Л. Механізми формування відтворювальної логістики ринку молока та молочної продукції в Україні. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, Вип.77. 2020. С. 116-127.

25. Topalova I.A., Lisyuk V.M. Logistics development: evolution and prospects. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, Вип. 74. 2020. С. 122-128.

26. Топалова І.А. Роль регіональної логістики на засадах економіки знань. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 169-175.

27. Топалова І.А., Уманець Т.В. Формування та планування ланцюгів ресурсного забезпечення на регіональних товарних ринках на основі SCOR-моделі. Вісник економічної науки. 2020. №2.

28. Топалова І.А. Організаційно-економічний механізм формування ланцюгів ресурсного забезпечення регіональних товарних ринків: концептуальний підхід. Вісник Хмельницького національного університету 2020. № 3. С. 167-173.

29. Топалова І.А. Особливості формування логістичної інфраструктури регіональних товарних ринків. Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. №58. 2020. С. 22-31.

30. Топалова І.А. Методологія формування та планування ланцюгів ресурсного забезпечення регіональних товарних ринків. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Вип. 5 (116). 2020.

31. Топалова І.А., Уманець Т.В. Архітектура процесу побудови ланцюга ресурсного забезпечення саморозвитку регіону: методичний аспект. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, 2020. Вип. 76. С. 116-125.

32. Топалова І.А. Етапи побудови організаційно-економічного механізму формування ланцюгів ресурсного забезпечення саморозвитку регіону. Бізнес Інформ. №7. 2020. С. 118-124.

33. Топалова І.А. Формування потенціалу ресурсного забезпечення економіки регіону: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 10.

34. Діленко В.О., Тараканов М.Л. Математичне моделювання формування рівноважної ціни з урахуванням логістичного чинника. Бізнес-інформ. 2020. № 7. С. 125-130

35. N. Tarakanov, T. Lozova, I. Uzun. Integrated approach to the use of logistics and marketing in the system of commodity markets, Economics. Ecology. Socium, Vol. 4, No.3, 2020. pp. 12-23 (

36. Лозова Т.П. Інституційні механізми регулювання розвитку логістики плодово-ягідного ринку України. Економічні інновації. Зб. наук. праць. Одеса, 2020. Вип. 75. С. 49-60.

37. Антонюк П.О., Антонюк О.П. Зовнішня торгівля продукцією олієжирового підкомплексу в умовах інтеграції України. Food Industry Economics. 2020. 12(1). С. 3-13.

38. Буюклі-Таран Т.П. Пошук шляхів підвищення якості молочної продукції в Україні. Економічні інновації. Зб. наук праць. Одеса, 2020. Т.22. Вип. 74. С. 29-36.

39. Лисюк В.М., Буюклі-Таран Т.П. Розвиток вітчизняної ринкової логістики в контексті теорії ланцюгів вартості. Економічні інновації. Зб. наук праць. Одеса, 2020. Т. 22. Вип. 3(76). С.67-76

40. Нікішина О.В. Теоретичний базис механізмів формування ефективної логістики товарних ринків. Food Industry Economics. 2021. 13 (1). С.12-23.

41. Нікішина О.В. Податкове регулювання потокових процесів у ланцюгу українського ринку зернових і хлібних продуктів. Економіка: реалії часу. 2021. №1 (53). С.5-13.

42. Nikishyna O.V., Lozova T.P. Formation of effective cooperative value chains on the agricultural food markets of Ukraine. Економічні інновації: Зб. наук. праць. Одеса, 2021. Т.23. Вип. 1 (78). С.152-161

43. Нікішина О.В. Діагностика показників доданої вартості та логістичних витрат у ланцюгу ринку зернових і хлібних продуктів України. Food Industry Economics. 2021. 13(2). С. 9-21.

44. Нікішина О.В., Тараканов М.Л. Маркетинговий вимір механізмів логістичної взаємодії у ланцюгах товарних ринків. Food Industry Economics. 2021. 13(2). С.39-49

45. Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Інституційна складова регламентації товароруху в системі товарних ринків. Food Industry Economics. 2021. 13(3). С. 23-33

46. Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Теоретичні засади логістичної цілісності товарного ринку. Food Industry Economics. 2021. 23(4)№81. С. 3-14.

47. Буркинський Б.В., Антонюк П.О. Інтеграція вітчизняного ринку цукру в глобальні ланцюги доданої вартості. Економічні інновації. Зб. наук праць. Одеса. 2021. Вип. 78. С. 7-21.