

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Формування логістичної системи ТОВ «Аламак»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Formation of Logistic System at LLC «Alamak»

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0738-л
спеціальності _____ 073

Менеджмент _____

освітньої програми

_____ Логістика _____

_____ М.С. Павловський _____

Керівник доц. каф. ПМОіЛ, к.н.держ.упр. _____ Н.М. Карпенко

Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц., к.е.н. _____ В.О. Шишкін

Запоріжжя
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Бухаріна Л.М.
«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Павловському Михайлу Сергійовичу

1. Тема роботи Формування логістичної системи ТОВ «Аламак»
керівник роботи Карпенко Наталя Миколаївна, к.н.держ.упр., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___
2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та закордонних авторів в яких висвітлюються проблеми формування та управління логістичними системами, статті та матеріали періодичного друку з досліджуваної тематики, документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, статистичні збірки, а також інформація на популярних інформаційних порталах, присвячених вивченню логістики, її організації та процесам.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.
1 Розділ – Концептуальні основи формування логістичної системи підприємства в умовах ринку – складається з 3 підрозділів: 1.1 Логістична система як категорія логістичного менеджменту: вітчизняні та зарубіжні концепції формування; 1.2 Механізм побудови та складові логістичної системи підприємства; 1.3 Стан та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки в Україні; 2 Розділ – Дослідження

функціонування логістичної системи ТОВ «Аламак» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства; 2.2 Дослідження руху інформації та документопотоків на ТОВ «Аламак»; 2.3 Дослідження логістики закупівель та розподілу на ТОВ «Аламак»; 3 Розділ – Концептуальні основи побудови логістичної системи ТОВ «Аламак» – складається з 2 підрозділів: 3.1 Проблеми розвитку підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою; 3.2 Побудова комплексної логістичної системи торговельного підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Карпенко Н.М. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	10.10.2019 р.	10.10.2019 р.
2	Карпенко Н.М. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
3	Карпенко Н.М. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	28.11.2019 р.	28.11.2019 р.

6. Дата видачі завдання 10.10.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	жовтень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	жовтень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	грудень	виконано
8	Формулювання висновків	грудень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	грудень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Студент _____ М.С. Павловський
(підпис)

Керівник роботи _____ Н.М. Карпенко
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 107 с., 20 рис., 20 табл., 4 додатків, 60 джерел.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Аламак».

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення логістичної системи досліджуваного підприємства.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи обумовлена потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування матеріало-провідних систем, що стає можливим при правильному формування логістичної системи підприємства.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи формування логістичної системи підприємства. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ТОВ «Аламак» та запропоновано заходи щодо удосконалення логістичної системи досліджуваного підприємства.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Аламак» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА, ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ, УПРАВЛІННЯ,
ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ, ТОВАРНІ ЗАПАСИ, ЛОГІСТИЧНЕ
АДМІНІСТРУВАННЯ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 107 pp., 20 fig., 20 tab., 4 appendices, 60 sources.

The object of the research is the activity of LLC «Alamak».

The aim is to development of recommendations for improving the logistics system of the studied enterprise.

The research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance, a method of statistical analysis, grouping and summarizing data, expert estimates.

Background of this thesis is due to the potential opportunities to increase the efficiency of material-conductive systems, which becomes possible with the correct formation of the logistics system of the enterprise.

During the execution of the thesis we were considered the theoretical foundations of Formation of Logistic System of enterprises. Based on the theoretical material was analyzed the logistics activities of LLC «Alamak» and suggested ways of improving the efficiency of Logistic System of this company.

The specifics character of the paper consists in the fact that the results may be used in the practice of LLC «Alamak» and will contribute to improvement of activity of domestic enterprises.

LOGISTICS SYSTEM, LOGISTIC PROCESSES, MANAGEMENT,
LOGISTIC OPERATIONS, COMMODITIES, LOGISTIC ADMINISTRATION

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

- ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;
- LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;
- РС – Private Company;
- ЛС – логістична система;
- ТМЦ – товарно-матеріальні цінності;
- ПДВ – податок на додану вартість;
- ВВП – внутрішній валовий продукт;
- ПУМБ – Периший Український Міжнародний Банк;
- ПІБ – Перший Інвестиційний Банк;
- PR – Public Relations (з англійської – зв'язки з громадськістю),
своєрідний вид соціально-психологічного менеджменту;
- КПК – комплексний показник конкурентоспроможності;
- ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;
- ЛФМ – лакофарбові матеріали;
- РФ – рахунок-фактура;
- ВН – видаткова накладна;
- ПН – податкова накладна;
- АСУ – автоматизована система управління;
- КІС – корпоративні інформаційні системи;
- KPI – Key Performance Indicators (з англійської – ключові показники ефективності);
- SWOT-аналіз – аналіз в стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ, які впливають на підприємство на чотири категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та небезпеки.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ	12
1.1 Логістична система як категорія логістичного менеджменту: вітчизняні та зарубіжні концепції формування	12
1.2 Механізм побудови та складові логістичної системи підприємства	30
1.3 Стан та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки в Україні	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «АЛАМАК»	51
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	51
2.2 Дослідження руху інформації та документопотоків на ТОВ «Аламак»	59
2.3 Дослідження логістики закупівель та розподілу на ТОВ «Аламак» ...	70
РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «АЛАМАК»	77
3.1 Проблеми розвитку підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою	77
3.2 Побудова комплексної логістичної системи торговельного підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища	84
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економічних відносин потребує розгляду промислового підприємства в постійному взаємозв'язку з постачальниками виробничих ресурсів та споживачами готової продукції.

В умовах зростаючої конкуренції успіх підприємства залежить від швидкості реагування на постійні зміни в навколишньому середовищі. Тому промислове підприємство повинно мати механізми управління, які дозволяють забезпечити адаптацію до ринкових умов.

Реалізація такого підходу означає, що саме споживач має визначати напрямок розвитку промислового підприємства. У зв'язку з цим постає необхідність пошуку таких шляхів розвитку, які забезпечать конкурентоспроможне функціонування підприємства в умовах ринкової економіки.

Одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб'єктів ринку є логістика.

Логістичний цикл підприємств складається з циклу постачання, циклу забезпечення виробництва та циклу фізичного розподілу [7].

Відповідно до специфіки виробництва обробна стадія може виділятися окремим вузлом або включатися до вузла підготовчого виробництва.

Крім вузлів та каналів зв'язку для завершення функціонування логістичному циклу потрібний оптимальний рівень запасів. Запаси оцінюються величиною активів, які призначені для підтримки логістичних операцій. В середині вузлів запаси накопичуються та переміщуються між об'єктами, що зрозуміло, породжує потребу у деяких видах вантажопереробки та зберігання.

Динаміку функціональним циклам надає необхідність погодженості потреб в ресурсах «на вході» та «на виході». Потреба функціонального циклу «на вході» визначається замовленням на конкретну кількість продуктів та

матеріалів. Потреба «на виході» – це очікувані від логістичної системи результати роботи. У тому ступені, в якому задоволені ці потреби, можна говорити про ефективність функціонування циклу. Продуктивність логістичного циклу напряму пов'язана з витратами ресурсів, необхідних для плідної та якісної роботи логістики.

Планування потреби в матеріалах полягає у визначенні обсягу сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів, потрібних для випуску готової продукції відповідно до плану виробництва. Наголошується на точному визначенні потреби виробництва в предметах постачання при мінімізації відповідних запасів. У цілому виробничі потреби залежать від попиту на готову продукцію і базуються на плані виробництва.

Логістична система представляє собою впорядковану сукупність логістичних ланцюгів та являється продуктом не стихійно створюваних сукупностей логістичних операцій, а результатом свідомого вибору людей, які приймають рішення в області логістики. При формуванні логістичної системи необхідно мати справу з великим обсягом різноманітних даних, врахування яких, як і процес їхнього збору та обробки, потрібно проводити постійно.

Отже, при плануванні, формуванні та побудові логістичної системи слід дотримуватися основних принципів та враховувати фактори впливу на неї. На сьогодні економіка як усередині країни, так і поза її межами має часті зміни як позитивного так і негативного характеру; рівень науково-технічного прогресу стає все вищий, тому логістична система повинна бути гнучкою та швидко адаптуватися до змін; з'являються нові фактори впливу на логістичну систему; нові шляхи реагування на їх вплив. Тому, спираючись на це, та враховуючи, що сучасна логістика як наука є досить молодою, виникає потреба у більш детальному розгляді та вивченні її, особливо питання формування логістичної системи, бо воно є фундаментальним у цій сфері.

Діяльність підприємства буде більш ефективним у майбутньому, якщо при формуванні його логістичної системи буде враховано фактори впливу

зовнішнього і внутрішнього середовища та будуть розглянуті не тільки складові логістичної системи, як окремої складової, але й усі складові підприємства як єдиної системи.

Дослідженнями в області логістики присвячені наукові праці таких провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, як А.І. Альбекова, Б.А. Анікіна, Д. Бауерсокса, Г.Дж. Болта, А.М. Гаджинського, О.В. Глогусь, Д. Джонсона, А.Г. Кальченко, К. Клосса, Є.В. Крикавського, Л.Б. Міротіна, Ю.М. Неруша, В.Є. Ніколайчука, О.А. Новікова, М.А. Окландера, Б.К. Плоткіна, А.Н. Роднікова, А.І. Семененка, В.І. Сергєєва та інших. Незважаючи на наукові досягнення, необхідним є узагальнення концептуальних положень формування логістичної системи підприємства, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління нею.

При формуванні логістичних систем повинні враховуватися наступні принципи:

- принцип послідовного просування по етапах створення системи;
- принцип узгодження інформаційних, ресурсних і інших характеристик проектованої системи;
- принцип відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи.

Методологічне розв'язання завдань управління матеріальними та супутніми потоками з використанням обчислювальної техніки знайшли своє відображення у операційних системах, розроблених закордонними фахівцями, які можуть бути використанні при формуванні логістичної системи вітчизняних підприємств.

Актуальність теми та зростаючий інтерес до неї обумовлені потенційними можливостями підвищення ефективності функціонування матеріалопровідних систем, що стає можливим при правильному формуванні логістичної системи підприємства.

Логістика дозволяє істотно скоротити тимчасовий інтервал між

придбанням сировини, напівфабрикатів або товару і поставкою готового продукту споживачу, сприяє різкому скороченню матеріальних запасів, прискорює процес отримання інформації, підвищує рівень сервісу.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Аламак».

Предметом даного дослідження є механізм формування логістичної системи підприємства, етапи, основні принципи, фактори впливу на неї.

Метою даного дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення логістичної системи досліджуваного підприємства.

Для досягнення поставленої мети було розглянуто етапи та принципи формування логістичної системи, її складові, проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства та визначено фактори, які впливають на його логістичну систему.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Інформаційною базою для виконання кваліфікаційної роботи наукові праці вітчизняних та закордонних авторів в яких висвітлюються проблеми формування та управління логістичними системами, статті та матеріали періодичного друку з досліджуваної тематики, документи фінансової та статистичної звітності об'єкту дослідження за останні роки, статистичні збірки, а також інформація на популярних інформаційних порталах, присвячених вивченню логістики, її організації та процесам.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом ТОВ «Аламак» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

1.1 Логістична система як категорія логістичного менеджменту: вітчизняні та зарубіжні концепції формування

Поняття «логістика» походить від грецького слова «logistike», що означає мистецтво обрахунків, уміння обмірковувати. Виникнення та розвиток практичної логістики пов'язані з далеким минулим.

Професор Гамбурзького університету Г. Павеллек відзначає, що ще в період Римської імперії існували служники, які носили титул «логісти» або «логістики»; вони займались розподілом продуктів харчування.

За свідченнями Архімеда, в 4 ст. до н.е. – періоді найвищої могутності Афін, найбільшої демократизації суспільного ладу й розквіту культури – в Давній Греції налічувалося 10 логістів.

У стародавньому Римі під логістикою розуміли розподіл продуктів. У Візантії логістика визначалась як мистецтво постачання армії та управління її пересуваннями з урахуванням кількості солдат, завдань їх розподілу та розміщення залежно від особливостей місцевості, озброєння та кількості солдат в армії ворога.

У першому тисячолітті нашої ери у військовому лексиконі деяких країн із логістикою пов'язували діяльність із забезпечення збройних сил матеріальними ресурсами та збереження запасів. Так, у часи візантійського царя Леона IV (865-912 рр. н.е.) вважалося, що завданнями логістики є своєчасне і належне озброєння армії, постачання її військовим майном та повною мірою піклування про її потреби у кожному акті воєнного походу.

Німецький філософ, математик, фізик Готфрід Лейбніц (17-18 ст.) називав логістикою математичну логіку, формальну логіку. Цей термін за

математичною логікою був офіційно закріплений у вересні 1904 р. на філософській конференції в Женеві.

Згідно з думками багатьох західних вчених, логістика стала наукою завдяки військовій справі.

Основоположником перших наукових праць з логістики вважають французького швейцарського барона, французького генерала (пізніше російський генерал-лейтенант), військового теоретика початку 19 ст. Антуана Анрі Жоміні (1779-1869 рр.). У своїй праці «Трактат про мистецтво воєн» (1837 р.) він визначав логістику як практичне мистецтво управління, перевезення, планування, організації постачання військ і тилове забезпечення фронту, успіх якого зумовлений ступенем взаємодії різноманітних причетних до руху підрозділів.

У наступні десятиліття термін «логістика» вживався лише у військовій літературі в США, Англії, Італії, Німеччині. У Росії в середині 19 століття згідно з «Військовим енциклопедичним лексиконом», виданим у Санкт-Петербурзі в 1850 р., під логістикою розумілося мистецтво управління пересуванням військ як на далеку відстань від ворога, так і на близьку, організація їх тилового забезпечення.

У роки Другої світової війни американська армія широко застосовувала логістичні підходи при організації взаємодії між підприємствами військово-промислового комплексу, транспортом і службами постачання армії. Ця взаємодія дозволила своєчасно та систематично забезпечувати американську армію зброєю, паливно-мастильними матеріалами і продуктами харчування в необхідній кількості.

Ось чому в багатьох західних країнах логістика використовувалася для забезпечення ефективного управління матеріальними потоками в економіці. Як і інші методи прикладної математики (дослідження операцій, математична оптимізація, моделі мережі та ін.), логістика поступово переходила з військової сфери у сферу господарської практики. Насамперед вона сформувалась як новий вид теорії про реалізацію управління рухом

товарно-матеріальних ресурсів у сфері обігу, а потім і виробництва.

В Україні термін «логістика» вперше використав видатний український економіст-математик Є. Слущкий у контексті розгляду праксеології у праці «Етюд до проблеми побудови формально-праксеологічних засад економіки» (1926 р.), підкреслюючи, що логістика стосується логіки такою мірою, як праксеологія – формальної економіки [19].

Отже, ідеї інтеграції постачальних, виробничих і розподільчих систем, в яких би поєдналися функції постачання матеріалів та сировини, виробництва продукції, її зберігання та процес розподілу, що виникли в ринковій економіці ще на початку економічної кризи 30-х рр. («дологістичний» період), трансформувалися в самостійний науковий напрямок досліджень і форму господарської практики – логістику.

Саме із середини 50-х років (період «класичної логістики») поняті логістики увійшло в економічну термінологію США у значенні логістики підприємства.

В 1951 р. році американський спеціаліст із системного аналізу професор О. Моргенштерн вперше указав на можливість використання логістичного підходу у сфері економіки. Так, у своїй праці «Note of the Formulation of the study of Logistics» він розглядає логістику як частину вчення про організацію та економіку виробництва, яка охоплює заготівельну, виробничу та збутову логістику. Зокрема, він писав: «... існує абсолютна подібність між підходом до управління і методами забезпечення військ та проблемами з управління матеріалами, які вирішуються в промисловості».

Наприкінці 70-х років, у завершальний період «класичної логістики», відбулися концептуальні зміни у логістичній науці.

Якщо раніше акцент робився на компромісах між функціями застосування логістики у межах однієї фірми, то надалі він змістився у бік компромісів між фірмами.

На початку 80-х років зміни в розвитку логістики приводять до появи «неологістики», або логістики другого покоління, яка характеризувалася

розширенням сфери дії і виходом за межі традиційних логістичних функцій.

Необхідність такого процесу пояснювалася тим, що жоден із структурних підрозділів фірми традиційно не мав достатніх можливостей та ресурсів для того, щоб самостійно належним чином реагувати на зміни зовнішніх умов та ефективно працювати.

Необхідна була спільна, злагоджена робота всієї фірми чи підприємства. Тому велика увага стала приділятися міжфункціональним компромісам.

У середині 80-х рр. у західних країнах спостерігається новий підхід до розвитку логістики, що отримав назву «концепції загальної відповідальності», який можна охарактеризувати в цілому як логістичне та природне продовження зазначеного вище комплексного підходу. Його особливість – вихід логістичної системи за межі економічного середовища та врахування соціальних, екологічних і політичних аспектів; критерій – максимальне вигідне співвідношення вигод і витрат.

З початку 90-х логістику визначають як новий напрямок у науці – теорію та практику управління матеріальним і відповідним інформаційним потоком, тобто як комплекс питань, пов'язаних із процесами обігу сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, напівфабрикатів, запасних частин, готової продукції, їх доставки від постачальника до заводу-виробника і від заводу-виробника до кінцевого споживача відповідно до його вимог та інтересів.

Розвиток теорії логістики у США, Німеччині збагатив її такими категоріями, як фізичний розподіл, фізичне постачання, маркетинг-логістика, бізнес-логістика, промислова логістика, логістичний менеджмент, менеджмент матеріалів, управління ланцюгом поставок [2].

У сучасних європейських мовах слово «логістика» вживають у двох значеннях:

- 1) математична логіка;
- 2) техніка і технологія транспортно-складських робіт у військовій та

цивільній сферах (в іспанській, італійській, англійській – лише в другому значенні).

У російському термінологічному словнику (1995 р.) логістика подається як наука про планування, контроль та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини та матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської обробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів та вимог останнього, а також передачі, збереження та обробки відповідної інформації.

Аналізуючи різноманітність визначень логістики, неважко помітити ряд аспектів, через призму яких розглядається наука. Найбільшого поширення набули управлінські, економічні, оперативіо-фінансові аспекти.

Так, професор Г. Павеллек та його колеги Національної ради США з управління матеріальним розподілом, визначаючи сутність логістики, акцентують увагу на управлінському аспекті.

Логістика – це планування, управління та контроль потоку матеріальної продукції, яка надходить на підприємство, відповідного йому інформаційного потоку, що обробляється там і залишає його.

Багато спеціалістів досліджуваної галузі, в тому числі французькі, надають перевагу економічній стороні логістики.

З огляду на це логістику розуміють як сукупність різноманітних видів діяльності, що має за мету отримання з найменшими затратами необхідної кількості продукції у встановлений час та у встановленому місці, де існує конкретна потреба в даній продукції.

У довіднику однієї з великих німецьких транспортно-експедиційних фірм, опублікованому компанією «Данзас», логістика визначається як «деяка система, вироблена для кожного підприємства з метою оптимального з точки зору отримання прибутку прискорення руху матеріальних ресурсів і товарів у середині та за межами підприємства, починаючи із закупівлі сировини та

матеріалів, їх проходження через виробництво та закінчуючи постачанням готових виробів споживачам, включаючи забезпечувальну та інформаційну систему».

У деяких визначеннях логістики підкреслюється її оперативно-фінансовий аспект. Згідно з цим трактування логістики виходить від моменту розрахунку партнерів у справі, що пов'язана з рухом та зберіганням сировини, напівфабрикатів і готових виробів у господарському обороті, оплати грошей постачальнику до моменту отримання грошей за поставку кінцевої продукції споживачу.

Практичний потенціал логістики першими оцінили американські спеціалісти Пол Конверс і Пітер Друкер. Вони визначили її потенційні можливості як «останню межу економічних затрат» і «невідомий материк економіки».

У подальшому їх точку зору поділяли багато теоретиків логістики. Такі американські науковці, як М. Портер, Д. Сток та ін., вважають, що логістика вийшла за межі її традиційного вузького визначення і має велике значення у стратегічному управлінні та плануванні фірми [3].

В інших визначеннях логістики знаходять відображення погляди спеціалістів, які акцентують увагу на окремих функціях. Так, з різних позицій логістика розглядається як дефініція, що:

- 1) орієнтує на переміщення (дії);
- 2) передбачає орієнтацію на цикл споживання;
- 3) орієнтує на послуги.

Кожен підхід представлено рядом визначень логістики (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Визначення логістики

Визначення	Автор
1	2
Перший підхід	

Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економічним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта.	Американська Рада з Логістики (Council of Logistics Management)
---	---

Продовження таблиці 1.1

1	2
Логістика – поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень.	Європейська логістична асоціація (European Logistics association – ELA)
Другий підхід	
Логістика – допоміжне управління плануванням, контролем і регулюванням, яке в період споживання продукції гарантує ефективне використання засобів і адекватне ефективності логістичних елементів під час усіх фаз періоду споживання (ініціювання, планування, реалізації, експлуатації та ліквідації).	Міжнародне логістичне товариство (Society of Logistics Engineers – SOLE)
Третій підхід	
Логістику – процес координації нематеріальних дій, до яких слід вдатися для ефективного надання послуг щодо витрат і згідно з вимогами клієнта.	Американська Рада з Логістики (Council of Logistics Management)

Існує також думка про те що, слід розрізнити логістику як:

- а) господарський процес;
- б) функцію управління;
- в) науку.

Таким чином, формування загального визначення логістики відбувалось у взаємозв'язку з теоретичними проблемами, що виникали, з часом інтегруючись у системоохоплюючий механізм, який можна трактувати як досягнення компромісу (узгодження) між виконанням зобов'язань і необхідними для цього витратами у сфері виробництва, транспортно-складського забезпечення, у процесі отримання необхідних товарів або послуг у потрібному місці, у потрібний час, у необхідній кількості з

мінімальними загальними витратами та високою якістю обслуговування споживача.

Багатогранність визначень логістики зумовлює розвиток і збагачення її концепції, складовими трансформації якої є мислення:

1) спрямоване на вартість і корисність логістики завдяки створенню нею нових потенціалів, додаткових корисностей і вартостей (вартості місця, вартості часу, вартості інформації про товар);

2) системними категоріями, що базується на взаємозалежності засобів та процесів;

3) категоріями загальних або повних витрат, що складаються з логістичних витрат (витрат на транспортування, складування, пакування, управління запасами і т.д.), витрат закупівлі і витрат обслуговування споживача;

4) категоріями обслуговування (цикл замовлення, надійність, якість та еластичність виконання замовлення);

5) категоріями ефективності.

Такий структурований підхід до концепції логістики має низку наслідків і визначає її принципи:

1. Функціональні – становлення логістики як пронизуючої функції (поряд із персоналом, фінансами, інформацією), яка охоплює у формі матеріального потоку всі складові виробничо-збутового процесу, починаючи (у широкому значенні) від створення ідеї і закінчуючи виходом товару з ринку, у більш вузькому – від первинного джерела, тобто виробника сировини до кінцевого споживача;

2. Інституціональні – зміна організаційних структур управління з локалізацією суб'єктів логістичного управління. Тобто застосування організаційно-управлінських механізмів координації, що дають можливість досягти ефекту завдяки чіткій узгодженості в діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком. Результат є наслідком того, наскільки успішно буде поєднано в систему комплекс

заходів, що стосуються раціоналізації тари, уніфікації вантажних одиниць, удосконалення складування, оптимізації розміру замовлень і рівня запасів, вибору найвигідніших маршрутів переміщення тощо;

3. Інструментальні – становлення теорії логістики як інструменту планування, управління та контролю за переміщенням товарів, інформації, фінансів, використанням техніки та технології логістичних процесів, яка потребує системного підходу.

Таким чином, сучасна концепція логістики ґрунтується на взаємозалежних, тісних зв'язках у сфері функціональних, інституціональних та інструментальних аспектів процесу фізичного обігу товарів.

Концепція логістики передбачає такі напрями:

- формування господарських зв'язків;
- визначення потреби в обсягах і напрямках перевезень продукції;
- визначення послідовності проходження продукції через пункти складування;
- оперативне регулювання поставок та перевезень;
- формування та управління надлишками;
- розвиток складського господарства;
- надання комерційних та транспортно-експедиційних послуг.

Основні положення логістики:

1. Реалізація принципу системного підходу, тобто оптимізація матеріального потоку може здійснюватися як у межах усього підприємства, так і його окремих підрозділів.

2. Комплексність у досягненні поставлених цілей.

3. Динамічність, тобто в цілому логістика, повинна бути рухливою, спрямованою на вдосконалення та як форма руху об'єднувати виробничі, закупівельні та збутові операції.

4. Гнучкість та маневреність окремих елементів логістики з урахуванням змін завдань і функцій.

5. Ритмічність і безперервність в організації логістичних процесів,

тобто гармонізація всіх логістичних процесів та ефективне використання матеріальних ресурсів.

6. Відмова від випуску універсального технологічного та підйомно-транспортного устаткування та використання обладнання, яке відповідало б конкретним завданням та умовам.

7. Гуманізація технологічних процесів, створення належних умов праці.

8. Підрахунок логістичних витрат протягом усього логістичного ланцюга.

9. Розвиток сервісу на сучасному рівні. На сьогодні можливості різкого підвищення якості для більшості виробників продукції об'єктивно обмежені. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення своєї конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде надана тому з них, хто спроможний забезпечити більш високий рівень сервісу.

10. Здатність логістичних систем до адаптації в умовах ринку. Поява великої кількості різноманітних товарів та послуг призводить до невизначеності попиту на них, зумовлює різкі коливання якісних і кількісних характеристик матеріальних потоків, що проходять крізь логістичні системи. У цих умовах спроможність логістичних систем до адаптації, викликаній змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, є важливим фактором стабільного положення на ринку.

Таким чином, логістична концепція управління є найбільш комплексною та системною і спирається на реалії, продиктовані ринком, тобто основою та передумовою всіх (тактичних, операційних та стратегічних) дій, а також рішень у сфері логістики має бути підхід, спрямований на вимоги споживачів, діяльність основних конкурентів, постачальників [4].

Розглядаючи економічний об'єкт як складну систему, доцільно мати

повне уявлення про його структуру. Методологічною базою для формування уявлення визнається системний підхід, за яким необхідно розглядати систему як єдине ціле, що має властивості, відсутні у його складових частин. Саме несхожість елементів системи та ефективність синергічних зв'язків створюють умови для інтеграції об'єкта в єдине ціле – систему.

Система – це сукупність елементів, що перебувають у відповідних відносинах та зв'язках між собою і які утворюють певну цілісність, що забезпечує емерджентні властивості системи.

Будь-який економічний об'єкт з ознаками системи може належати до класу логістичних систем за умови його функціонування на засадах концепції логістики. Тобто, не кожна економічна система може вважатися логістичною системою, але кожна економічна система може стати логістичною системою.

Логістична система має такі характерні властивості:

1. Наявність та пріоритетність процесів трансформації матеріального потоку, оскільки предметом дослідження логістики є насамперед матеріальний потік, який являє собою сукупність сировини, матеріалів, складових частин, напівфабрикатів, готових виробів, який розглядається в процесі різних логістичних (транспортування, складування та ін.) і/або технологічних (механічна обробка, складання та ін.) операцій і належить до певного часового інтервалу.

2. Складність. Складність логістичної системи характеризується такими ознаками, як: наявність численної кількості елементів (ланок). Ланка логістичної системи – це певний економічно і/або функціонально відокремлений об'єкт, який не підлягає подальшій декомпозиції у межах поставленого завдання аналізу або побудови логістичної системи і який виконує свою локальну роль, пов'язану з певними логістичними операціями або функціями; складним характером взаємовідносин окремих ланок, між якими встановлені певні функціональні зв'язки та відношення; вплив як на ланки логістичної системи, так і на систему загалом великої кількості

стохастичних чинників зовнішнього середовища.

3. Структурованість. Логістична система структурується на відповідні елементи системи, які в конкретний момент часу певним чином впорядковані. Організація елементів системи визначає зміст відносин та зв'язків і передбачає наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка взаємозв'язує об'єкти та суб'єкти управління, реалізуючи певні цілі.

4. Ієрархічність. Підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня в плані лінійного або функціонального логістичного управління.

5. Емерджентність. Логістична система як цілісна організація елементів усе нові емерджентні властивості як властивості цілісної системи, що не є іманентними жодному із складових елементів, розглянутих окремо.

Логістична система – спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку.

Мета логістичної системи – доставка у задане місце необхідної кількості та асортименту товарів та виробів, максимально підготованих до виробничого чи особистого споживання при заданому рівні витрат.

Будь-яка логістична система складається з сукупності елементів-ланок, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відносини. Ланкою логістичної системи називається економічно або функціонально відособлений об'єкт, що не підлягає подальшій зміні в рамках поставленої задачі аналізу або побудови логістичної системи, виконує свою мету, пов'язану з певними логістичними операціями або функціями.

Ланки логістичної системи можуть бути трьох основних типів: генеруючі, перетворюючі і поглинаючі матеріальні і супутні їм інформаційні і грошові потоки. Часто зустрічаються змішані ланки логістичної системи, в яких вказані три основні типи ланок комбінуються в різних поєднаннях. У ланках логістичної системи матеріальні, інформаційні потоки можуть сходитися, розгалужуватися, дробитися, змінювати свої параметри,

інтенсивність тощо. Ланками логістичної системи можуть виступати підприємства – постачальники матеріальних ресурсів, виробничі підприємства і їх підрозділи, збутові, торгові, посередницькі організації різного рівня, транспортні і експедиційні підприємства, біржі, банки і інші фінансові установи, підприємства інформаційно-комп'ютерного сервісу і зв'язки тощо.

Особливостями ланок, з яких може складатися логістична система, є:

- різна форма власності і організаційно-правова форма;
- відмінності в характері і цілях функціонування;
- різна потужність і концентрація використовуваного технологічного устаткування і споживаних ресурсів;
- розосередженість технічних засобів і трудових ресурсів на великій території;
- висока мобільність засобів транспорту;
- залежність результатів діяльності від великої кількості зовнішніх чинників і суміжних ланок.

Основними функціональними елементами логістичної системи є: постачання, виробництво, розподіл, транспортування, складування (рис. 1.1.).

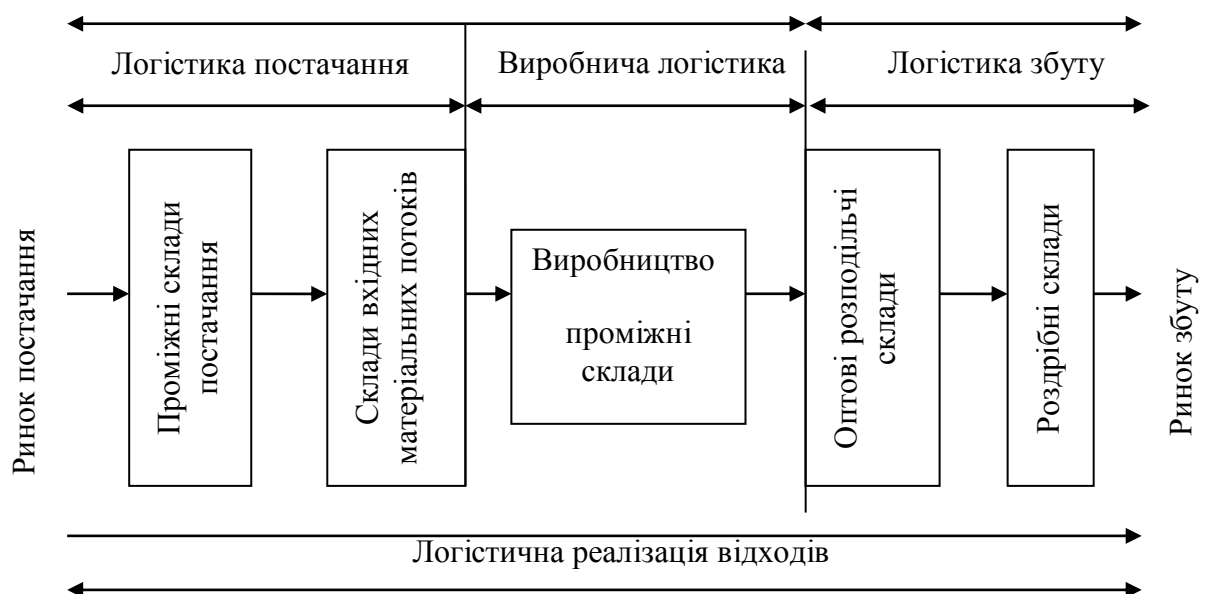


Рис. 1.1. Функціональний поділ логічної системи

В літературі існує також дещо інший варіант поділу на елементи логістичної системи:

1. Закупівля – підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

2. Склади – будівлі, споруди, обладнання і т. ін., де тимчасово розміщуються та зберігаються матеріальні запаси, утворюються матеріальні потоки.

3. Запаси – запаси матеріальні, які дозволяють даній системі швидко реагувати на зміну попиту, забезпечують рівномірність роботи транспорту, а також допомагають вирішенню деяких інших завдань у логістичних системах.

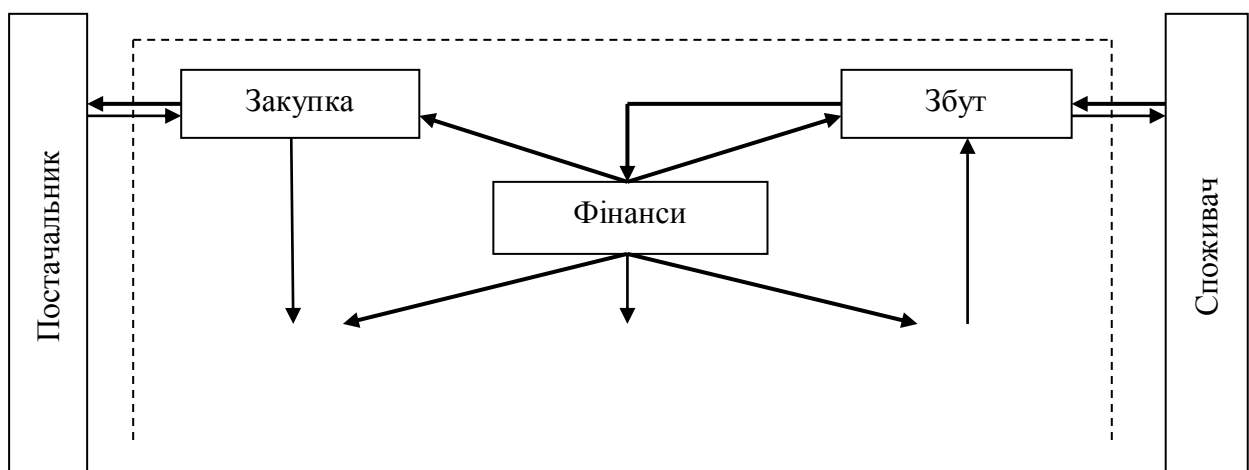
4. Транспорт – цей елемент, як і інші, є самостійною складною системою на макрорівні. Він охоплює матеріально-технічну базу транспортних підприємств.

5. Інформація – підсистема, яка забезпечує інформаційний зв'язок між іншими елементами логістичної системи, контролює виконання логістичних операцій, а також вирішує ряд інших завдань.

6. Кадри – організаційний персонал, зайнятий виконанням логістичних операцій.

7. Збут – підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку із логістичної системи.

Межі логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва (рис. 1.2.).



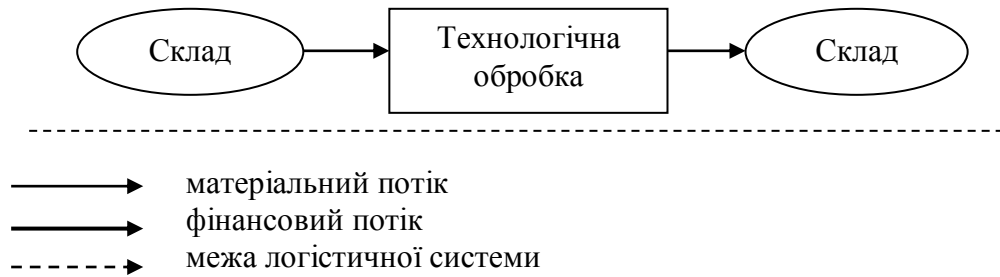


Рис. 1.2. Межі логістичної системи на основі циклу обігу засобів виробництва

На початку закупаються засоби виробництва. Вони, у вигляді матеріального потоку, надходять у логістичну систему, складуються, обробляються, зберігаються і потім виходять з логістичної системи у споживання в обмін на фінансові ресурси, які надходять в логістичну систему. Виділення її меж на базі циклу обігу засобів виробництва отримало назву принципу «сплати грошей-отримання грошей» [5].

Логістичну систему, яка здатна відповісти на попит швидким постачанням необхідного товару, можна порівняти із живим організмом, в якому в якості мускулів виступає підйомно-транспортна техніка, у якості центральної нервової системи – мережа комп'ютерів на робочих місцях учасників логістичного процесу, які організовані в єдину інформаційну систему.

За розмірами цей організм може займати територію заводу або підприємство оптової торгівлі, а може охоплювати регіон або виходити за межі держави. Він здатен адаптуватися, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, реагувати на них у тому ж темпі, в якому вони відбуваються.

Логістичні системи класифікуються за багатьма ознаками.

Принципово за ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на два типи:

- макрологістичні;
- мікрологістичні.

Макрологістична система є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяють такі макрологістичні системи:

- регіональні;
- національні (міжрегіональні);
- міжнаціональні.

Створення макрологістичних систем обумовлене необхідністю забезпечити чітку взаємодію різногалузевих структур з метою поліпшення економічного стану на глобальному рівні.

Під час створення макрологістичних систем особливу увагу приділяють взаємопогодженню інтересів кожного учасника незалежно від його ролі у створеній системі.

Цілі створення макрологістичних систем можуть значною мірою відрізнятися від цілей і критеріїв синтезу мікрологістичних систем. У більшості випадків критерій мінімуму загальних логістичних витрат використовується і під час синтезу макрологістичних систем.

Однак найчастіше критерії формування макрологістичних систем визначаються екологічними, соціальними, військовими, політичними та іншими цілями. Наприклад, для поліпшення екологічної ситуації в регіоні може бути створена макрологістична система оптимізації транспортних (вантажних) регіональних потоків, що вирішує задачі оптимізації маршрутів, розв'язання транспортних потоків, переключення з одного виду транспорту на інший.

З погляду державних органів управління, які також можуть брати участь у створенні макрологістичної системи, позитивний ефект може виражатися, наприклад, у поліпшенні загальної економічної ситуації в регіоні, країні або між державами. Таким чином, макрологістична система є високо інтегрованою інфраструктурою економіки регіону, країни або групи країн.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Закупівля – підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом – ця підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут – підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Елементи логістичних систем різноякісні, але одночасно сумісні. Сумісність елементів забезпечується єдністю цілі, якій підпорядковане функціонування кожного з елементів логістичної системи.

Іноді в економічній літературі можна зустріти думку, що мікрологістичні системи є окремими ланками макрологістичних систем. Однак це не завжди так. Виробничо-господарські структури, які входять у макрологістичну систему і є юридично незалежними, можуть виконувати усі вимоги і функції даної системи, сприймаючи їх як фактор зовнішнього середовища. При цьому свою внутрішньовиробничу і господарську діяльність вони можуть здійснювати традиційно. З іншого боку, підприємство, яке функціонує на основі логістичної концепції, може не входити в макрологістичну систему, тим більше якщо її немає. Воно буде своєю діяльністю як локальна мікрологістична система, що адаптується до динамічного зовнішнього середовища [6].

Залежно від виду логістичних ланцюгів логістичні системи поділяються на:

1. Логістичні системи з прямими зв'язками (direct logistical system) – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків. В прямих логістичних системах, як правило, використовують прискорені засоби транспортування разом з інформаційними технологіями, що дозволяє швидко обробляти замовлення споживачів, а також дозволяє скоротити терміни доставки і значною мірою компенсує географічну роз'єднаність постачальників та споживачів. Однак можливості прямих систем обмежені великими транспортними витратами.

2. Ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи (Echelon logistical system) – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника.

3. Гнучкі логістичні системи (flexible logistical system) – системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників. Прикладом гнучкої є система постачання запасних частин, за якої часто деталі рий кого попиту відвантажуються з центрального складу безпосередньо на адресу одержувача, а деталі стандартного та підвищеного попиту – зі складу посередника. Гнучкі логістичні системи можуть бути використані в надзвичайних та звичайних умовах [7].

Необхідно зазначити, що існує два основних типи логістичних систем: «які виштовхують», і «які витягують». В системі з виштовхуванням виробу, проходження продукції відбувається її «виштовхування» з одного етапу на іншу, незалежно від готовності системи прийняти її на цьому етапі; готова продукція виштовхується на ринок.

У логістичних системах, що «витягують», продукція передається з одного етапу проходження логістичного ланцюга на іншій тільки в міру необхідності, ніби «витягується» однією логістичною підсистемою з іншої.

Готова продукція надходить споживачеві в суворій відповідності з його попитом.

Скороченню виробничих запасів при одночасному збільшенні гнучкості виробництва сприяє система потокового виробництва з «витягуванням» виробів (Pull system).

Система з виштовхуванням виробу, та система з витягуванням виробу зображені на рисунках 1.3. та 1.4.

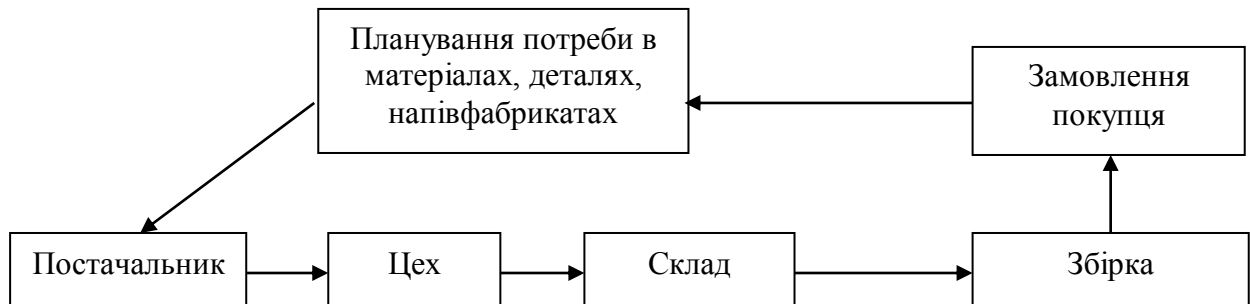


Рис. 1.3. Логістична система з виштовхуванням виробу, впровадженого у виробництво

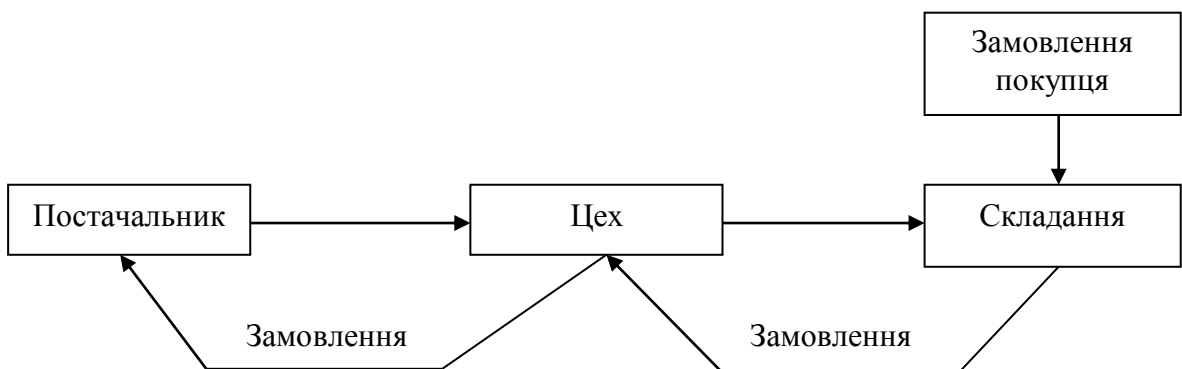


Рис. 1.4. Система з витягуванням виробу, впровадженого у виробництво

Логістичні системи, «що витягують», добре пристосовані для задоволення частих і невеликих коливань попиту за номенклатурою, властивих ринковій економіці, тому що в них практично відсутні запаси.

Необхідними умовами функціонування цих систем є зв'язок з надійними постачальниками й споживачами, суворе дотримання строків поставки. Тому ця система у чистому вигляді не набула широкого

застосування як в Україні, так і за кордоном [8].

1.2 Механізм побудови та складові логістичної системи підприємства

Проектування та планування логістичної системи необхідно починати зі всебічної оцінки поточної ситуації.

Мета полягає в тому, щоб зрозуміти зовнішнє середовище, процес і характерні характеристики існуючої системи, а також визначити, які зміни необхідні. Це можна зробити провівши ситуаційний аналіз, котрий дає змогу вивчати внутрішній устрій логістичної системи, оцінювати ринкове та конкурентне середовище.

Вивченню підлягає увесь логістичний процес і кожна логістична функція окремо.

Зміст дослідження залежить від потрібної глибини аналізу.

Одним з показників реальної ефективності обраної логістичної системи може бути її стійкість, тобто дотримання прийнятих стандартів обслуговування. До них належать параметри, пороговий рівень сервісу в системі з мінімальними витратами.

Пороговий рівень сервісу, забезпечений логістичною системою з мінімальними загальними витратами, задає основу для оцінювання сервісних можливостей логістичної системи.

Базові можливості системи можливо змінити декількома способами:

- 1) шляхом зміни кількості складів, що використовує система;
- 2) зміною часу одного чи декількох функціональних циклів для підвищення швидкості або стабільності операцій;
- 3) зміною політики формування запасів.

Аналізуючи проект логістичної системи, визначають:

По-перше, достатні або недостатні резерви удосконалення логістики, котрі виправдали б проведення детальних досліджень та аналізу.

По-друге, створення концептуальних схем проекту потребує всебічного вивчення фактичних даних, що допомагає об'єктивно та критично поглянути на існуючі методи роботи.

По-третє, в процесі створення концептуальної схеми проекту слід чітко визначити можливі варіанти перебудови логістичної системи.

Процес планування логістичного проекту передбачає визначення мети та обмежень, розробку стандартів оцінки результатів, вибір техніки аналізу, складання проектного завдання.

Визначення мети означає фіксування можливих при перетворенні логістичної системи витрат і рівня сервісу. При цьому необхідно окреслити сегменти ринку або галузі, часові межі досягнення результатів, конкретні параметри діяльності, котрі, як правило, являють собою характеристики рівня сервісу.

Аналізують такі питання, як структура замовлень і її зміна, організація отримання замовлень, види інформаційних потоків, види матеріальних та транспортних потоків, переробка та зберігання вантажів та ін.

Головне у внутрішньому аналізі – вияв сфер, в котрих можливе значне удосконалення.

Аналіз зовнішніх факторів спрямований на визначення тенденцій ринкового попиту і сервісних потреб споживачів.

Основне завдання оцінки ринку – відтворити сприйняття та передбачити коло споживачів. Для цього можна провести опитування клієнтів чи детальне дослідження думки споживачів.

Важливою частиною аналізу є технологічні дослідження, котрі допомагають оцінити наявні та потенційні можливості технології, що використовуються у всіх сферах логістики, включаючи транспортування, складування, вантажопереробку, планування та інформаційну підтримку. Наприклад, як вплине використана посередниками нова технологія вантажопереробки на ефективність логістики?

Завдання технологічних досліджень – вияв перспективних напрямів з

удосконалення технологічного процесу логістики.

При прогнозуванні технологічного процесу аналізують технології, котрі використовують конкуренти, зважаючи на обробку замовлень, планування потреб у матеріалах.

Особливу увагу приділяють технологіям вантажопереробки і транспортування.

В оперативних планах зусилля менеджменту зосереджуються вже на діях, наприклад, на процесах збуту та розподілу.

У логістиці перевага надається не галузі економіки, а регіону.

Територіальна спеціалізація й раціоналізація мають особливе значення для малих і середніх підприємств з незначними циклічними потоками товарів широкої номенклатури.

У зв'язку з цим для обслуговування матеріальних потоків доцільно створювати регіональні розподільчі складські центри.

Високої ефективності й стабільності логістичних систем можна досягти лише за умови застосування сучасних технічних засобів.

Технічною базою для оптимального управління інформаційними потоками логістичних систем є багаторівнева АСУ. Тому необхідною умовою високої ефективності логістичних систем є органічне поєднання логістики з кібернетикою [9].

Логістика дозволяє економічним суб'єктам формувати стратегію ефективної політики по забезпеченню своєї конкурентної переваги виходячи не з абстрактної орієнтації на ринок, а на основі орієнтації на конкретного споживача.

Реалізація логістичної концепції повинна привести до реалізації кінцевої мети логістики – поставки товарів «точно в строк», а саме забезпечення необхідним товаром, необхідної якості, кількості, в потрібний час та місце з мінімальними витратами, при необхідній якості обслуговування споживачів (комплекс логістики або комплекс «7R»).

Нове розуміння логістики як стратегічного елементу в конкурентних

можливостях підприємства привело до інтегральної парадигми. Фактор часу отримав найважливіше значення, тому що підприємству потрібна швидка адаптація до умов ринкового середовища й попиту на його продукцію. При цьому повинні скорочуватися всі тимчасові фази життєвого циклу виробу від розробки до дистрибуції в роздрібну мережу.

Передумовами для актуалізації застосування інтегрованого підходу в логістиці являються: нове розуміння механізмів ринку та логістики, як стратегічного елементу реалізації конкурентних можливостей підприємства; перспективи та тенденції по інтеграції учасників логістичного ланцюга між собою; технологічні можливості в галузі новітніх інформаційних технологій, які відкривають нові можливості для управління всіма сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Виникнення й розвиток інтегральної парадигми логістики пов'язане з роботами таких закордонних учених і фахівців як Д. Бауерсокс, М. Портер, Д. Ерікссон, Н. Хатчинсон, С. Моллер, Дж. Юхансон, Д. Джонсон і ін. [31].

Основним об'єктом дослідження в логістиці був і залишається матеріальний та супутні потоки, предметом – їх оптимізація.

Матеріальний потік є інтеграцією трьох логістичних функціональних сфер: постачання, підтримка виробництва, фізичного розподілу. Постачання пов'язане з рухом сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів між ланками «постачальники–підприємство».

Підтримка виробництва – з рухом сировини та зберіганням матеріалів між стадіями виробництва в межах ланки «підприємство».

Фізичний розподіл – з рухом та зберіганням готової продукції між ланками «підприємство–споживачі».

Основними параметрами характеристики потоку є: початкові і кінцеві його пункти, траєкторія переміщення, довжина шляху, швидкість і час руху, інтенсивність, проміжні пункти.

У випадку, коли матеріальний потік віднесений не до часового інтервалу, а до моменту часу, він переходить у запас. Відносно логістичної

системи матеріальний потік може бути зовнішнім та внутрішнім. В деяких випадках за напрямком матеріальні потоки поділяються на вхідні (поступають у логістичну систему із зовнішнього середовища) та вихідні (поступають із логістичної системи у зовнішнє середовище).

Зростання ролі інформаційних потоків обумовлено такими основними причинами: наявність точної інформації про товар, строки постачання і т.п. є необхідним елементом логістичного сервісу для споживачів; наявність повної та достовірної інформації в логістичному ланцюзі дозволяє скоротити потребу в запасах за рахунок зменшення невизначеності рівня попиту; інформація збільшує гнучкість логістичної системи; витрати на обробку інформаційного потоку являються важливою складовою логістичних витрат.

Важливість ефективного інформаційного забезпечення логістичного процесу обумовлюється недоліками в циркуляції існуючих інформаційних потоків на підприємствах, а саме: дублювання однотипних інформаційних повідомлень різними відділами підприємства; передача інформаційних повідомлень, які містять неточні дані; затримка важливих інформаційних повідомлень, які являються основою для прийняття управлінських рішень та ін. Правильно та раціонально організувати інформаційні потоки на підприємстві дозволить розробка, впровадження та використання єдиної інформаційної системи взамін ізольованої інформаційної системи кожного підрозділу підприємства.

По аналогії з матеріальним потоком, інформаційний потік також може бути зовнішнім та внутрішнім, вхідним та вихідним. Крім того, по відношенню до матеріального потоку, супутній йому інформаційний потік може бути: випереджаючим у зустрічному напрямку (відомості про замовлення); випереджаючим у прямому напрямку (відомості про прибуття вантажу); одночасним в прямому напрямку (інформація про кількість та якість параметрів матеріального потоку); наступним у зустрічному напрямку (інформація про результати прийняття вантажу).

Фінансовий потік — це спрямований рух фінансових ресурсів,

пов'язаний з рухом матеріального та інформаційного потоку.

Застосування концепції логістики на підприємствах дозволить: гармонізувати внутрішні бізнес-процеси підприємства; підвищити ефективність діяльності функціональних підрозділів; скоротити витрати та зменшити собівартість продукції; збільшити кількість фактичних та потенційних споживачів, утримати їх та розширити ринок збуту; підвищити якість обслуговування клієнтів; підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Підтвердженням останнього постулату є наступна цитата Д. Бауерсокса та Д. Клосса: «Підприємства, які досягли стратегічних переваг завдяки компетентності в логістиці, визначають характер конкуренції у своїй галузі» [14].

З посиленням рівня вимог, які пред'являють споживачі до якості обслуговування, актуальним постає питання якості логістичного сервісу. Якість логістичного сервісу – це задоволення потреб споживачів, яке виражається у належному виконанні замовлень, відсутності помилок, ефективному наданні послуг та постійному намаганні до підвищення рівня обслуговування, відповідності рівня обслуговування стандартам споживачів, умовам договору.

Система управління логістичним сервісом заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача; орієнтація на бізнес-процес; орієнтація на подолання помилок та збоїв; орієнтація на постійне вдосконалювання. Встановлення цільових нормативів за рівнем обслуговування пов'язане з виконанням фізичних функцій руху й перетворення матеріального потоку, і відповідних витрат, сукупний рівень яких буде вирішальним в політиці визначення оптимального рівня сервісу.

З врахуванням розглянутого можна сказати, що однією з найважливіших складових реалізації місії підприємства, як мети існування та розвитку, може послужити створення логістичної системи – єдино можливою формою існування логістики як інтегрованої функції управління матеріальними потоками.

Логістика ставить та вирішує завдання проектування гармонічної, узгодженої матеріалопровідної (логістичної) системи із заданими параметрами матеріального потоку на виході. Відрізняє цю систему висока ступінь погодженості виробничих сил, які входять до неї, у питаннях управління наскрізним матеріальним потоком. На сьогоднішній день це являється найбільш комплексним, прогресивним підходом. Отже, використання логістичного підходу доцільно лише в контексті загальної теорії систем.

Прийнято виділяти чотири властивості, якими має володіти об'єкт, щоб його можна було вважати системою: цілісність та подільність; зв'язки; організація; інтегративні якості.

Методологічною основою наскрізного управління матеріальним потоком являється системний підхід (системний аналіз), принцип реалізації якого в концепції логістики поставлений на перше місце. Функціонування реальних логістичних систем характеризується наявністю складних стохастичних зв'язків як всередині цих систем, так і у відношеннях з оточуючим середовищем. Тому при формуванні логістичної системи на підприємствах необхідно використовувати системний підхід. Системний підхід означає, що кожна система являється інтегрованим цілим навіть тоді, коли вона складається з окремих, розрізнених підсистем; це дозволяє побачити об'єкт як комплекс підсистем, які об'єднані загальною метою, розкрити його інтегративні якості, внутрішні та зовнішні зв'язки.

Як і для поняття «логістика», загальноприйнятого визначення логістичної системи в економічній літературі не існує. Причиною тому є проблеми формулювання поняття «система».

Узагальнюючи наукові доробки, нами запропоновано наступне визначення логістичної системи. Логістична система - це сукупність функціонально співвіднесених ланок, які системно реалізують цілісну оптимальну дію на матеріальний потік, орієнтовану на задоволення потреб споживачів [36].

Не дивлячись на те, що основні принципи та положення системного підходу являються достатньо добре відомими та загальними для аналізу та синтезу складних економічних об'єктів, необхідно конкретизувати та уточнити деякі принципіальні відмінності системного підходу при формуванні логістичної системи:

- вона є складною динамічною, ієрархічною та стохастичною системою, яка складається з багатьох взаємодіючих та взаємопов'язаних елементів, ланок та підсистем зі своїми багаторівневими ієрархічними структурами;

- її ланки (елементи) характеризуються відносною стабільністю цільового та функціонального призначення, однак в цілому для логістичної системи вони бувають не до кінця визначені, оскільки залежать від того, які засоби та стратегії досягнення цілей приймаються її окремими ланками і яка структура у відповідності з цим формується;

- кожна логістична система, як об'єкт дослідження, унікальна у розумінні наявності визначеної системи факторів, зв'язків та процесів, значна кількість яких являються стохастичними або якісними (суб'єктивними), що спричиняє високий ступінь невизначеності у поведінці логістичної системи.

- вона представляє собою синергію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків, які створюють адаптивну систему, яка включає об'єкт та суб'єкт логістичного управління;

- при її синтезі повинна використовуватися інтегральна парадигма логістики, яка реалізує загальну стратегічну, тактичну або оперативну мету бізнесу при оптимальному використанні в системі матеріальних, інформаційних, фінансових та трудових ресурсів та погодженості локальних критеріїв функціональних ланок логістичної системи з глобальною метою оптимізації. Цільова функція оптимізації при цьому являється, як правило, багатокритеріальною;

- найважливішими системними характеристиками є надійність, стійкість та адаптивність, направлені на підтримку рівноваги системи в

умовах невизначеності.

Під стійкістю системи в загальному випадку розуміють можливість нормально функціонувати при змінах у зовнішньому середовищі. Стан системи називається стійким, якщо відхилення від нього залишається скільки завгодно малим при достатньо малих змінах вхідних сигналів. Надійність складається в спроможності системи зберігати значення встановлених параметрів функціонування у визначених межах: управління логістичною системою не може бути повністю формалізовано, що спонукає до побудови комплексу формалізованих та неформалізованих процедур; при формуванні логістичної системи повинен бути реалізований принцип відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем та цілями всієї системи; інформаційно-комп'ютерна підтримка повинна охоплювати якомога більшу кількість процесів управління та об'єктів логістичної системи для забезпечення інформаційної інтеграції.

З розвитком інтегрованої парадигми логістики було запропоновано виділяти інтегровані логістичні системи. Границі інтегрованої логістичної системи визначаються виробничо-розподільчим циклом, що включає процеси закупівлі матеріальних ресурсів і організації постачання, внутрівиробничі логістичні функції, логістичні активності в дистрибутивній системі при організації продажу готової продукції та післяпродажного сервісу.

Логістичний менеджмент в інтегрованій логістичній системі являє собою такий управлінський підхід до організації роботи фірми і її логістичних партнерів, який забезпечує найбільш повний облік тимчасових і просторових факторів у процесах оптимізації управління матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками для досягнення стратегічних і тактичних цілей фірми на ринку. Основним при формуванні інтегрованих логістичних систем є мінімізація загальних логістичних витрат та управління якістю на всіх етапах виробничо-розподільного циклу. Основний об'єкт аналізу інтегрованої логістики – її функціональний цикл, або цикл виконання замовлення [46].

Поняття «логістичний цикл» наближає до розуміння анатомії логістики. Розрізняють три тлумачення, які в сукупності розкривають його зміст: концепція досягнення інтеграції логістичних функцій; інтервал часу між оформленням замовлення на поставку і власне доставкою замовлених товарів на склад споживача; конструкція, що складається з вузлів та ланок.

Дослідження параметрів інтеграції на основі функціональних циклів дозволяє визначити динаміку, взаємозв'язки та рішення, які в сукупності утворюють операційну систему логістики. Підприємство з його постачальниками та споживачами зв'язують інформаційні та транспортні сітки. Об'єкти логістичної інфраструктури та структурні підрозділи, взаємопов'язані функціональним циклом, називають вузлами. Під логістичною інфраструктурою розуміють сукупність видів діяльності, за допомогою який здійснюється та обслуговується процес руху матеріального потоку. Логістична інфраструктура поділяється на три види: технічну (транспорт, технічні засоби, дороги, склади, комунікації), соціальну (обслуговуючий персонал) та інституційну (уряд, банки, контролюючі органи). Особливо важливе місце в логістичній інфраструктурі займають технічні засоби, оскільки вони визначають ефективність функціонування всієї логістичної системи, зокрема швидкість та час руху матеріальних потоків, оперативність, продуктивність праці, і в кінцевому рахунку, витрати обігу.

1.3 Стан та перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки в Україні

У всьому світі будівництво – це один з найприбутковіших видів бізнесу. У нашій державі будівельний ринок характеризується далеко не найкращими показниками розвитку і перебуває на етапі встановлення. До будівельного ринку в цьому випадку зараховано ринок виробництва і продаж

будівельних матеріалів, надання послуг та виконання будівельно-монтажних робіт, ринок нерухомості. Частково, це пов'язано з тим, що відповідна статистична база та практика аналізу сфери послуг, зокрема ремонтно-будівельного обслуговування, були орієнтовані на директивне управління. За радянських часів в будівельній галузі існували монополізовані форми управління – трести, комбінати, міністерства.

Основною формою власності всіх підприємств будівельного комплексу була державна, а основною формою управління – будівельно-монтажний трест, в якому виробничі підрозділи не мали прав юридичної особи. У житловому будівництві була поширена така організаційна форма, як домобудівний комбінат. Невелика частина потреб задовольнялись підприємствами житлово-комунального обслуговування та тіньовим сектором [10].

Ринок будівельних матеріалів включає у себе наступні складові: ринок цементу; ринок виробів з бетону; ринок будівельної цегли; ринок будівельного піску; ринок водостічних систем; ринок гіпсокартону; ринок ЛФМ; ринок підвісних стель і т.д.

Розглянемо розвиток найбільш важливих ринків для ТОВ «Аламак», а саме: ринок гіпсокартону, ринок ЛФМ, ринок теплоізоляційних матеріалів та ринок опалювальної техніки.

1. Ринок гіпсокартону. Він використовується для зведення міжкімнатних перегородок, облицювання стін, встановлення підлог, підвісних стель, виготовлення декоративних і звукопоглинальних виробів, а також вогнезахисних покриттів. Гіпсокартонні плити використовувалися для заміни фанери, дощок, ДСП в невеликих будинках. Гіпсокартон має ще одну дуже важливу якість – здатністю «дихати», тобто поглинати надлишкову вологу. А в поєднанні з ізоляційними матеріалами він забезпечує високу звуко- і теплоізоляцію. У 2017 р. було реалізовано 65,1 млн кв. м. гіпсокартону, у 2018 р. стан на цьому ринку дещо покращився, і цей показник збільшився на 6,5% і становив 69,3 млн кв. м. Але об'єм реалізації

гіпсокартону не досяг до кризового рівня, у 2016 р. було реалізовано 93,7 млн кв. м. (рис. 1.5.).

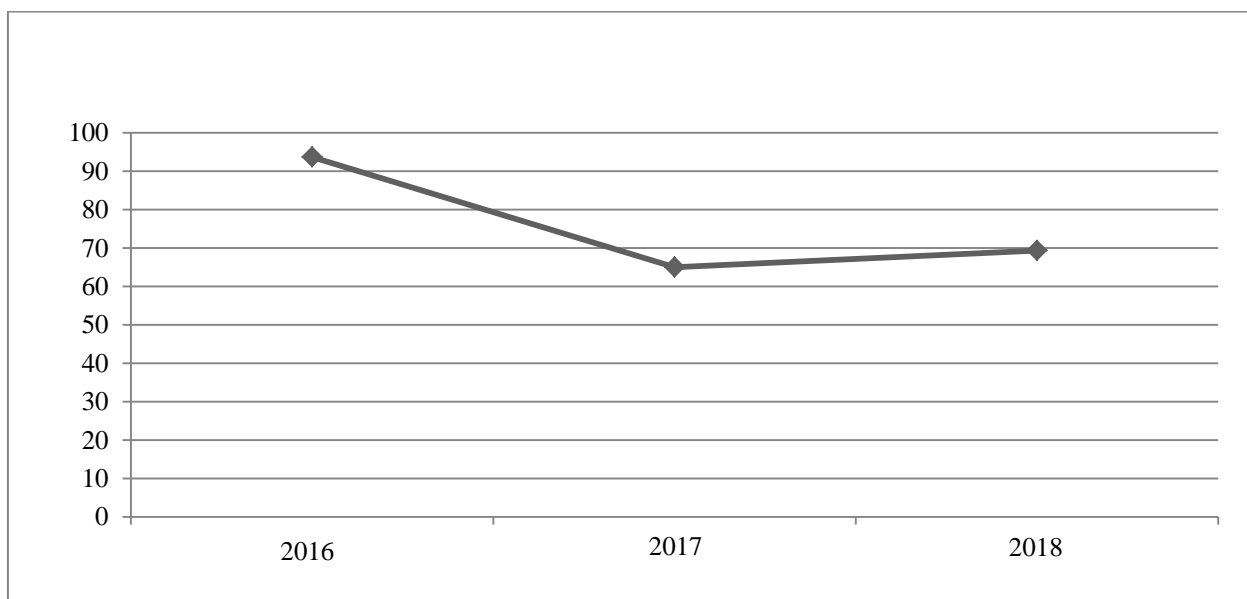


Рис. 1.5. Об'єм реалізації гіпсокартонних плит в Україні, млн кв.м

При нинішніх темпах росту споживання гіпсокартону на до кризовий рівень український ринок вийде через шість років.

На українському ринку гіпсокартону представлена як вітчизняна так і імпортна продукція.

У 2016 р. вітчизняна продукція складала 87%, а імпортна – 13%. У 2017 р. частка вітчизняної продукції збільшилась до 92,3%, а частка імпоротної зменшилась до 7,7%.

У 2018 р. знову спостерігаємо зростання частки вітчизняної продукції, яка склала 96,2%, та зменшення імпоротної до 3,8%. (рис. 1.6.).

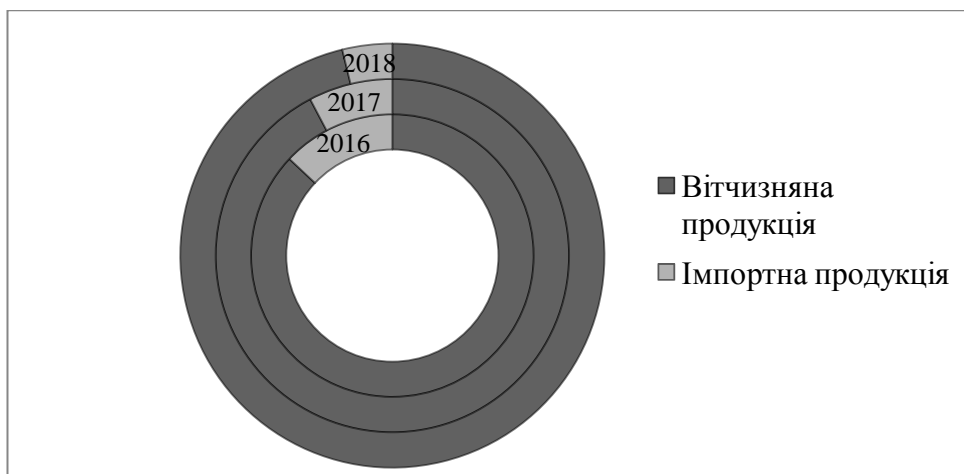


Рис. 1.6. Структура українського ринку гіпсокартонних плит, %

Головний підсумок 2018 р. на ринку гіпсокартонних плит – значне скорочення частки імпортової продукції [11].

2. Ринок теплоізоляційних матеріалів (мінеральна вата). Теплоізоляційними називають будівельні матеріали для теплової ізоляції огорожувальних конструкцій будівель, промислового та енергетичного обладнання й трубопроводів.

У 2016 р. було реалізовано 62,8 тис. т мінеральної вати.

У 2017 р. цей показник виріс до 84,6 тис. т.

У 2018 р. знову спостерігається зростання об'єму реалізації мінеральної вати і він складає 117,8 тис. т.

Об'єм реалізації мінеральної вати в Україні наведено на рис. 1.7.

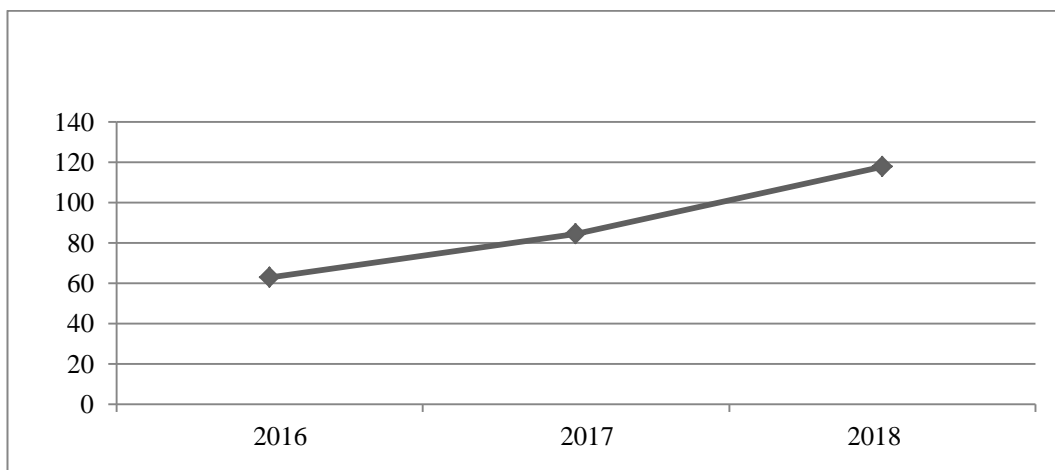


Рис. 1.7. Об'єм реалізації мінеральної вати в Україні, тис. т

Така тенденція зростання споживання мінеральної вати обумовлена зростанням цін на природний газ. Тому разом із подорожчання енергоносіїв зростає об'єм реалізації теплоізоляційних матеріалів.

На вітчизняному ринку теплоізоляційних матеріалів представлена як українська продукція так і імпортна. Так у 2016 р. частка вітчизняної продукції склала 19,7%, а імпортною – 80,3%, у 2017 р. частка української продукції зросла до 40,4%, а імпортною – знизилась до 59,6%. У 2018 р. частка вітчизняної продукції знову зростає і становить 54,8%, а імпортна – 45,2%. (рис. 1.8.). Таке зростання частки вітчизняної продукції обумовлено запуском в Україні підприємств з виробництва мінеральної вати у 2017-2018 рр. [12].

3. Ринок лакофарбових матеріалів (ЛФМ). Лакофарбовими називають природні чи штучні матеріали, які наносять у в'язко-рідкому стані тонким шаром на будівельні конструкції та деталі з метою утворення плівки для захисту їх від шкідливих впливів навколишнього середовища, архітектурно-художнього оформлення та поліпшення санітарно-гігієнічних умов. Такі матеріали поділяють на основні та допоміжні.

Основні – це фарби, лаки та емалі, допоміжні – ґрунтувальні, шпаклювальні суміші, використовувані при підготовці поверхонь під зафарбовування, розчинники, розбавлювачі тощо.

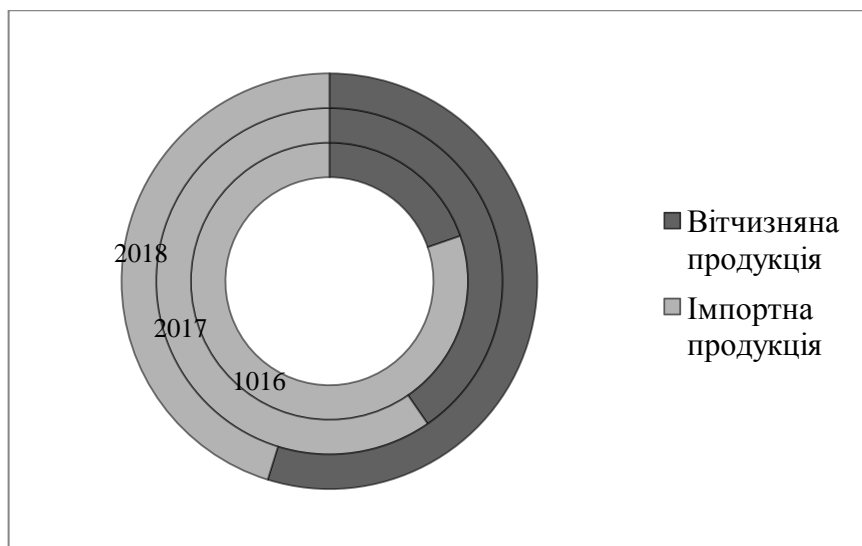


Рис. 1.8. Структура українського ринку мінеральної вати, %

Розглянемо ринок основних ЛФМ, який включає ЛФМ на основі органічних розчинників та водно-дисперсійні ЛФМ.

У 2017 р. ЛФМ на основі органічних розчинників було реалізовано 128,4 тис. т, це менше, ніж у до кризові часи, так як у 2016 р. об'єм реалізації склав 158,8 тис. т, та це більше порівняно із рівнем 2018 р., де було реалізовано 125,4 тис. т ЛФМ на основі органічних розчинників (рис. 1.9.).

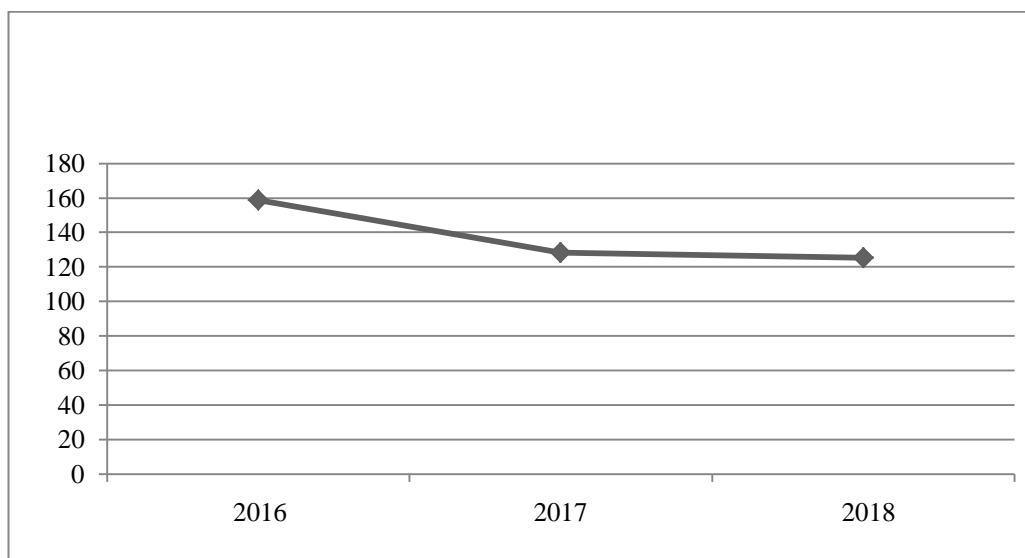


Рис. 1.9. Об'єм реалізації ЛФМ на основі органічних розчинників в Україні,
тис. т

Реалізація водно-дисперсійних ЛФМ також має тенденцію спаду. Так у 2016 р. їх було реалізовано у кількості 106,2 тис. т, у 2017 р. – 88 тис. т, та у 2018 – 86,5 тис. т (рис. 1.10.).

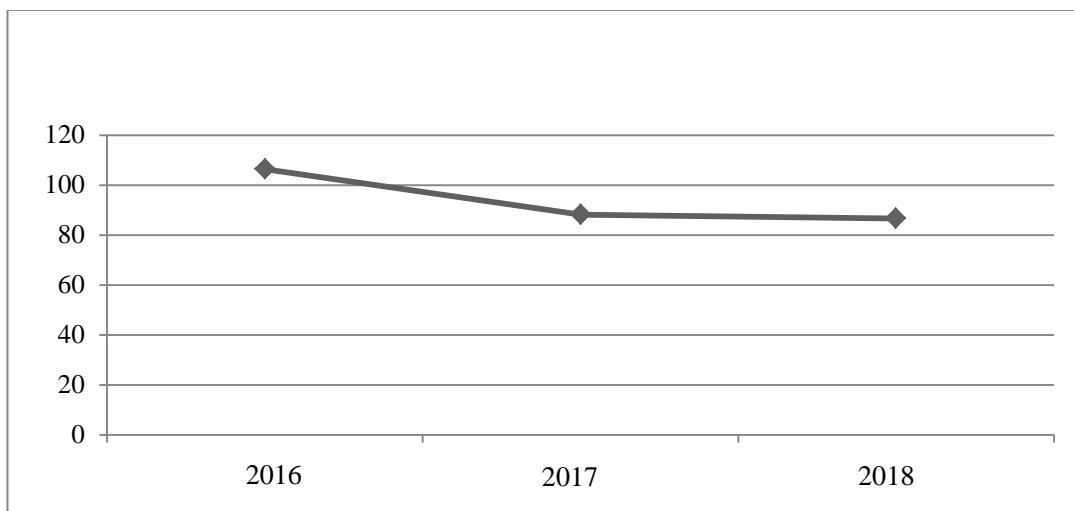


Рис. 1.10. Об'єм реалізації водно-дисперсійних ЛФМ в Україні, тис. т

Частка водно-дисперсійних ЛФМ значно нижча порівняно із ЛФМ на основі органічних розчинників. Причиною цього є значно нижчі ціни на водно-дисперсійні ЛФМ та низька купівельно спроможність населення України.

Український ринок ЛФМ знаходиться у досить поганому стані, на це впливають такі фактори: низька купівельна спроможність населення, відсутність великих капіталовкладень у будівництво.

Україна має власні підприємства з виробництва ЛФМ, тому на ринку представлена як вітчизняна продукція так і імпортна.

У 2016 р. ЛКФ на основі органічних розчинників вітчизняного виробництва склали 80%, імпортного – 20%

У 2017 році частка вітчизняної продукції склала 79,5%, імпортною – 20,5%.

Та у 2018 р. спостерігається невелике зростання частки вітчизняної продукції, що склала 82%, а імпортна – 18% (рис. 1.11.).

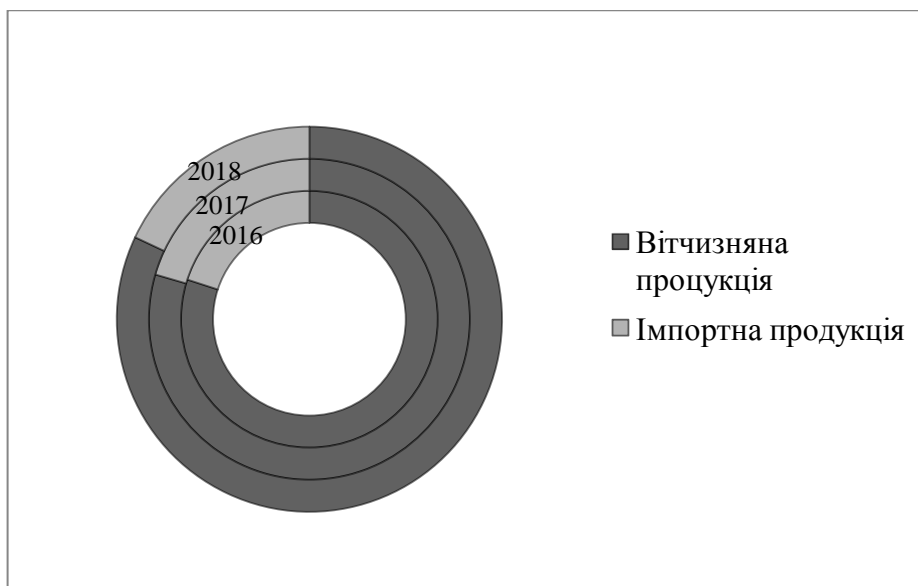


Рис. 1.11. Структура субринку ЛФМ на основі органічних розчинників, %

У 2016 р. водно-дисперсійні ЛФМ вітчизняного виробництва склали 75,5%, імпортного – 24,5%.

У 2017 р. частка продукції вітчизняного виробництва збільшилась до 81%, а імпортої зменшилась до 19%.

Та у 2018 р. частка вітчизняної продукції – 79%, а імпортої – 21% (рис. 1.12.).

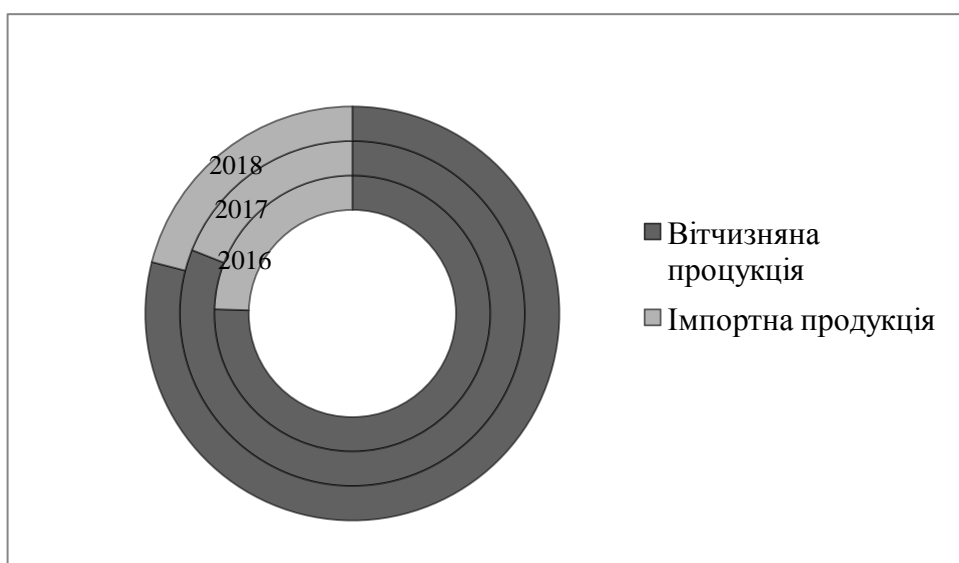


Рис. 1.12. Структура субринку водно-дисперсійних ЛФМ, %

Невелике зростання частки вітчизняної продукції у 2017 р. обумовлено появою нових підприємств із виробництва ЛФМ, але у 2018 р. з'явилися труднощі у їх функціонуванні через низький рівень реалізації та спостерігалось зростання цін на сировину для виготовлення ЛФМ, тому частка продукції імпортного виробництва знову збільшилась [13].

4. Ринок опалювальної техніки. Опалювальні котли діляться на кілька категорій залежно від типу використовуваного палива: це твердопаливні, газові, дизельні та електричні системи. Також обладнання підрозділяється за конструктивними особливостями і принципу роботи – існують напольні й настінні, атмосферні і надувні, чавунні і сталеві котли опалення. Існують опалювальні котли з вбудованими та виносними пальниками, в цілому ж вибір пристрою обумовлюється умовами його експлуатації та джерелом харчування.

Недивлячись на кризу та на формальну державну заборону установку побутових опалювальних котлів у квартирах, на цьому ринку спостерігається зростання. Так у 2016 р. було реалізовано 329,4 тис. шт. опалювальних котлів, у 2017 р. – 304,5 тис. шт., та у 2018 – 389 тис. шт. (рис. 1.13.).

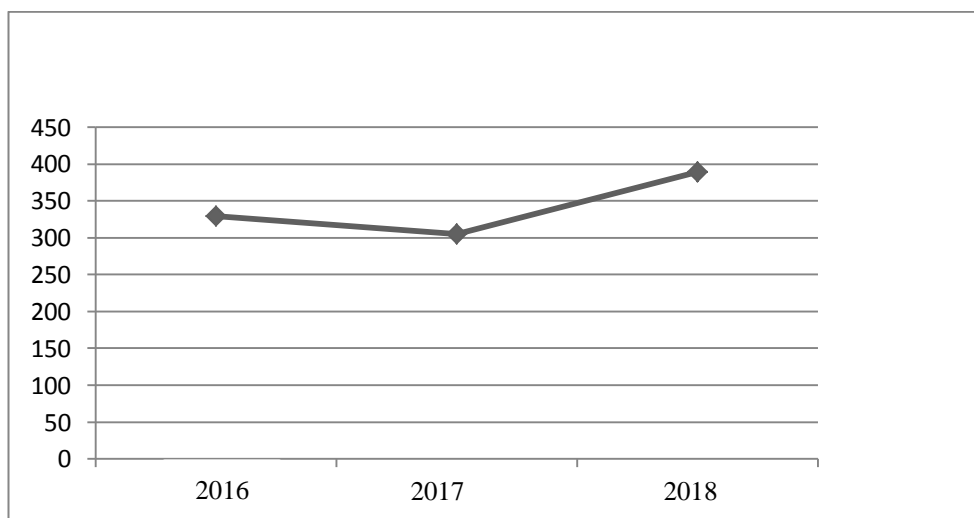


Рис. 1.13. Об'єм реалізації опалювальних котлів в Україні, тис. шт.

Зростання об'єму реалізації опалювальної техніки обумовлено

підвищенням цін енергоносіїв та житлово-комунальних послуг.

На українському ринку опалювальної техніки представлені газові опалювальні агрегати як вітчизняних, так і зарубіжних виробників. При цьому продукція українських підприємств найсильніші позиції займає в сегменті напільних газових котлів, в якому вітчизняному товаровиробнику належить близько 80% ринку. Ситуація з настінними котлами протилежна – частка українських виробників складає менше 10%. На думку експертів, газові котли в Україні виробляють близько 50 заводів половина з яких випуск газових опалювальних агрегатів не вважає своєю основною спеціалізацією. З урахуванням цього, вироби більшості з них не виходять за межі регіонального ринку. Узагальнюючи, у 2016 р. частка вітчизняної продукції склала 57%, імпоротної – 43%, у 2017 р. частка продукції українського виробництва склала – 55%, а імпортного – 45%, та у 2018 р. знову спостерігається зменшення частки вітчизняної продукції до 46,6%, а імпортна продукція становить 53,4% (рис. 1.14.).

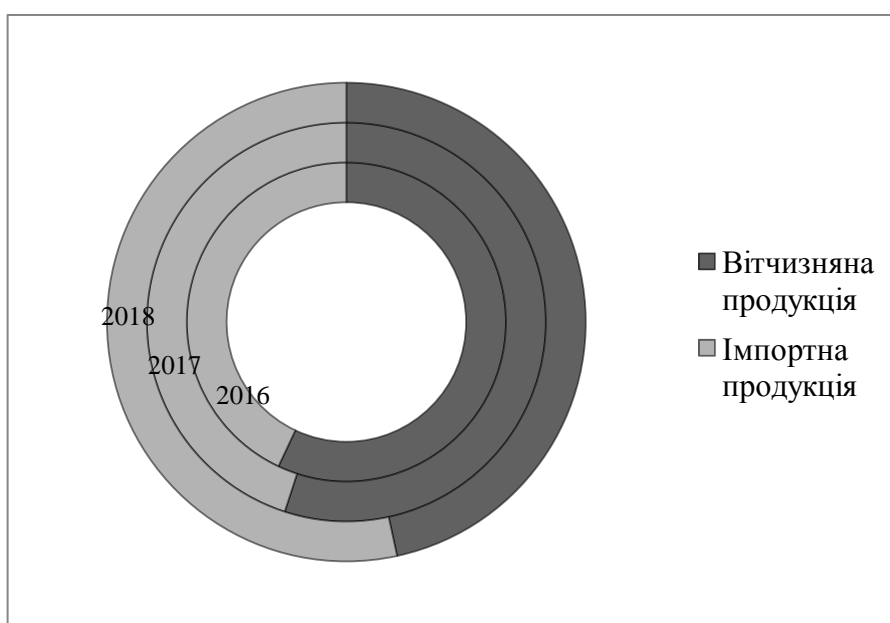


Рис. 1.14. Структура українського ринку опалювальних котлів, %

У структурі імпорту на українському ринку опалювальної техніки

близько 40% належить китайській продукції, яка в 1,5-4 рази дешевша, ніж продукція вироблена в інших країнах. Так продукція китайського виробництва поступово витісняє продукцію вітчизняного походження [14].

Проблеми розвитку будівельного ринку, які гальмують його розвиток:

1. Проблеми на макрорівні:

- проблеми розвитку території та комплексної забудови;
- відсутність якісної, достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному рівні;

- вплив світової фінансової кризи;

- недоліки законодавчої бази.

2. Проблеми на мікрорівні:

- недостатня кількість кваліфікованих кадрів;

- відсутність обов'язкового впровадження системи якості на базі міжнародних стандартів;

- низька якість ремонтно-будівельних робіт та матеріалів.

Український ринок зараз переживає період, який польський ринок пережив 6-7 років назад. Доречі у Польщі як і в інших західноєвропейських країнах зараз спостерігається перенасичення будівельного ринку.

Умовами, що сприяють розвитку галузі будівельних матеріалів України є:

- зростання попиту на високоякісні вироби;

- наявна сировинна база;

- відносно дешеві трудові ресурси;

- зацікавленість іноземних фірм у просуванні виробничого обладнання на український ринок;

- зацікавленість відомих зарубіжних фірм у відкритті виробництва матеріалів під своєю торговою маркою в Україні;

- наявність Держстандартів України щодо будівельних матеріалів, технічних умов виробництва та постійне їх удосконалення;

- досвід отримання виробниками будівельних матеріалів сертифікатів

відповідності продукції міжнародним стандартам якості на підприємствах галузі;

- розвиток банківської сфери, зокрема кредитування підприємств;
- сприятлива політика держави щодо підтримки вітчизняного виробника та розвитку експорту;
- досвід «піонерів» вітчизняного ринку у створенні корпорацій в галузі будівництва.

Негативними умовами розвитку ринку будівельних матеріалів України є:

- тривалий пошук інвесторів,
- відсутність кваліфікованих кадрів з виробництва матеріалів через тимчасовий «застій» у галузі, а також розвиток нових технологій виробництва матеріалів,
- помірне зростання конкуренції,
- повільне налагодження каналів товаропросування будівельних матеріалів [15].

Доречи деякі негативні умови вже почали змінюватись в позитивному напрямку, зокрема з'явилися мережі з роздрібною та оптовою торгівлю будівельними матеріалами. Наприклад, центри оптової торгівлі типу «Епіцентр», мережі магазинів будівельних матеріалів.

Дослідження показало, що ринок будівельних матеріалів та опалювальної техніки України перебуває не на найкращому рівні свого розвитку. Гальмують розвиток будівельного ринку різні причини, які можна зарахувати до макро- або мікрорівня. Управлінські рішення в будівництві найчастіше приймаються в умовах невизначеності, викривленої інформації через відсутність профільної системної інформаційної системи. Лише об'єднання усіх зусиль на мікро- та макрорівнях дозволить системно підійти до якісно нового розвитку будівельного ринку в нашій державі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «АЛАМАК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Аламак» зареєстроване рішенням виконкому Орджонікідзевської районної Ради народних депутатів 16.07.1992 р. Місцезнаходження суб'єкта господарювання: 69035, м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, 49. Товариство є юридичною особою, згідно з діючим законодавством України та здійснює свою діяльність відповідно до діючого законодавства, Статуту підприємства та внутрішніх нормативних актів.

Суб'єкт господарювання є платником: податку на прибуток; податку на додану вартість; комунального податку; земельного податку; податку з власників транспортних засобів; збору за забруднення навколишнього природного середовища; не є платником консолідованого податку. Індивідуальний податковий номер платника ПДВ – 136259908396, свідоцтво №11858691, яке було перереєстровано 06.09.2005 р. ДПІ у Орджонікідзевському р-ні м. Запоріжжя.

Підприємство має розрахункові та інші рахунки в банках: ОТП Банк, ПУМБ, ПІБ. Статутний капітал розділений на частки визначених установчими документами розмірів.

Мета та види діяльності товариства:

1. Головною метою Товариства є одержання прибутку від господарської діяльності по забезпеченню ринка товарами та послугами.

2. Для вирішення вказаної мети Товариство здійснює:

- торговельну діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі промисловими товарами, будівельними матеріалами, промисловим обладнанням та іншими товарами;

- виробництво і реалізацію культурно-побутового призначення, будматеріалів, товарів народного споживання;
- виробничу, будівельну, ремонтну діяльність;
- організацію виробництва по переробленню та використанню промислових, побутових відходів, вторинної сировини, деревини;
- виробництво товарів народного споживання і виробничо-технічного призначення, в тому числі з давальницької сировини;
- закупівлю, зберігання, переробку та продаж сировини, продукції виробничо-технічного призначення, а також товарів народного споживання;
- закупівельну, торгівельно-посередницьку, брокерську діяльність;
- оптову, комісійну і роздрібну торгівлю;
- надання інформаційних, маркетингових, консультаційних, юридичних, транспортно-інжинірингових послуг;
- посередницькі послуги в галузі транспорту;
- здійснення лізингових, бартерних операцій;
- маркетингові дослідження;
- рекламу товарів та послуг, виготовлених Товариством та іншими особами;
- відкриття власних кафе, магазинів;
- створення мережі фірмових магазинів для торгівлі продукцією власного виробництва і продукцією, придбаною в Україні і за її межами (включаючи торгівлю ліцензійними товарами і продуктами);
- капітальний ремонт і реставрацію будов і споруд виробничого та невиробничого призначення;
- будівельні, монтажні, ремонтні та інші роботи підрядним і господарським способом;
- проектні, проектно-вишукувальні, вишукувальні роботи;
- монтажні та пусконаладжувальні роботи;
- надає різноманітні послуги населенню (побутові, ремонтні, транспортні та інші);

- придбання рухомого та нерухомого майна, земельних ділянок, приміщень, їх оренда, в найм та купівля-продаж;
- продаж і здавання в найм (в оренду) нерухомого майна виробничо-технічного та невиробничого призначення;
- надання складських послуг;
- надання посередницьких послуг юридичним та фізичним (резидентам та нерезидентам) особам у будь-яких господарських, фінансових, майнових та інших справах цивільного характеру;
- послуги по устаткуванню виробничого та невиробничого обладнання;
- інвестиційні та приватизаційні програми, як в Україні так і за її межами;
- погашення заборгованості підприємств та організацій відповідно до діючого законодавства України, сприяння прискоренню взаєморозрахунків між підприємствами та організаціями;
- надання посередницьких послуг при закупці, транспортуванні та реалізації товарів, в т.ч. торгово-закупівельної діяльності, експорту-імпорту сировини, напівфабрикатів, промислової продукції та товарів народного споживання;
- посередницькі операції, які відбуваються на підставі договорів комісії з українськими та іноземними юридичними та фізичними особами;
- купівлю-продаж кольорових та чорних металів, напівфабрикатів та виробів з них;
- оптову торгівлю залізними та металевими виробами;
- зовнішньоекономічну діяльність.

3. Товариство може здійснювати інші не заборонені законодавством України види діяльності та підприємництва.

4. Товариство одержує відповідно до встановленого порядку ліцензії або інші форми офіційного дозволу для здійснення видів діяльності, на які цей дозвіл потрібен відповідно до чинного законодавства.

Економічна та зовнішньоекономічна діяльність:

1. Товариство реалізує свою та придбану у законному порядку у інших суб'єктів господарської діяльності продукцію та інші матеріальні цінності на основі прямих угод (контрактів), господарського замовлення, через біржі, мережу власних торговельних підприємств, магазинів.

2. Товариство реалізує свою продукцію, майно по цінам, встановленим ним самостійно на договірній основі, крім випадків, коли компетенція по ціноутворенню на цей продукт належить державі.

В розрахунках із закордонними партнерами застосовуються контрактні ціни, які формуються у відповідності з умовами та цінами світового ринку.

3. Товариство здійснює самостійно зовнішньоекономічну діяльність.

4. Товариство вправі отримувати кредити від своїх закордонних партнерів, зараховувати валютну виручку на свій балансовий рахунок, самостійно нею-розпоряджатися і придбувати за рахунок валютних накопичень товари (роботи, послуги) за кордоном.

5. Товариство вправі створювати спільні підприємства із участю іноземних юридичних осіб і громадян на території України та за її межами.

Підприємство орендує:

- 1) Офісне приміщення за адресою вул. Незалежної України, 49;
- 2) Магазин оптової торгівлі «Космос»;
- 3) Магазин оптової торгівлі «Бульвар Центральний»;
- 4) Автомобілі «Хюндай Доккер» – 2 шт.

Підприємство має власний склад з естакадою, розташований за адресою м. Запоріжжя, вул. Доківська, 1, загальною площею 1200,0 кв.м.

Діяльність підприємства ТОВ «Аламак» характеризується економічними показниками (табл. 2.1).

Чистий дохід від реалізації у 2017 р. становить 27860 тис. грн., що на 6875 тис. грн. менше, ніж у 2016 р. У 2018 р. чистий дохід від реалізації зростає і становить 31401 тис. грн., що на 3541 тис. грн. більше, ніж у 2017 р. Але значення цього показника у 2018 р. не досягає рівня 2016 р., що становить 34735 тис. грн., і це на 3334 тис. грн. більше, ніж у 2018 р.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Аламак»
за 2016-2018 рр.

Показники	2016 р, тис.грн.	2017 р, тис.грн.	Відхилення, тис.грн.	Темп росту, %	2018 р, тис. грн	Відхилення, тис.грн.	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції	34735	27860	-6875	80,2	31401	3541	112,7
Собівартість реалізованої продукції	30763	24967	-5769	81,2	28233	3266	113,1
Валовий прибуток	3972	2893	-1079	72,8	3168	275	109,5
Адміністративні витрати	2100	2279	179	108,5	2524	245	110,8
Прибуток від операційної діяльності	786	121	-665	-	-6306	-5641	-
Чистий прибуток	708	30	-678	-	-6547	-5869	-
Середньооблікова чисельність, осіб	62	54	-8	87,1	50	-4	92,6
Рентабельність власного капіталу	0,12	0,005	-0,115	11,5	-1,06	-1,065	105,5
Рентабельність продажів	0,1	0,09	-0,01	1	0,08	-0,01	7,91

Собівартість реалізованої продукції у 2017 р. становить 24967 тис. грн., що на 5769 тис. грн. менше, ніж у 2016 р. У 2018 р. цей показник зростає на 3266 тис. грн. і становить 28233 тис. грн. Але собівартість реалізованої продукції у 2018 р. на 2530 тис. грн. менша порівняно із 2016 р., де вона становила 30763 тис. грн.

Рівень валового прибутку у 2017 р. знизився на 1079 тис. грн., порівняно із 2016 р. і становить 2893 тис. грн. У 2018 р. цей показник зріс на 275 тис. грн. і становить 3168 тис. грн., але не досягає рівня 2016 р., що становить 3972 тис. грн. і більше на 804 тис. грн., ніж у 2018 р.

Адміністративні витрати у 2016 р. становлять 2100 тис. грн., у 2017 р. вони збільшуються на 179 тис. грн. і становлять 2279 тис. грн. У 2018 р.

адміністративні витрати також збільшуються і становлять 2524 тис. грн., що на 245 тис. грн. більше, ніж у 2017 р. та на 424 тис. грн. більше, ніж у 2016 р.

Прибуток від операційної діяльності у 2017 р. знизився на 665 тис. грн. порівняно із 2016 р. і становить 121 тис. грн. У 2018 р. цей показник становить -6306 тис. грн., що є збитком і це на 5641 тис. грн. менше, ніж у 2017 р. та на 7255 тис. грн. менше, ніж у 2008 р.

Чистий прибуток у 2017 р. становить 30 тис. грн., що на 678 тис. грн. менше, ніж у 2016 р. У 2018 р. значення чистого прибутку знизилося на 5869 тис. грн. порівняно із 2017 р. і становить -6547 тис. грн., що є збитком. У 2016 р. цей коефіцієнт становив 708 тис. грн. і це на 5839 тис. грн. більше, ніж у 2018 р.

Тенденції росту та спаду основних фінансово-економічних показників ТОВ «Аламак» за 2016-2018 рр. наведено на рис. 2.1.

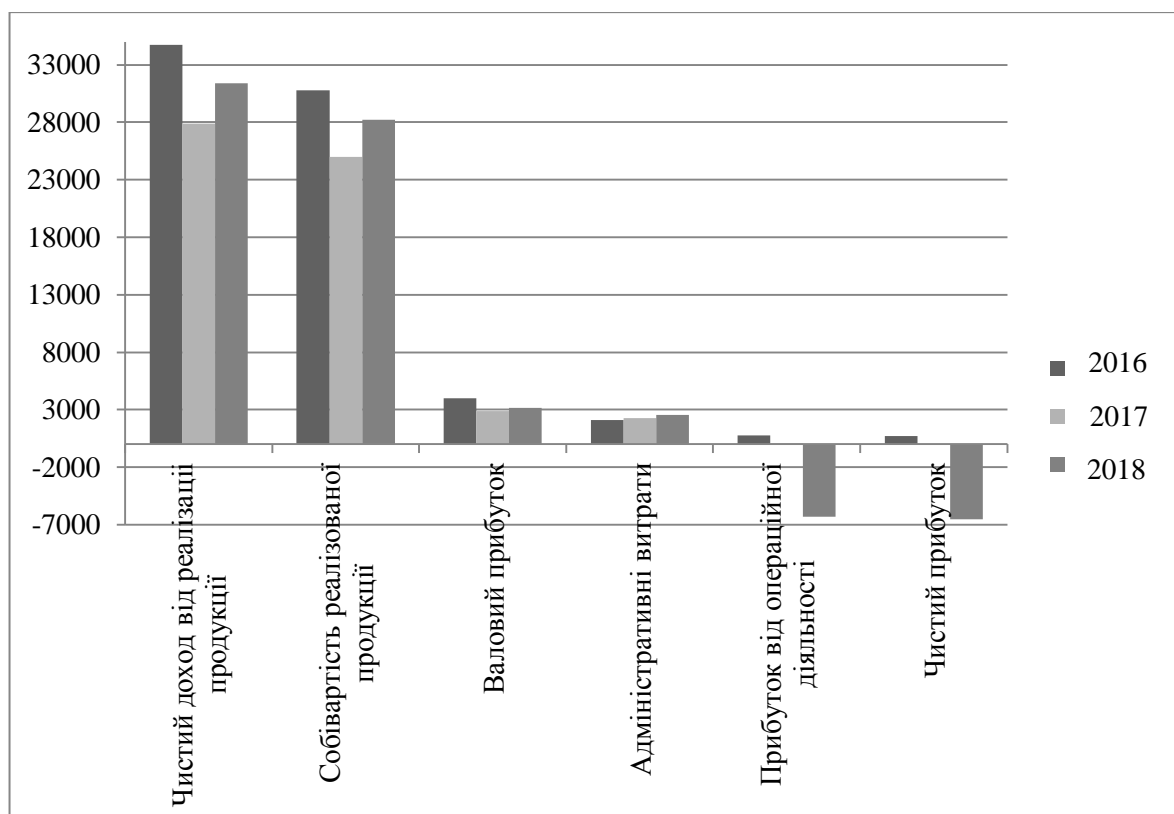


Рис. 2.1. Тенденції росту та спаду основних фінансово-економічних показників ТОВ «Аламак» за 2016-2018 рр.

Рентабельність власного капіталу у 2016 р. становить 0,12, у 2017 р. вона зменшилась на 0,115 і становила 0,005. У 2018 р. вона становила -1,06, що на 1,065 менше, ніж у 2016 р. Рентабельність продажів у 2016 р. становила 0,1, зменшившись на 0,01, у 2017 р. вона становила 0,09. У 2018 р. рентабельність продажів становила 0,08, що на 0,01 менше, ніж у 2017 р.

Тенденції росту та спаду рентабельності власного капіталу та продажів ТОВ «Аламак» за 2016-2018 рр. (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Тенденції росту та спаду рентабельності власного капіталу та продажів ТОВ «Аламак» за 2016-2018 рр.

Для ТОВ «Аламак» розрахунок коефіцієнтів рентабельності за 2016-2018 рр. зведемо в таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунок коефіцієнтів рентабельності за 2016-2018 рр.

Показники	Значення				
	2016 р.	2017 р.	Відхилення	2018 р.	Відхилення
1	2	3	4	5	6
Рентабельність сукупного капіталу	10,43	1,36	-9,07	-63,36	-64,72
Рентабельність власного капіталу	11,54	0,49	-11,05	-104,09	-104,58
Валова рентабельність продажів	11,44	10,38	-1,06	10,09	-0,29

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Операційна рентабельність продажів	2,26	0,43	-1,83	-20,08	-20,51
Чиста рентабельність продажів	2,04	0,11	-1,93	-20,85	-20,96
Валова рентабельність виробництва	12,91	11,59	-1,32	11,22	-0,37
Чиста рентабельність виробництва	2,30	0,12	-2,18	-23,19	-23,31

Як видно з розрахунків, показники рентабельності капіталу знаходяться на досить низькому рівні. Негативним є їх зменшення в динаміці. Заради зростання рентабельності власного капіталу підприємству необхідно пожертвувати своєю фінансовою незалежністю (у цьому випадку розмір власного капіталу буде діяти різноспрямовано щодо визначення фінансової незалежності і рентабельності капіталу підприємства). У цьому зв'язку слід зазначити, що для підприємства дуже важливим є вибір оптимального положення, рівноважною точки між фінансовою автономією і рентабельністю власного капіталу.

Показники валової, операційної та чистої рентабельності продажів також знижувалися на протязі 2016-2018 рр. Протягом трьох років валова рентабельність істотно не змінювалася, а показник операційної рентабельності поступово знижувався, причина цього – збільшення витрат за статтями адміністративних і збутових витрат.

Як і у випадку з показниками рентабельності продажів спостерігається зниження показника валової рентабельності виробництва і чистої рентабельності виробництва. Це свідчить про те, що темпи зростання валового і чистого прибутку, відповідно, відстають від темпів зростання собівартості продукції. Що, в свою чергу, може свідчити про те, що підприємством отримано збитки від фінансової та інвестиційної прибутку або ж збільшення частки податку на прибуток у структурі виручки (збільшенні податкового преса).

2.2 Дослідження руху інформації та документопотоків на ТОВ «Аламак»

Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії.

Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей. В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації, та робітники.

Таким чином, організаційна структура підприємства (економічної структури) складається з організаційної структури управління (суб'єкта управління) та господарської структури (об'єкта управління).

Використання в практиці управління схеми організаційної структури дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, у тому числі, структуру процесів, відповідальності та звітності.

Ці схеми застосовуються для вирішення низки завдань: визначення ролей і обов'язків всього персоналу в межах організації; встановлення ієрархічної структури повноважень, влади і процесу прийняття рішень; формування комунікаційних каналів і потоків інформації, включаючи правила підпорядкування і методи регулювання, що відносяться до методик звітності; формування механізму контролю з визначенням ступеню централізації та масштабу контролю; визначення функцій і управлінських завдань.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

В управлінській практиці найбільш поширені такі типи організаційних структур:

- лінійний;
- функціональний;
- лінійно-функціональний.

Лінійна організаційна структура управління – це коли накази передаються безпосередньо від керівника до підлеглого і далі до інших підлеглих. Лінійні зв'язки в готелі показують рух управлінських рішень і інформації, що виходять від лінійного менеджера, тобто особи, що відповідає за діяльність готелю (невеликий) чи її структурних підрозділів (великий). Це одна з найпростіших організаційних структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює усі функції управління.

При лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через який по одному каналу проходять усі команди управління. У цьому випадку управлінські ланки несуть відповідальність за результати всієї діяльності керованих ними об'єктів. Йдеться про пооб'єктне виділення керівників, кожний з яких виконує усі види робіт і приймає рішення, пов'язані з управлінням об'єктом. Оскільки в лінійній структурі управління рішення передаються по ланцюжку «зверху вниз», а сам керівник нижньої ланки управління підлеглий керівнику вищого рівня, формується свого роду ієрархія керівників конкретної організації. У даному випадку діє принцип єдиноного керівника, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують розпорядження тільки одного керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження виконавцям, минаючи їхнього

безпосереднього начальника.

Лінійна структура управління є логічно побудованою і формально визначеною, але разом з тим і менш гнучкою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки лінійних організаційних структур управління

Переваги	Недоліки
1. Встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами. 2. Єдність і чіткість розпорядництва. 3. Узгодженість дій виконавців. 4. Підвищення відповідальності керівника за результати діяльності свого підрозділу. 5. Оперативність у прийнятті рішень. 6. Отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами. 7. Особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.	1. Високі вимоги до керівника, який повинен мати різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності, що, в свою чергу, обмежує можливості керівника ефективно управляти організацією. 2. Перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями. 3. Відсутність спеціалістів з окремих функцій управління. 4. Невідповідність до зростаючим вимог сучасного виробництва.

Функціональна організаційна структура управління – це коли накази делегуються керівником вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, керівнику нижчого рівня, який керує аналогічною функцією.

Функціональне управління здійснюється підрозділами, які спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління.

Ідея полягає в тому, що виконання окремих функцій покладається на фахівців. В організації, як правило, фахівці одного профілю поєднуються в структурні підрозділи (відділи), наприклад відділ маркетингу, відділ прийому і розміщення гостей, плановий відділ і т. д. Таким чином, загальне завдання управління організацією поділяється, починаючи із середнього рівня, за функціональним критерієм. Звідси і назва – функціональна структура управління.

Функціональне управління існує поряд з лінійним, що створює подвійне підпорядкування для виконавців.

Замість універсальних менеджерів, що повинні виконувати всі функції управління, з'являється штат фахівців, які мають високу компетенцію у своїй сфері і відповідають за певний напрям (наприклад, планування і прогнозування). Така функціональна спеціалізація апарату управління значно підвищує результативність діяльності готелю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Переваги та недоліки функціональних організаційних структур управління

Переваги	Недоліки
1. Висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій.	1. Труднощі у підтримуванні постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами.
2. Розширення можливостей лінійних керівників у питаннях стратегічного управління виробництвом переданням ряду функцій спеціалізованим ланкам.	2. Відсутність взаєморозуміння та єдності дій між працівниками функціональних служб різних виробничих відділень фірми.
3. Створює можливість централізованого контролю стратегічних результатів.	3. Зменшення рівня відповідальності виконавців за роботу через подвійне підпорядкування.
4. Відповідність структури до стратегії.	4. Порушення принципу єдиноначальності.
5. Підвищує ефективність управління там, де завдання є повсякденними та повторюваними.	5. Виникнення проблеми функціональної координації, можливість міжфункціонального суперництва, конфліктів.
6. Легко реагує на потреби практики створенням нових функціональних служб.	6. Формування вузької точки зору менеджменту та вироблення дрібних, часткових рішень.
	7. Перенесення відповідальності за прибуток на вищі рівні управління.
	8. Наявність випадків неправильного визначення пріоритетів організації функціональними спеціалістами.
	9. "Функціональна короткозорість часто працює проти дієвого підприємництва, пристосування до змін.

Організаційна структура ТОВ «Аламак» побудована за лінійно-функціональним типом.

Організацію роботи підприємства та структуру управління можна представити в наступному вигляді (рис. 2.3.).

Лінійно-функціональна організаційна структура являє собою

комбінацію лінійної та функціональної структур. В основу такої структури покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі.

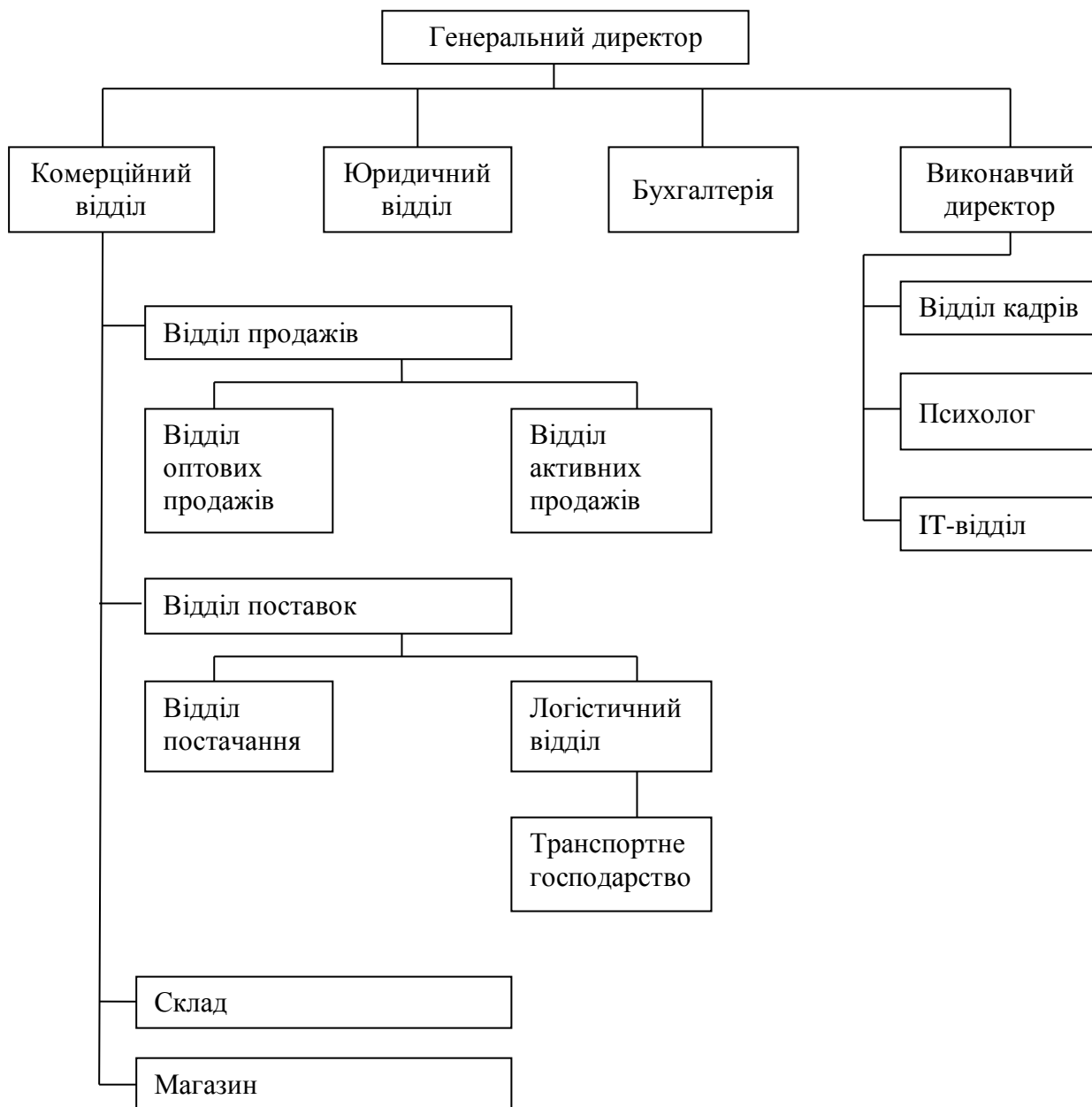


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Аламак»

Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним

керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Детально організаційну структуру та взаємодію підрозділів, що виконують логістичні функції представлено рис. 2.4.

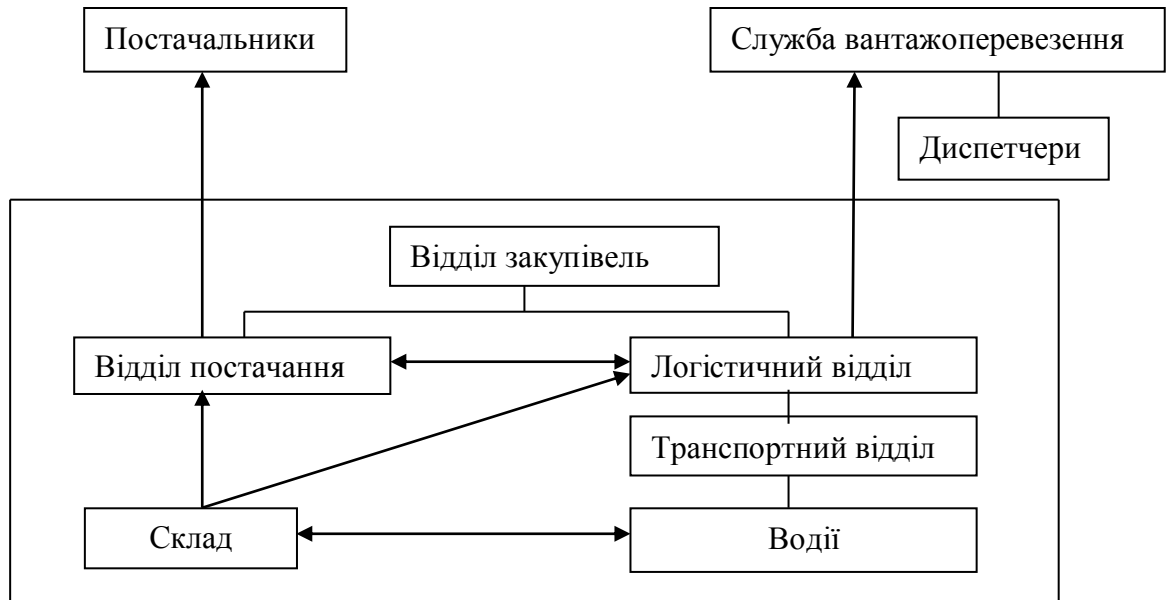


Рис. 2.4. Структура та взаємодія відділів, які виконують логістичні функції

Задачі та функції відділу постачання:

1) робота з постачальниками: укладання договорів з постачальниками; пошук нових постачальників; організація взаєморозрахунку з постачальниками; контроль за взаєморозрахунками з постачальниками; замовлення товару у постачальників; робота з постачальниками щодо поліпшення договірних умов (відстрочка, ціна, кредити) з метою зменшення витрат; маркетингові дослідження ринку; отримання нових комерційних пропозицій від постачальників;

2) аналіз: щоденна перевірка запасів товарів; аналіз товарних запасів на складах і в магазинах;

3) робота з менеджерами: отримання індивідуальних заявок від менеджерів; формування замовлень;

4) отримання рахунків;

5) оформлення довіреностей;

б) формування даних для відділу логістики.

Відділ постачання аналізує, збирає усю необхідну інформацію щодо необхідного товару (вид, кількість тощо) та передає ці данні до відділу логістики, який у свою чергу має такі задачі: отримання даних від відділу постачання, їх аналіз; визначення вантажопідйомності транспортного засобу, об'єм, габарити товару, аналіз сумісності товару; комплектація замовлень; пошук необхідного транспортного засобу; подача заявки внутрішньому диспетчеру або службам вантажоперевезень; планування найбільш оптимального маршруту поставки товару; рентабельність транспортної доставки; контроль за виконанням поставок.

Якщо виконуються перевезення локального (у межах міста, області) значення, то підприємство використовує свої транспортні засоби. Оформлюється заявка на доставку перевезень, у якій вказано адресу пункту призначення, ім'я одержувача, дату та час доставки, умови. Диспетчер планує їх маршрути та організовує доставку товару зі складу до покупця.

У разі доставки товару по більшій території (наприклад у межах країни), то логісти співпрацюють зі службами вантажоперевезень. У цьому випадку укладається договір та також подається заявка, у якій зазначено відправника товару, дату завантаження, дату вивантаження, модель та номер машини, ім'я водія, вартість доставки. Диспетчер служби вантажоперевезень виставляє рахунок та знаходить необхідний транспортний засіб. Товар відвантажується на складі підприємства, який має такі задачі: прийом товару по кількості, якості і тощо, відповідно до транспортних документів; у разі невідповідності, бою, втрати ТМЦ, складання акту; передача даних про надходження товару у відділ постачання; передача підписаних документів у відділ постачання.

Розвантаження і приймання вантажів здійснюється відповідно до умов укладеного договору, це залежить від характеру вантажу, від типу транспортного засобу. Процес зберігання включає забезпечення відповідних для цього умов і контроль за наявністю запасів на складі. Для

впорядкованого зберігання вантажу й економічного його розміщення використовують систему адресного зберігання за принципом фіксованого або вільного вибору місця складування. Внутрішньоскладське транспортування передбачає переміщення вантажів між різними зонами складу, це виконується за допомогою паллет (піддонів) і механізмів.

Відділ постачання опрацьовує документи зі складу, акти, приймає рішення щодо актів, отримує комплект оригінальних документів та передає їх до бухгалтерії для оприходування товару на підприємство. Відділ постачання переглядає строки оплати постачальникам за отримані ТМЦ, передають документи до бухгалтерії, згідно строкам.

Коли клієнт купує товар на ТОВ «Аламак», то це має такий документообіг (рис. 2.5.)

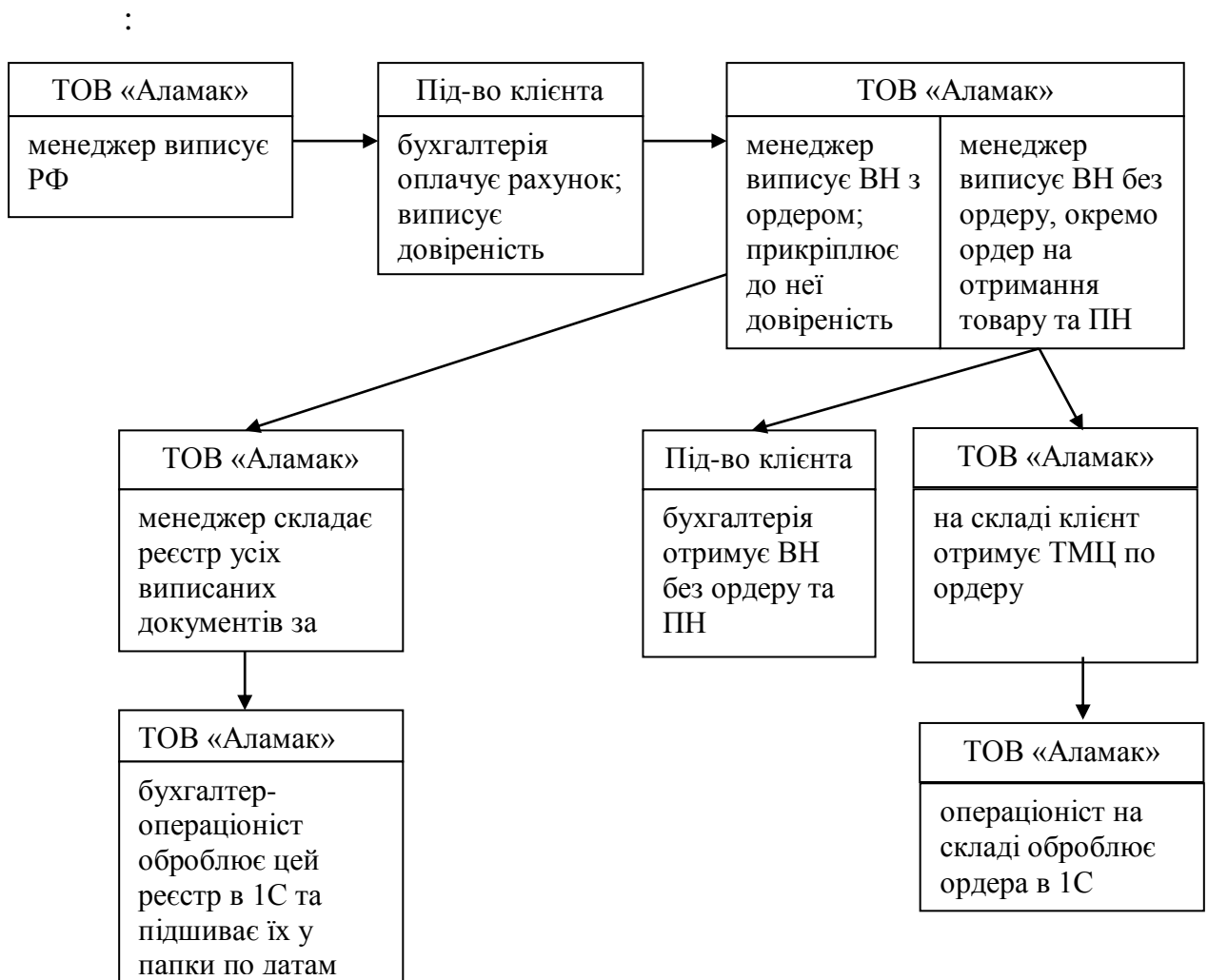


Рис. 2.7. Документообіг на підприємстві при покупці товару клієнтом

Менеджер виписує клієнту рахунок-фактуру, який він віддає у свою бухгалтерію на оплату.

Коли на підприємстві клієнта бухгалтерія сплачує рахунок, вона виписує йому довіреність на отримання товару і клієнт повертається в офіс чи магазин ТОВ «Аламак».

Менеджер виписує податкову накладну, видаткову накладну без ордеру та окремо ордер та віддає клієнту, який у свою чергу віддає видаткову та податкову накладну у свою бухгалтерію, а по рдеру отримує товар на складі ТОВ «Аламак». Також менеджер виписує видаткову накладну з ордером, формує у кінці дня реєстр усіх виписаних за день документів та передає їх у бухгалтерію.

Бухгалтер-операціоніст обробляє ці документи в 1С та потім розколює їх по папках по датах.

Отже, ТОВ «Аламак» має вже розвинену злагоджену систему руху інформації та документообігу. Кожен працівник має та знає свої обов'язки. Кожен працівник має досить звужене коло обов'язків, тому відсутні простоя у документообороті на підприємстві.

На частку ТОВ «Аламак» припадає біля 30% ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів Запорізької області.

Основні конкуренти ТОВ «Аламак»:

- ТОВ «Фьюче, Лтд»;
- ТОВ «Сандрабуд»;
- ТОВ «Континент»;
- ТОВ «Юг-Ком».

Проаналізуємо слабкі та сильні сторони ТОВ «Аламак» за допомогою проведення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є інструментом для визначення сильних і слабких сторін компанії, а також її можливостей та загроз, дослідження факторів

зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Відображення та співставлення найбільш вагомих сильних та слабких сторін підприємства з одного боку та можливості і загрози ринку з іншого наведено у таблиці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Аламак»

1	2	3
Ринок	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення асоціації торговців будівельних матеріалів. 2. Незалежність даного виду бізнесу від прямого державного втручання та регулювання. 3. Можливість зайняти нові «ніші» ринку. 5. Високий технічний рівень виробів та їх відомі бренди. 6. Розвинена мережа постачальників. 7. Наявність численних модифікацій (видів) товарів. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення політичної обстановки в Україні. 2. Перепади курсів валют. 3. Поява на ринку нових конкурентів з більш низькими витратами. 4. Постійно зростаючі вимоги до якості товарів і рівню обслуговування з боку кінцевого споживача. 5. Необхідність постійного вдосконалювання рекламної стратегії компанії. 6. Зростаюча вимогливість підприємства.
Підприємство	<p>СиМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування колективного органу, здатного впливати на законотворчість і відстоювати інтереси компанії. 2. Просування товару на нові ринки. 3. Вибір більш пріоритетних, якісних товарів, що, безумовно, поліпшує якість вироблених будівельних, ремонтних і монтажних робіт. 4. Розширення (збільшення) попиту. 5. Розробка оптимального методи роботи для кожного сегмента ринку споживачів. 	<p>СиЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня купівельної спроможності на товарну продукцію компанії. 2. Подорожчення товару, ускладнення формування цінової політики. 3. Зниження обсягів продажів 4. Збільшення рекламного фонду. 5. Необхідністю збільшення складських і торговельних площ, придбання більш дорогого устаткування і т.д.
	<p>СлМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка комплексної система мотивації праці персоналу. 	<p>СлЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ймовірність випустити з уваги малозначні деталі 2. Недостатньо якісне
	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність прямих зв'язків з кінцевими споживачами продукції. 2. Правильна сегментація ринку споживачів. 3. Рекламна стратегія розроблена відповідно до методики роботи по кожному сегменту споживачів. 4. Регулярний аналіз і коректування цінової політики. 5. Розроблена політика знижок і інших програм стимулювання збуту. 6. Планування доходів і витрат компанії. 7. Аналіз товарного асортименту. 	
	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність планово-економічного відділу. 2. Недостатньо виражена 	

система стратегічного планування компанії. 3. Багатофакторна система планування доходів і витрат компанії.	2. Ємна організаційна структура підприємства. 3. Налагодження системи роботи з оптимізації товарних залишків на складах підприємства.	визначення рентабельних напрямків розвитку компанії. 3. Ризики зсуву строків контрольних процедур.
---	--	---

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
4. Недостатньо ефективна система підвищення теоретичних навичок персоналом. 5. Недостатня участь персоналу в навчальних семінарах, тренінгах. 6. Важко підвищити оперативність прийняття тактичних розв'язків.	4. Підтримка на складах затребуваний товар в оптимальній кількості.	4. Сповільнення процедури приймання товару на склади підприємства.

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Аламак», можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, воно має шанси для подальшого розвитку. Підприємству варто звернути увагу на свій кадровий потенціал, на удосконалення системи мотивації персоналу, на створення планово-економічного відділу та покращити систему стратегічного планування підприємства. Підприємству варто працювати над збільшенням обсягу продажу, збільшити кількість місць збуду та залишатися конкурентоспроможним.

Основними перевагами ТОВ «Аламак» над своїми конкурентами є:

- широкий асортимент товару;
- можливість придбати все для оздоблювальних робіт в одному місці;
- гнучка робота з клієнтами;
- гнучка система знижок.

До основного недоліку можна віднести незначну кількість роздрібних точок продажів, тому підприємству слід збільшити їх кількість. Також підприємству слід приділити увагу рекламній компанії, для того, щоб підприємство набуло більшої популярності серед населення регіону.

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Аламак», можна

зробити висновок, що воно займає гідне місце на ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки у нашому регіоні.

Масштабний аналіз галузі і конкурентного середовища проводиться на підприємстві кожні 2 роки. А в проміжках – уточнення і моніторинг. Тому підприємство слідкує та слідує новим тенденціям, намагається бути на шаг попереду від своїх конкурентів, та зберігати лідируючі позиції.

2.3 Дослідження логістики закупівель та розподілу на ТОВ «Аламак»

Логістика закупівель (постачання), будучи першою логістичною підсистемою, є процесом руху сировини, матеріалів, комплектуючих і запасних частин з ринку закупівель до складів підприємства. Для ефективного функціонування логістики закупівель необхідно знати, які саме матеріали потрібні для виробництва продукту, скласти план закупівель, що забезпечує узгодженість дій усіх відділів і посадовців підприємства за рішенням наступних завдань постачання:

- аналіз і визначення потреби, розрахунок кількості матеріалів, що замовляються;
- визначення методу закупівель;
- узгодженість ціни і укладення договору;
- встановлення контролю за кількістю, якістю і термінами постачань;
- організація розміщення товарів на складі.

Ефективне планування і інформаційне логістичне обслуговування дозволяють також зняти протиріччя між необхідністю безперебійного постачання виробництва і мінімізацією складських запасів.

Збут продукції неможливий без закупівлі товарів (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Закупівля ТМЦ на ТОВ «Аламак» за 2016-2018 рр.

Найменування	2016 р.	2017 р.	2018 р.
--------------	---------	---------	---------

1	2	3	4
Виручка від реалізації	34735,00	27860,00	31401,00
1. Фарби DUFA	89709,17	122494,74	191320,34
2. Фарба МАКС СНЕЖКА	65149,37	108672,64	176910,61
3. Пластик. Каналізація	770594,19	429616,81	419220,07
4. Пластик. Водопровід	2748510,33	1345230,12	1090418,66

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
5. Пластик Україна	276947,09	166038,17	164427,02
6. Метизи	270799,78	243511,59	265652,30
7. Котли	1315693,92	559240,06	412942,00
8. Цегла ФАГОТ	10004,69	427,56	2673,44
9. Буд. хімія KNAUF	1667442,42	2833276,19	4084789,14
10. Буд. хімія ЦЕРЕЗИТ	1268569,34	2432335,02	2997374,66
11. Водопровід VT	46051,96	186716,22	151797,18
12. Водопровід КАН	661899,69	415847,17	136907,98
13. Гіпсокартон	7693397,79	7859079,57	8581927,48
14. Герц труби	1103364,51	752236,80	547498,93
15. Загальбуд	3061524,41	1542517,79	1338892,98
16. Запірна арматура	496955,89	198147,01	126576,37
17. Кер. Плитка (Київ-АТЕМ)	617219,06	75866,27	65704,21
Всього ТМЦ	31653649,45	25391239,50	28816995,99

Проаналізувавши аналіз надходження товарів на склад за 2016-2018 рр., об'єднавши дані, отримуємо графік (рис 2.6.).

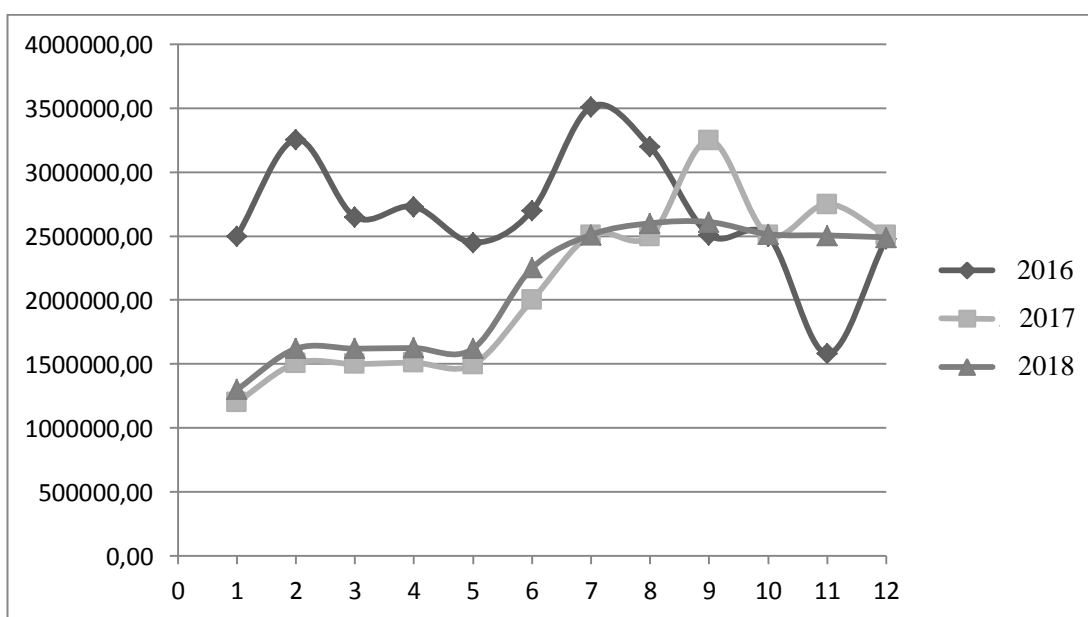


Рис. 2.6. Аналіз надходження товарів на склад за 2016-2018 рр.

Можна зробити висновок, що на протязі 2016 р. надходження товарів були більш-менш стабільними, та на початку 2016-2018 рр. показники впали, це пов'язано із кризою у країні, та на підприємстві зокрема. У другій половині 2018 р. об'єми почали збільшуватися та досягають показників 2016 р.

Також проводимо такий аналіз руху товару на складі за цей же період (рис. 2.7.).

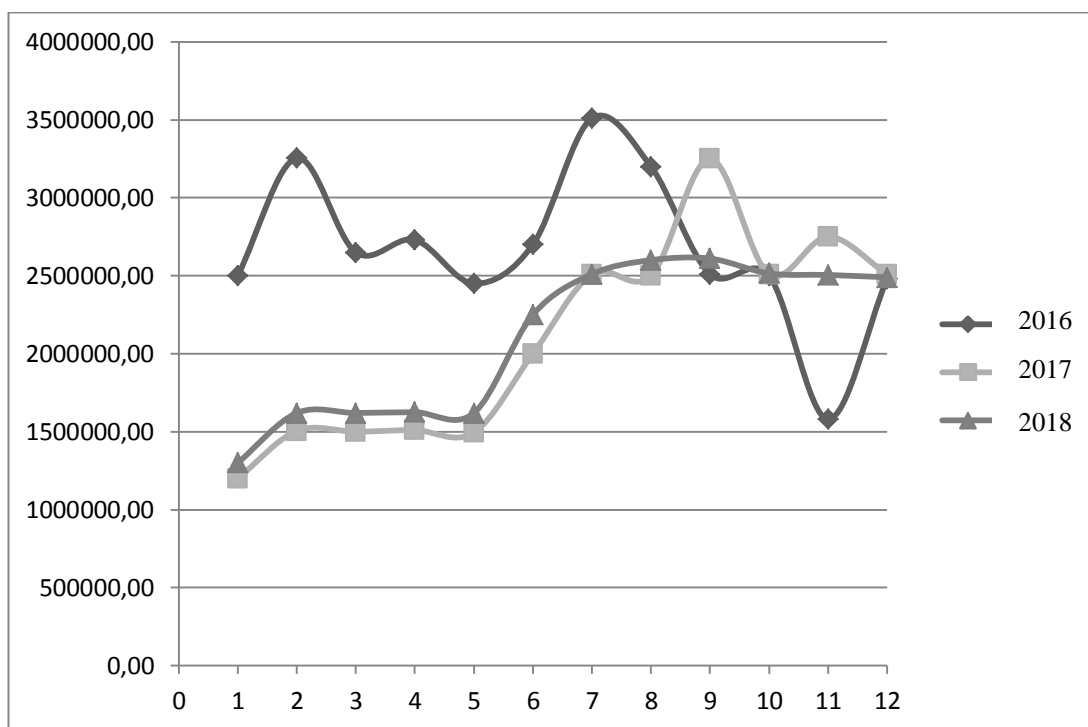


Рис. 2.7. Рух товару на складі за 2016-2018 рр.

Спостерігаємо таку саму тенденцію – спад на початку 2018 р. та зріст об'ємів у їх другій половині, а 2016 р. – стабільний.

Яку тенденцію мали надходження товарів на склад, його рух, таку ж має і загальна динаміка обсягів продажів, бо вони є одними з факторів впливу на продаж товарів. Середнє значення продажів для підприємства є –

приблизно 3,5 млн. грн., яке підприємство досягло на кінець 2017 р. після його спаду.

Страховий запас для підприємства це – приблизно 1,5 млн. грн., тобто з таким запасом підприємство зможе існувати деякий час, при настанні кризи тощо.

Витрати на зберігання товарно-матеріальних цінностей включають:

- 1) фонд оплати праці співробітникам – 515300 грн, в тому числі співробітникам складу – 128800 грн;
- 2) нарахування на з/п в соціальні фонди. За рік складають – 160500 грн., в місяць – 13375 грн.;
- 3) оренда складських приміщень, що складає 902000 грн.;
- 4) матеріальні витрати, що становлять – 20100 грн. на місяць;
- 5) знос необоротних активів – 8300,0 грн.

Попит – це різна кількість споживчих благ (товарів чи послуг), які споживач може і бажає придбати при різних рівнях цін [26].

Фактори, що впливають на величину попиту:

1. Зниження ціни збільшує кількість покупців. Для покупця ціна -це певний бар'єр, що заважає здійснити покупку. Чим вищий даний бар'єр, тим менше продукту реалізують, тобто ціна послаблює бажання споживача зробити покупку, і навпаки.

2. Оскільки споживання будь-якого товару підлягає дії принципу спадної граничної корисності, згідно з яким подальші одиниці придбаного товару приносять все менше і менше користі (вигоди, задоволення) покупцеві, споживачі купують додаткові одиниці товару лише за умови, що його ціна спадає.

3. Спад цін розширює купівельну здатність споживачів і, відповідно, вони можуть купити більшу кількість даного товару, ніж до спаду цін. Вища ціна призводить до протилежного результату.

До нецінових факторів, що впливають на зміну попиту, як правило, належать наступні:

1. Смаки або переваги споживачів.
2. Рівень грошових доходів споживачів.
3. Ціни на супутні і подібні товари. Тут виділяють товари-субститути (або взаємозамінні товари) і компліментарні товари (або взаємодоповнюючі товари). Якщо зростає ціна на товар-субститут, то збільшується попит на товар, який розглядають, і навпаки. Таким чином, коли два товари взаємозамінні, між ціною на один з них і попитом на інший існує прямий зв'язок.

4. Споживчі очікування, тобто прогнози споживачів стосовно цін на товар, наявності товарів і рівня власного доходу. Очікування споживачів щодо підвищення цін, як і сподівання на збільшення доходу і можливий дефіцит товарів у майбутньому, можуть спонукати їх менше обмежувати поточні витрати. Навпаки, очікування зниження цін, зменшення доходів, більшої різноманітності товарів-субститутів призводить до зменшення поточного попиту.

5. Кількість покупців. Збільшення на ринку числа споживачів веде до підвищення попиту, і навпаки.

Проаналізувавши динаміку обсягів продажів підприємства за 2016-2018 рр., можна зробити висновки, що обсяги продажів товарів на початку 2016 р. значно перевищували обсяги продажів на початку 2016-2018 рр.

ТОВ «Аламак» має власний склад з естакадою. Склад містить 4 відділи:

1. Офісне приміщення, де можна оформити усі документи, не заїжджаючи до головного офісу фірми. Це зручно насамперед для клієнта, коли він хоче побачити товар, вибрати та на місці оформити документи, це заощаджує час та матеріальні витрати клієнта.

2. Відділ, де розташовані гіпсокартон та сухі суміші.

3. Відділ, де зберігаються лако-фарбові вироби.

4. Відділ сантехніки, водопровід, каналізація.

Діяльність складу на підприємстві включає роботи з вивантаження, розсортування і приймання товару, який надходить до складу матеріалів, їх

розміщення та зберігання, а також з відпуску та доставці споживачам.

Розвантаження і приймання вантажів здійснюється відповідно до умов укладеного договору. Технологія виконання зазначених робіт на складі залежить від характеру вантажу, від типу транспортного засобу, а також від виду використовуваних засобів механізації. У процесі приймання відбувається звірка фактичних параметрів вантажу, що прибув з даними товаро-супровідних документів, оформлення прибулого вантажу через інформаційну систему.

На складі прийнятий за кількістю та якістю вантаж переміщується в зону зберігання. Процес зберігання включає забезпечення відповідних для цього умов і контроль за готівкою запасів на складі. Для впорядкованого зберігання вантажу та економного його розміщення на підприємстві використовується система адресного зберігання за принципом твердого (фіксованого) вибору місця складування.

Процес комплектації зводиться до підготовки товарів відповідно до замовлень споживачів і включає відбір товару на замовлення клієнта, підготовку товару до відправлення (укладання в тару), об'єднання окремих замовлень в партію відправлення й оформлення транспортних накладних, навантаження вантажів у транспортні засоби.

Внутрішньоскладське транспортування передбачає переміщення вантажів між різними зонами складу: з розвантажувального майданчика – в зону приймання, звідти – в зону зберігання, комплектації і на навантажувальну рампу.

ТОВ «Аламак» має власне транспортне господарство, яке включає:

- ГАЗ 3302 «Газель». Об'єм кузова – 8 м³, вантажопідйомність – 1,5 т.;
- автомобілі «Хюндай Поні» – 2 шт.

«Газель» підприємство використовує для перевезення товару в межах міста, або області, враховуючи її техніко-експлуатаційні властивості.

Автомобілі «Хюндай Поні» використовуються для перевезення посилок, робітників підприємства, документів та невеликих за об'ємом та

масою товарів.

Для доставки товару з інших міст, великих партій вантажу, підприємство залучає інші транспортно-експедиційні підприємства. Відділ постачання, враховуючи об'єм товару та його масу, визначає техніко-експлуатаційні характеристики, які повинен мати транспортний засіб для перевезення даного вантажу; надає цю інформацію службам вантажоперевезення, і вони, в свою чергу, надають потрібний транспортний засіб. Підприємство укладає з ними договір на поставку та надає заявку на перевезення.

Підприємство використовує такі критерії відбору перевізників:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- можливість отримання знижки;
- повнота асортименту;
- наявність сервісного обслуговування;
- репутація постачальника.

На підприємстві при формування ціни товару, враховуються транспортні витрати, що складають у середньому 2%.

Отже, логістична система ТОВ «Аламак» має такі складові: закупівлю, складування, розподіл, транспортування, сервісне обслуговування та інформаційну базу.

Підприємство має власне складське приміщення, яке використовується не повною мірою, має власний транспортний засіб, для перевезень.

У документообороті підприємства немає простоїв, недоліків.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «АЛАМАК»

3.1 Проблеми розвитку підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні.

Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: капітальне будівництво, напевне, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства.

Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі будуть розвиватися: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна і фарфоро-фаянсова промисловість, транспорт, енергетика тощо. І, вочевидь, як ніяка інша галузь економіки, будівництво сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, особливо того, який спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, на виробництві та встановленні вбудованих меблів і т. ін.

Ріст будівельної галузі неминуче викликає економічний ріст у країні і виникнення необхідних умов для розв'язання багатьох соціальних проблем. Але на сучасному етапі її розвитку говорити про будь-яку конкурентоспроможність цієї галузі не представляється можливим. Якщо на регіональному рівні чітко просліджується тенденція верховенства будівельних організацій центральних районів та великих міст-мільйонерів у

зв'язку з їх значними потужностями і інвестиційною привабливістю, то на глобальному рівні будівельна галузь України програє через брак необхідних фінансових та організаційних перетворень [31].

Отже, узагальнимо пролеми розвитку підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою (Додаток И).

1. Фінансування проектів. У 2016-2018 рр. будівельна галузь відчула суттєвий вплив кризи, що проявилось у виникненні проблем з фінансуванням проектів, зумовлених погіршенням доступу позичальників до кредитних ресурсів. Зазначене погіршення зачепило потенційних покупців нерухомості, внаслідок чого зменшився платоспроможний попит, а також забудовників, які залучали кредити для реалізації власних проектів.

Якщо раніше компанії мали декілька джерел фінансування будівельних проектів – власні кошти, кошти від продажу нерухомості на етапі будівництва та залучені кошти (переважно кредити від банків), то у 2017 р. головним джерелом для подальшого фінансування робіт виступали кошти власників проектів.

У 2017 р. в результаті проблем із фінансуванням скорочувались обсяги будівельних робіт, а отже, значно знизились обсяги введення об'єктів в експлуатацію – за підсумками року в Україні було введено в експлуатацію 6400 тис.кв.м житла, що на 39% менше, ніж протягом аналогічного періоду 2016 р. Відповідно, зменшення обсягів будівельних робіт призвело до зменшення попиту на будівельні матеріали. Єдиним видом будівельних матеріалів, обсяги виробництва якого не зменшувалися, були плити та керамічні плитки. Це пов'язано з тим, що у 2017 р., здебільшого, виконувалися оздоблювальні роботи у будинках, що були зведені у докризовий період, а також зі стабільним попитом індивідуальних забудовників з високим рівнем доходів.

У 2018 р. спостерігалось поживлення у будівельній галузі. За підсумками I півріччя 2018 р. було введено в експлуатацію 3247 тис.кв.м житла, що на 43,2% більше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Відновлення будівельних робіт на проектах вплинуло на динаміку обсягів реалізації будівельних матеріалів.

Тенденція до зменшення обсягів реалізації зберігалася лише по напрямках керамічної цегли та цементу.

У 2017 р. український ринок нерухомості втратив інвестиційну привабливість. Проте на сьогодні є перспективи розвитку у торговельній та житловій сфері, оскільки у напрямі будівництва торговельної нерухомості існують можливості отримання прибутків від нових проектів, а на ринку житлової нерухомості зберігається дефіцит житла.

У 2018 р. зросли обсяги кредитування будівельної галузі. Так, за підсумками 2018 р., банками було надано нових кредитів на суму 20,1 млрд.грн., що на 40,6% більше, ніж за аналогічний період попереднього року [32].

Актуальними на сьогодні можна визначити такі основні джерела фінансування будівництва:

1. Держбюджет, з якого на фінансування галузі цього року було виділено 1,3 млрд. грн.
2. Програми іпотечного кредитування для будівництва багатоквартирних будинків, які надає держава.
3. Іноземне інвестування будівельної галузі в Україні.
4. Не варто так само недооцінювати платоспроможність українського населення, адже останнім часом рівень благополуччя людей поступово зростає, що дозволяє їм робити інвестиції в поліпшення житлових умов.

Подальший стан галузі залежатиме від відновлення іпотечного кредитування та зростання платоспроможності населення.

Отже, першочерговою проблемою, яка постає перед будівельною галуззю на даному етапі, є питання створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні, реальних фінансово-кредитних механізмів для стимулювання промислового та житлового будівництва з метою підвищення конкурентоздатності галузі, через те, що ринкові умови господарювання

вимагають формування нових засад взаємовідносин учасників інвестиційного процесу у капітальному будівництві.

2. Вихід на український ринок іноземних компаній. Сприятлива ситуація, що склалася на українському ринку обробних матеріалів, привертає увагу зарубіжних гравців, які по багатьом позиціям тіснять вітчизняних. Практично всі крупні західні мережі з продажу товарів для будівництва, ремонту і удома вже представлені в Україні.

Намагаючись зайняти гідне положення на українському ринку, іноземні компанії, при виході на нього, починають будувати збутову мережу, спираючись на іноземний досвід, активно рекламувати свою продукцію різними способами, поступово виштовхуючи товар українського виробництва.

Споживачі можуть бути більш проінформованими про імпорتنу продукцію.

Також для споживача у товарі іноземного виробництва може стати привабливою ціна. Так товари китайського виробництва, рівень цін якої нижчий за вітчизняну продукцію, поступово витісняють українську продукцію через досить низьку платоспроможність покупців.

Ще одним фактором привабливості іноземної продукції є якість. Частина споживачів надають перевагу ціні виробу, інша – його якості, і часто іноземний товар на думку покупців має вищу якість, ніж вітчизняний, і він часто краще розрекламований, тому споживач частіше віддає перевагу іноземним товарам.

На кожному ринку будівельних матеріалів в Україні (ринок ЛФМ, ринок гіпсокартонних плит, ринок цементу, ринок мінеральної вати тощо) присутня імпортна продукція, доля якої у середньому складає 10-20%.

Найбільші коливання у структурі своїй структурі має ринок опалювальної техніки.

Так у 2008 р. опалювальні котли іноземного походження склали 43%, у 2017 р. – 45%, у 2018 р. – 63,4%.

Ринок опалювальної техніки є найбільш привабливим, бо, по-перше, споживачі у виборі опалювальної техніки надають перевагу товару іноземного виробництва, що відразу приносить успіх при виході іноземної продукції на український ринок, по-друге, продукція цього ринку є значно дорожчою, ніж продукція ринку ЛФМ, гіпсокартонних плит тощо, тому також є більш привабливою, по-третє, постійно зростаючий попит на опалювальну техніку серед споживачів [14].

Отже, вихід на український ринок іноземних компаній становить досить велику загрозу для українських підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою.

3. Відсутність інформаційної системи на будівельному ринку. Однією з найважливіших проблем сьогодні є відсутність якісної достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному ринку. Профільне інформаційне поле хаотичне і безсистемне, кількість всезнаючих корифеїв будівництва стає все меншою.

Спостерігається низьке культурне ведення будівельно-монтажних робіт, невідповідна якість будівельних матеріалів – і причина все та сама – відсутність необхідних знань, зумовлена браком системної профільної інформації. І якщо серйозно і ґрунтовно підходити до підвищення якості сучасного будівництва, то починати потрібно з побудови фундаменту – насичення інформаційного простору, доступного для всіх суб'єктів будівельного процесу [10].

Створити нову якісну будівельну продукцію – це лише половина успіху. Необхідно своєчасно проінформувати про неї ринок і надати споживачу інформацію про її переваги чи недоліки.

Інформаційна система допоможе зробити це швидко і професійно, хоча сьогодні існують тільки окремі фрагменти такої системи. Це численні будівельно-архітектурні видання, відомчі та комерційні організації, які пропонують різноманітні бази даних.

Але у всіх них є один загальний недолік – інформація переобтяжена

рекламою, подається з перервами, специфічно і найчастіше некоректно. Ринок будівельних матеріалів і технологій розвивається дуже швидко, і чим більший у нього ареал, тим він хаотичніший у інформаційному сенсі.

У розвинутих країнах світу для вирішення зазначених проблем функціонують відповідні центри нових будівельних технологій, матеріалів та обладнання, які займаються виконанням завдань зі збору, систематизації та подання достовірної інформації споживачам.

Вся ця робота супроводжується численними навчальними і інформаційними заходами. У нас же наразі такий досвід відсутній.

Отже, надавши споживачу якісну достовірну інформацію про продукцію, підприємство з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою може досягти більш високого об'єму реалізації та вищий рівень прибутку.

4. Підробна продукція. Під час кризи кількість підробної продукції значно виросла. Виробники випускають продукцію з меншою вагою аніж зазначено на упаковці; під час виготовлення використовують сировину низькою якості, бо вона є дешевшою, і через це виготовлена продукція втрачає важливі властивості; видають продукцію однієї торгової марки за іншу більш дорожчу. У гонитві за скороченням витрат і більш низькими відпускними цінами окремі виробники використовують більш дешеві добавки, порушуючи технологію виробництва.

Кожне підприємство з торгівлі будівельними матеріалами зустрічається з підробною продукцією, навіть працюючи із надійними перевіреними постачальниками.

Підприємство не зможе виявити та вилучити усю підроблену продукцію із свого асортименту, особливо велике підприємство.

Це впливає в першу чергу на рівень прибутку підприємства, так як фірма закупає дорожу продукцію, яка насправді є дешевою та менш якісною аніж вважає фірма. Також це впливає на авторитет підприємства серед споживачів, які купили неякісний товар та вже наступного разу не

будуть розглядати товар цього ж підприємства, що у свою чергу впливає на рівень реалізації та рівень прибутку фірми.

Найбільшу кількість подробної продукції мають ринки сухих будівельних сумішей та ринок цементу.

Так у 2018 р. в Україні було вироблено близько 1 млн т подробної продукції на ринку цементу, що становить більше 10% від загального об'єму виробництва цементу [34].

Застосування неякісних або фальсифікованих сумішей або цементу загрожує багатьма серйозними неприємностями. Наприклад, заміна спеціальних модифікаторів або пластифікаторів на більш дешеві замітники призводить до погіршення стійкості до високих і низьких температур, уповільнює застигання або висихання складів і впливає на їх горючість – тоді і всі необхідні ліцензії МНС у будівельних компаній вже не можуть стати запорукою вашого спокою.

Великим компаніям, які закупають товар великими партіями потрібно більш ретельно перевіряти продукцію при її отриманні та працювати лише з перевіреними, надійними постачальниками.

Звичайний покупець також може убезпечити себе при покупці цементу або сухих будівельних сумішей:

1. Перед покупкою слід переконатися в цілісності упаковки, наявності на ній повної інформації про компанію-виробника, а також відповідність товару певному ДСТУ. Не слід купувати продукцію по рекламних оголошеннях, що містить мінімум відомостей, а також в місцях нестационарної торгівлі.

2. Здійснюючи покупку в великих магазинах або в салонах офіційних дилерів, що представляють виробників, споживач зводить до мінімуму небезпеку придбання неякісних матеріалів. Він має завжди вимагати і залишати касовий чек або інший документ, який буде служити доказом покупки.

3. Не варто споживачеві піддаватися спокусі, якщо йому пропонується

товар за явно заниженою ціною. Найчастіше, під виглядом розпродажу або за допомогою «суперскідок» реалізуються прострочені або некондиційні суміші.

Отже, український будівельний ринок вже досить насичений підробною продукцією і це дуже впливає на фінансове становище підприємства та на його авторитет серед споживачів.

Матеріали, що використовуються в будівництві, не той товар, на якому варто економити. Погоня за дешевизною може призвести до серйозних фінансових втрат в майбутньому.

Таким чином, проблеми будівельного ринку в Україні є надзвичайно гострими та актуальними, найголовніша з яких є проблемою фінансування будівельних об'єктів. Розв'язання стане реальним за умови наявності нормативно-правової бази, яка б стимулювала роботу всіх сфер і галузей будівельного комплексу, а також запровадження принципово нового інвестиційного механізму, що забезпечував би надходження до даної сфери економіки коштів з різноманітних джерел фінансування: державних, приватних, комерційних, іноземних. Створення бірж, інвестиційних та інших фондів, іпотечних і житлових банків, страхових компаній, інших ринкових структур, які можуть забезпечити залучення позабюджетних інвестицій у будівництво – все це елементи нової політики в галузі будівництва. І все це повинне будуватися на чіткій, збалансованій загальнодержавній програмі, яку б усі суб'єкти влади і господарської діяльності втілювали в життя як пріоритетний напрям економічної політики Української держави.

3.2 Побудова комплексної логістичної системи торговельного підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Розвиток логістики в світі призвів до виникнення поняття «адміністрування логістичної системи», або «логістичне адміністрування».

Адміністрування логістичної системи – це комплекс управлінських функцій та процедур, які здійснюються персоналом логістичного менеджменту фірми (переважно із застосуванням інформаційно-комп'ютерних технологій) для реалізації стратегічних, тактичних та операційних цілей логістичної системи.

До комплексу основних функцій адміністрування логістичної системи входять:

- планування; організація; регулювання (прийняття рішень); координація (між функціональна та між організаційна); аналіз; аудит (внутрішній та зовнішній); контролінг; ціноутворення (бюджетування).

Зазначені функції адміністрування являють собою набір стратегічних, тактичних та операційних рішень, які повинні бути побудовані у вигляді ієрархічної процедури – «піраміди» формування логістичної системи підприємства (рис. 3.1.).

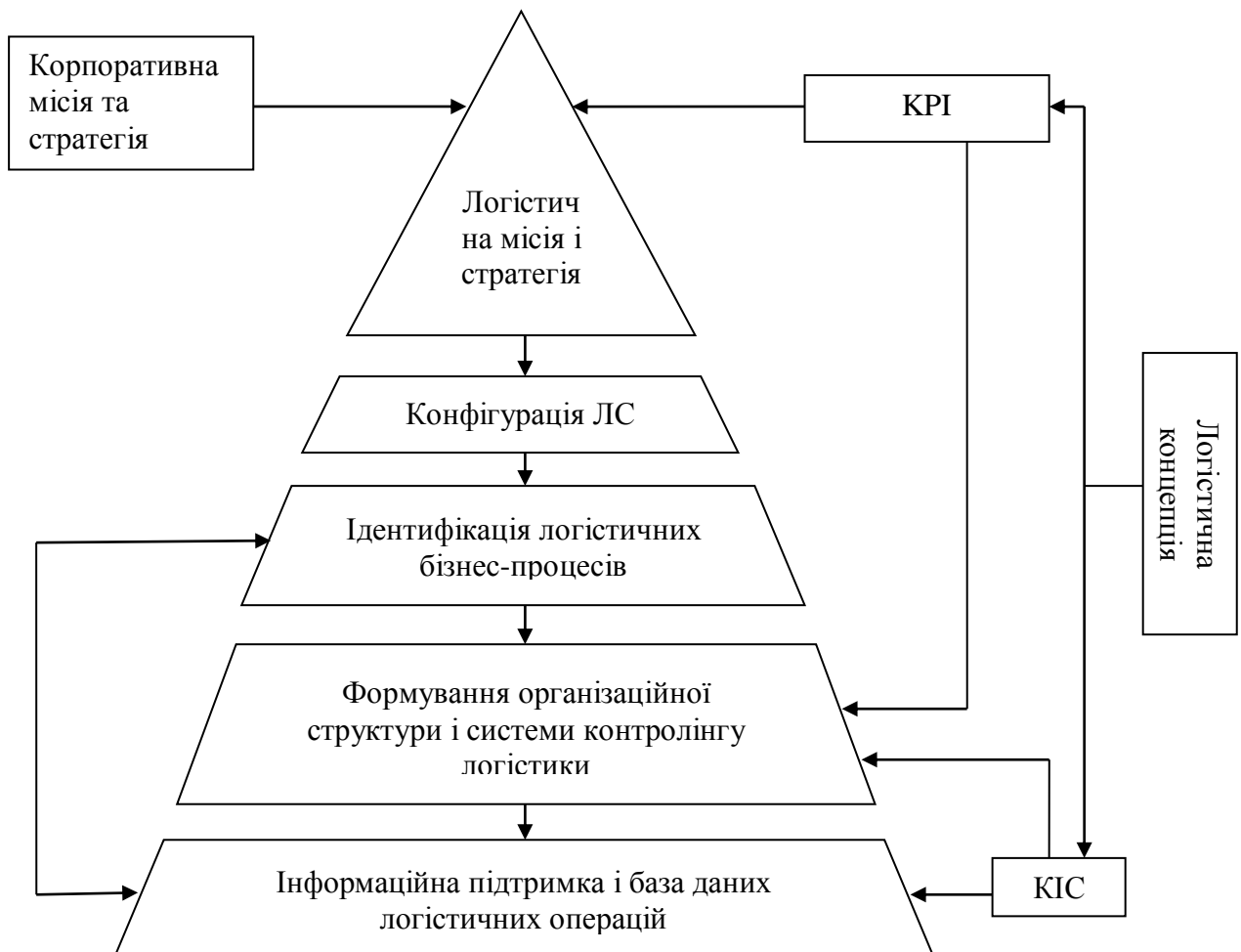


Рис. 3.1. «Піраміда» формування логістичної системи підприємства

Не дивлячись на те що логістика кожного підприємства є у своєму роді унікальною, існує ряд основоположних моментів (етапів), які повинна виконати будь-яка фірма при формуванні логістичної системи. Основними етапами формування логістичної системи є: розробка логістичної стратегії; конфігурація логістичної системи; ідентифікація ключових логістичних бізнес-процесів; розробка організаційної структури служби логістики; розробка системи контролінгу; вибір інформаційної підтримки логістики.

Будь-яке підприємство знаходиться та функціонує у середовищі. Внутрішнє середовище являє собою джерело життєвої сили. Воно містить у собі потенціал, необхідний для функціонування підприємства, але у той же час може бути джерелом проблем та навіть краху підприємства.

Зовнішнє середовище являє собою джерело, яке надає підприємству необхідні ресурси.

Організація знаходиться у постійному обміні із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим можливість виживання. Ці моменти повинні бути предметом постійної уваги зі сторони менеджерів.

Внутрішнє середовище організації формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Цим зумовлене існування різних підходів до структурування внутрішнього середовища організацій.

Зробивши аналіз внутрішніх факторів та факторів зовнішнього середовища як прямої так і побічної дії, їх вплив на підприємство, зокрема на складові логістичної системи ТОВ «Аламак», можна зобразити це у вигляді схеми (рис. 3.2.).

Отже, менеджерам ТОВ «Аламак» усіх рівнів (вищого, середнього, нижчого) слід стежити за цими факторами та їхнім впливом на підприємство; при прийнятті рішень мати їх на увазі; постійно вивчати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та його постійний розвиток; намагатись

більш знизити вплив цих факторів для більш стабільного функціонування підприємства.

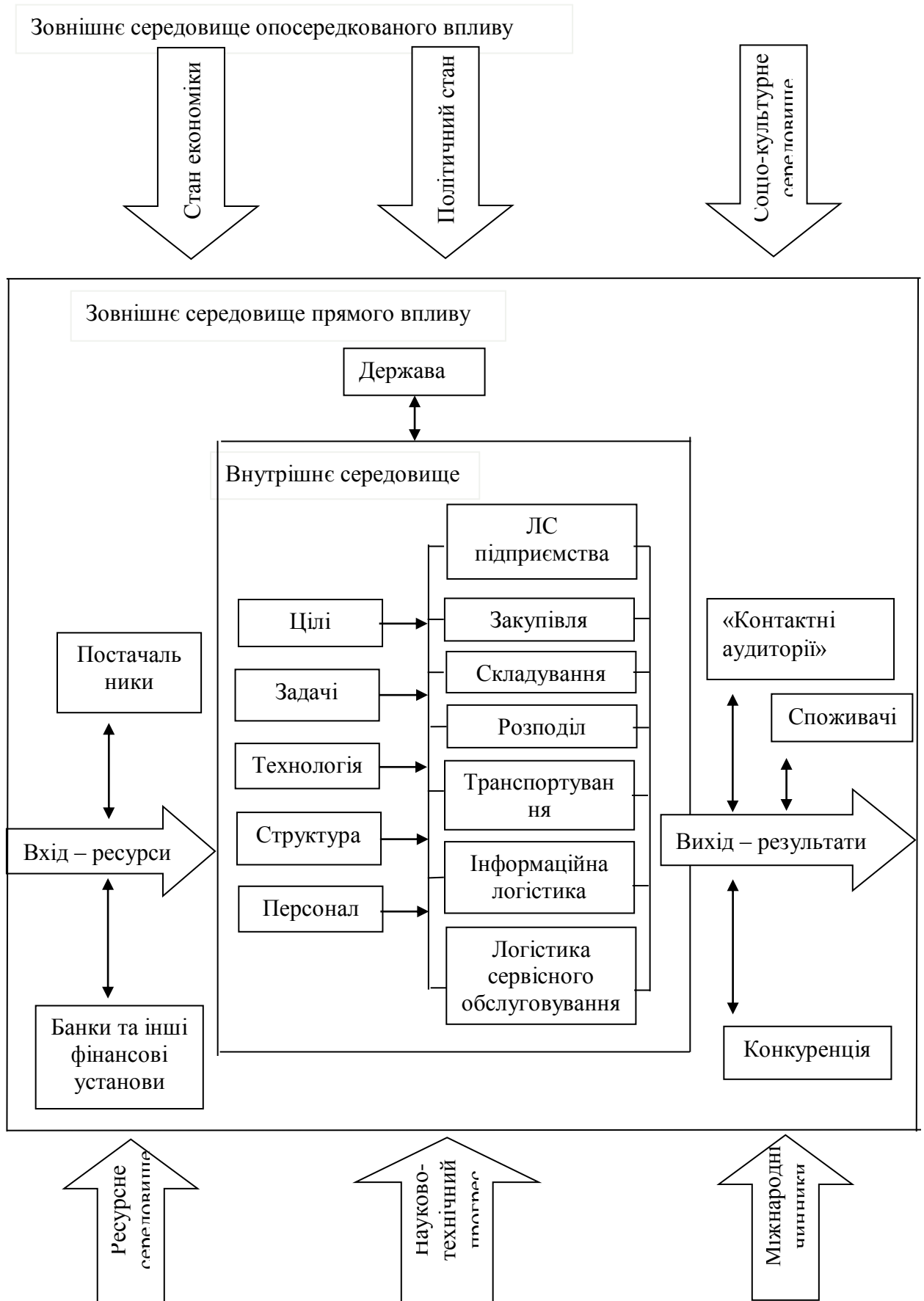


Рис. 3.2. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на логістичну систему ТОВ «Аламак»

Після розгляду та аналізу українського ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки, організаційно-економічної характеристики підприємства, руху інформації та документопотоку, конкурентного середовища та конкурентоспроможності, організаційної структури, складових логістичної системи, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, можна дати ТОВ «Аламак» наступні рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування його логістичної системи та діяльності підприємства загалом:

1. Знаходження нових цілей завдяки яким підприємство досягає своєї головної цілі.

2. Введення нової посади – аналітик, який буде вивчати зовнішнє середовище підприємства, прогнозувати та розробляти перспективні програми розвитку, спираючись на свої дослідження. Таким чином підприємство буде вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, на будівельному ринку, та вносити вчасно зміни у свою діяльність.

3. Персонал потребує значної уваги. Перегляд складу кадрів та його аналіз, після чого можливе звільнення де-яких працівників, особливо у відділі бухгалтерії та збуту, тому що об'єм роботи менший, ніж потрібна кількість працівників для її виконання. Це звільнить деяку суму коштів підприємства, які підуть в оборот.

Проведення тренінгів та участь співробітників у семінарах різних рівнів. Це підвищить знання та кваліфікацію працівників.

При прийомі на роботу більш ретельно підбирати персонал, так як багато працівників на даний момент не відповідають займаній посаді.

4. Підприємству потрібно грамотно розробити рекламну кампанію, бо на даний момент підприємство майже не має реклами серед споживачів. Це значно збільшить об'єм реалізації, а це, у свою чергу – прибутки. Це однозначно позитивно вплине на діяльність підприємства у короткостроковій

та довгостроковій перспективі. Зараз підприємство економить кошти на рекламі, що негативно впливає на рівень продажів.

5. Підприємству слід приймати участь у промислових виставках, пов'язаних із будівельними матеріалами та опалювальною технікою. Це дозволить вивчити більш детально конкурентне середовище та зміни у ньому; підвищити рівень реалізації; здобути нових клієнтів, які можуть у майбутньому стати постійними.

6. Потрібно розробити нові підходи до планування запасів, може перейняти досвід у великих компаній. На даний час запаси та необхідна кількість закупівель планується співробітниками відділу постачання суб'єктивно, спираючись на власний досвід, кількість товару у замовленнях, тому часто виникають проблеми або з надлишком товару на складі, або з нестачею. Тому треба передивитися систему планування запасів та закупівель, зробити його більш точним, може спираючись на розрахунки, а не тільки на власний досвід співробітників.

7. Зараз на складі підприємства не використовується уся його площа, яка становить 1200 кв. м. Підприємство може розташувати товар більш компактно, вивільнивши таким чином частину складу, площею приблизно 400 кв. м., яку підприємство може здавати в аренду.

8. На складі бракує навантажувальної техніки – автонавантажувачів. Зараз підприємство має у складі один автонавантажувач, фірма економить на цьому та не має в паллах придбати ще один. А це, у свою чергу, впливає на час завантаження та зараз на складі часто виникають черги через це, та підприємство втратило вже деяких клієнтів. Тому підприємству необхідно запланувати придбання ще одного автонавантажувача, розглядаючи це у довгостроковій перспективі.

9. Підприємство має у своєму транспортному парку ГАЗ 3302 «Газель», яка знаходиться у поганому стані, та підприємство витрачає досить великі кошти на ремонт, та простої у русі матеріального потоку (а саме у транспортуванні). Фірмі необхідно змінити ГАЗ 3302 «Газель» на

транспортний засіб іноземного виробництва, навіть колишнього вживання, який буде мати ліпший стан та значно рідше давати збої у функціонуванні, і підприємство таким чином, витративши зараз значну суму грошей, у майбутньому не буде мати таких значних витрат, що вивільнить деякі кошти, які підуть в оборот.

10. Підприємство може почати займатися транспортними перевезеннями, використовуючи свій транспортний парк. Це можуть бути як приватні замовлення, так і замовлення підприємств. Об'єм роботи, який виконується на ГАЗ 3302 «Газель» не дуже великий, тому підприємство взмоє брати та виконувати замовлення по транспортному перевезенню. Це принесе підприємству прибуток.

11. Підприємство може забирати товар від постачальника власною машиною. На даний час постачальники надають послуги доставки товару на склад підприємства, які є платними. Організація може забирати товар у постачальника власним транспортом, на що буде витрачати значно менше коштів.

Таким чином, працівникам ТОВ «Аламак» усіх рівнів необхідно більш ретельно вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, їх вплив на нього, та зробити зміни або нововведення у діяльності підприємства з ціллю скорочення витрат та отримання більше прибутку та підвищення рівня реалізації.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У даній роботі ми розглянули одну із найважливіших та фундаментальних тем у логістиці, це формування логістичної системи підприємства, а саме торгівельного. Головна мета дослідження була досягнута шляхом розгляду та аналізу етапів та принципів побудови логістичної системи, факторів, які впливають на неї; стану та перспектив розвитку ринку на якому функціонує дане підприємство, це ринок будівельних матеріалів та опалювальної техніки; організаційно-економічної характеристики та основних показників фінансової діяльності підприємства; конкурентного середовища підприємства та його конкурентоспроможності; внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства; складових логістичної системи як частин одного цілого. Проектування та планування логістичної системи необхідно починати зі всебічної оцінки поточної ситуації. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти зовнішнє середовище, процес і характерні характеристики існуючої системи, а також визначити, які зміни необхідні.

У всьому світі будівництво – це один з найприбутковіших видів бізнесу. У нашій державі будівельний ринок характеризується далеко не найкращими показниками розвитку і перебуває на етапі встановлення. До будівельного ринку в цьому випадку зараховано ринок виробництва і продаж будівельних матеріалів, надання послуг та виконання будівельно-монтажних робіт, ринок нерухомості. Проаналізувавши ринок будівельних матеріалів, а саме ринок гіпсокартону, ринок теплоізоляційних матеріалів, ринок лакофарбових матеріалів та ринок опалювальної техніки, які є найбільш вагомими для даного підприємства, можна зробити висновок, що ринок будівельних матеріалів та опалювальної техніки України перебуває не на найкращому рівні свого розвитку. Гальмують розвиток будівельного ринку різні причини, які можна зарахувати до мікро- або макрорівня, а саме це

проблеми розвитку території та комплексної забудови, відсутність якісної, достовірної та комплексної інформаційної системи на будівельному рівні, вплив світової фінансової кризи, недоліки законодавчої бази тощо. Управлінські рішення в будівництві найчастіше приймаються в умовах невизначеності, викривленої інформації через відсутність профільної системної інформаційної системи. Лише об'єднання усіх зусиль на мікро- та макрорівнях дозволить системно підійти до якісно нового розвитку будівельного ринку в нашій державі.

Провівши аналіз основних фінансових показників, таких як коефіцієнти капіталізації, коефіцієнти ліквідності, коефіцієнти рентабельності та коефіцієнти ділової активності підприємства, можна зробити висновок, що підприємство має не достатньо стабільне фінансове становище, на що вплинула економічна криза, і підприємство досі не може досягнути до кризового рівня.

Розглянувши рух інформації та документопотік можна зробити висновок, що ТОВ «Аламак» має вже розвинену злагоджену систему руху інформації та документообігу. Кожен працівник має та знає свої обов'язки. Кожен працівник має досить звужене коло обов'язків, тому відсутні простої у документообороті на підприємстві. Але склад персоналу потребує перегляду та оцінці, більш якісного підбору нових співробітників.

Провівши SWOT-аналіз, який є інформаційною базою побудови логістичної системи, можна зробити висновок, що на підприємстві переважають сильні сторони, воно має шанси для подальшого розвитку. Підприємству варто звернути увагу на свій кадровий потенціал, на удосконалення системи мотивації персоналу, на створення планово-економічного відділу та покращити систему стратегічного планування підприємства. Підприємству варто працювати над збільшенням обсягу продажу, збільшити кількість місць збуду та залишатися конкурентоспроможним.

Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Аламак», можна

зробити висновок, що воно займає гідне місце на ринку будівельних матеріалів та опалювальної техніки у нашому регіоні.

Далі було розглянуто складові логістичної системи підприємства. У закупівлі товару спостерігаються проблеми їх планування та формуванні запасів та нестача коштів, на що вплинула економічна криза. При формуванні та внесенні корективів у товарну політику підприємства, а також при формуванні запасів, слід враховувати такі фактори: популярність товару, багатофункціональність, модні тенденції, новизна, сезонність, обсяги при використанні товару та відстежувати нові тенденції, шукати та аналізувати нові групи товарів. Складування має такі проблеми як нераціональне використання площі складу, нестача автотранспортного обладнання. Підприємство має свій транспортний парк, що є позитивним моментом, але він застарілий, потребує заміни, бо зараз приносить багато збитків.

Далі у дослідженні виявляються найбільш актуальні та гострі проблеми підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та опалювальною технікою. Найголовнішою є проблема фінансування проектів, відсутність інвесторів, тому на багатьох об'єктах припинилося будівництво через нестачу коштів, і об'єми реалізації будівельних матеріалів значно знизилися та досі знаходяться на низькому рівні. Наступною проблемою є вихід на український ринок іноземних компаній, які намагаються зайняти гідне місце на ньому та відтягнути на себе значну долю реалізації будівельних матеріалів. Такі фірми становлять велику загрозу українським торговим підприємствам та виробникам, так як іноземні компанії мають кращий досвід, нові підходи до завоювання уваги споживачів. Відсутність якісної інформаційної системи на будівельному ринку також є серйозною проблемою, тому що споживач не володіє потрібною йому інформацією стосовно будівельних матеріалів та опалювальної техніки та місць реалізації. Ще однією з головних проблем є наявність на українському будівельному ринку великої кількості підробної продукції. Від цього страждають виробники, постачальники, торговельні підприємства, споживачі, тому що це

насамперед значно знижує якість товару, несе великі збитки, та псує репутацію компаній серед споживачів.

Далі у даному дослідженні розглянуто внутрішнє середовище підприємства та його фактори впливу на логістичну систему та зовнішнє середовище та фактори прямого та побічного впливу.

Останнім етапом дослідження є надання рекомендацій стосовно підвищення ефективності діяльності підприємства, спираючись на аналіз та оцінку його логістичної системи. Було запропоновано ТОВ «Аламак» звернути увагу та переглянути цілі та задачі завдяки яким підприємство досягає своєї головної цілі; переглянути кадровий склад, шляхи підвищення його кваліфікації; ввести нову посаду – аналітик, який вивчав зовнішнє середовище, його зміни та розробляв перспективні програми реагування підприємства на ці зміни; розробити якісну та ефективну рекламну кампанію, яка б підвищила рівень реалізації; брати участь у промислових виставках, що теж привернула увагу клієнтів, збільшила їх кількість; розробити нові підходи до планування закупівель та формування запасів підприємства; більш раціонально використовувати площу складського приміщення; переглянути автопарк та може замінити транспортний засіб; введення нових послуг, наприклад таких як послуги із перевезень, послуги із сервісу опалювальної техніки.

Якщо менеджмент вищого та середнього рівнів ТОВ «Аламак» розгляне усі складові своєї логістичної системи із комплексним підходом, розглядаючи їх як одну систему, кожна складова якої одразу реагує на зміні в іншій, то підприємство може швидше вийти із кризового становища та досягти докризового рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулова І. О. Стратегічні аспекти управління логістичною взаємодією в системі маркетингу партнерських відносин / Акулова І.О. Труды 13-й Международной научно-технической конференции. Харьков: ХНПК «ФЭД», 2007. С. 598-602.
2. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика Теорія та практика. К.: Професіонал, 2008. 272 с.
3. Антонюк А. В. Доцільність переходу українських підприємств на аутсорсинг логістичних послуг в умовах нестабільного середовища / А. В. Антонюк, М. А. Бернага, Т. В. Ободзинська. URL: http://probl-esonomu.kpi.ua/pdf/2010_6.pdf. (дата звернення: 06.11.2019.).
4. Багрій К. Л. Особливості аналізу ефективності використання матеріальних запасів підприємства / К. Л. Багрій. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія: «Облік і фінанси». 2010. Вип. 7(25), Ч. 1. С. 50–58.
5. Бажин І. І. Логістика: компакт-учебник / І. І. Бажин. Х.: Консум, 2003. 240 с.
6. Банько В. Г. Логістика. К.: КНТ, 2007. 332 с.
7. Белугін В. С. Управління будівельними організаціями в умовах ринкової економіки / В. С. Белугін. Будівництво України. 2005. №5. С. 13-15.
8. Білик М. С. Ідентифікація запасів в управлінні логістичною системою / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, О. Я. Кобилюх. Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2010. № 669. С. 254–261.
9. Болт Г. Дж. Практичний посібник з керування збутом: пер з англ. / Г. Дж. Болт. М.: МТ-Прес, 2008. 268 с.
10. Бублик М. І. Розвиток логістики в сучасних умовах функціонування ринку / М. І. Бублик, Т. І. Бабій. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.6. С. 138-142.

11. Бутов А. М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. М. Бутов. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. Том 14. № 2. С. 124-131.
12. Бутов А. Формування ефективної системи управління логістикою на підприємствах / А. Бутов. Галицький економічний вісник. 2012. №3(36). С. 161-166.
13. Васильков В. Г. Організація виробництва. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
14. Васіна К. Аналіз ринку будівельних матеріалів. / К. Васіна. URL: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12839/>. (дата звернення: 30.11.2019.).
15. Вольвач І. Ю. Досвід впровадження логістичної концепції виробництва !Just-in-time! / І. Ю. Вольвач. Вісник Хмельницького національного університету, 2009. № 4, Т. 2. С. 250-245.
16. Вордлоу Д. Л., Вуд Д. Ф., Джонсон Дж., Мерфи П. Р. Современная логистика / Д. Л. Вордлоу, Д. Ф. Вуд, Дж. Джонсон, П. Р. Мерфи; пер. с англ. М.: «Вильямс», 2005. 624 с.
17. Д. Бауэрсокс, Д. Клосс Логистика. Интегрированная цепь поставок. Олимп-Бизнес, 2005. 640с.
18. Дубініна М. В. Сутність виробничих запасів як складової частини процесу виробництва / М. В. Дубініна. Тенденції та закономірності розвитку обліково-аналітичного забезпечення в Україні: Тези доповідей на вузівській науково-практичній конференції. Миколаїв: НУК, 2007. 156 с.
19. Екімова К. В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / К. В. Екімова. Проблемы современной экономики. 2004. № 3. С. 19.

20. Євдокимов А. В. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах / А. В. Євдокимов, Ю. В. Чорток, А. О. Родимченко. Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва». 2012. Вип. 1 (11). С. 246-249.
21. Кальченко А. Г. Логістика. К.: КНЕУ, 2006. 284 с.
22. Кащена Н. Б. Удосконалення методики аналізу виробничих запасів підприємства / Н. Б. Кащена, О. В. Цуконова. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2011. № 2. С. 128–135.
23. Кондратенко Н. О. Вплив маркетингової логістики на управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств / Н. О. Кондратенко. Всеукраїнський науково-виробничий журнал: «Сталий розвиток економіки». 1'2012 [11], С. 237-241.
24. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности. 3-е изд., перераб. и доп. Х.: Фактор, 2005. 156 с.
25. Корінь М. В. Логістика та її роль в забезпеченні ефективної діяльності підприємств / М. В. Корінь. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 35. С. 148-152.
26. Котлер Ф. Основи маркетинга. М: Прогрес, 2006. 240 с.
27. Кочубей Д. Розробка логістичних стратегій торговельних підприємств / Д. Кочубей. Товари і ринки. 2010. № 1. С. 9-17.
28. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. 2-ге вид., доп. і перероб. / Є. В. Крикавський. Львів: Інтелект-Захід, 2006. С. 156.
29. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. К.: Кондор, 2009. 344 с.
30. Ларіна Р. Р. Логістика: навчальний посібник / Р. Р. Ларіна. Д.: ВІК, 2005. 335 с.
31. Логістика: конспект лекцій / О. М.Тридід, Т. О. Колодязєва, І. Л. Голофаєва; під ред. О.М. Тридід. Х.: Вид-во ХДЕУ, 2004. 168 с.

32. Логистическая стратегия и какие стратегии получили наибольшее распространение. URL: <http://www.logsystems.ru/articles/logisticheskaya-strategiya-i-kakie-strategii-poluchili-naibolshee-rasprostranenie>. (дата звернення: 06.11.2019.).
33. Малицкая С. И. Эффективная система управления логистикой / С. И. Малицкая. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. № 1. С. 291-292.
34. Михальчук Л. Ю. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи / Л. Ю. Михальчук, М. О. Микитин. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. №1. С. 30–34.
35. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка. URL: [http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12\(2\)/Muzychka.pdf](http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12(2)/Muzychka.pdf). (дата звернення: 06.11.2019.).
36. Новіков Б. В., Сініок Г. Ф., Круш П. В. Основи адміністративного менеджменту. К.: «Центр навчальної літератури», 2004. 560 с.
37. Окландер М. А. Логістика. К.: ЦУЛ, 2008. 346 с.
38. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник. Маркетинг в Україні. 2006. №4. С. 55–59.
39. Петров В. В. Капітальне будівництво як складова частина економічної діяльності організацій. Джерела фінансування капітального будівництва / В. Петров. URL: <http://www.artell.com.ua/budvelna-buxgalterya/50-kapitalne-budvnicztvo-yak-skladova-chastina-ekonomchno-dyalnost-organzaczj-dzherela-fnansuvannya-kapitalnogo-budvnicztva-.html>. (дата звернення: 01.11.2019.).
40. Плашенко В. В. Методический подход к выбору показателей развития управления логистикой на предприятиях / В. В. Плашенко. Вестник Череповецкого государственного университета. 2009. № 2. С. 80-86.
41. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах / Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. М.: Знання, 2011. 718 с.

42. Плетнев С. В. Возможности комбинации отдельных логистических стратегий для обеспечения высокой конкурентоспособности цепи поставок / С. В. Плетнев, О. С. Крайнова. Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 8. С. 265-266.
43. Сток Дж., Ламберт Д. Стратегическое управление логистикой / Дж. Сток, Д. Ламберт; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005. 830 с.
44. Семенов Г. А., Гиря М. Г. Еволюція поняття «логістика». Характеристика логістичних систем / Г. А. Семенов, М. Г. Гиря. Держава та регіони. 2006. №4. С. 280-289.
45. Сергеев В. И. Наиболее распространенные логистические стратегии / В. И. Сергеев. URL: http://www.elitarium.ru/2007/12/11/logisticheskie_strategii.html. (дата звернення: 06.11.2019.).
46. Талан М. В. Моделивання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». №633. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. С. 696-701.
47. Таньков К. М., Леонова Ю. О. Логістика. К.:Професіонал, 2008. 176 с.
48. Тридід О. М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков; за ред. проф., д-ра екон. наук О. М. Тридіда. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 224 с.
49. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.
50. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретикометодологічні аспекти: монографія / Л. В. Фролова. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 161 с.
51. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун. Логістика: теорія та практика. 2011. №1. С. 126-134.
52. Цивкунова Т. Н. Планирование логистической стратегии предприятий производственной инфраструктуры / Т. Н. Цивкунова. URL: <http://>

www.traktat.ru/tr/referats/id.14212.html. (дата звернення: 06.11.2019.).

53. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан; пер. с англ. М.: «Вильямс», 2002. 624 с.
54. Bradley, P. (2013) Collaboration bears fruit. *CSCMP's Supply Chain Quarterly*, 7(2), 34–36.
55. Cooke, J. A. (2013) Kimberly-Clark connects its supply chain to the store shelf. *DC Velocity*, 11(5): 53–55.
56. Council of Supply Chain Management Professionals. (2010) Supply Chain Management Terms and Glossary. Retrieved August 2, 2013, URL: http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary.pdf. (дата звернення: 06.11.2019.).
57. Council of Supply Chain Management Professionals. (2011) «Supply Chain Management Definition.» Retrieved August 2, 2013, URL: <http://www.careersinsupplychain.org/what-is-scm/definition.asp>. (дата звернення: 06.11.2019.).
58. Lummus, R. R., & Vokura, R. J. (1999) Defining supply chain management: A historical perspective and practical guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 99(1), 11–17.
59. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001) Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–26.
60. Ramsey, J. G. (2005) The real meaning of value in trading relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(2), 549–565.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ТОВ «Аламак» на 31.12.2016 р.

А К Т И В	Код рядка	Форма №1	Код за ДКУД 1801001
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	-	-
первісна вартість	011	7	7
накопичена амортизація	012	(7)	(7)
Незавершене будівництво	020	111	117
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	432	545
первісна вартість	031	858	1'102
знос	032	(426)	(557)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	194	194
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	057	(-)	(-)
Відстрочені податкові активи	060	114	114
Гудвіл	065	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Гудвіл при консолідації	075	-	-
Усього за розділом I	080	851	970
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	92	93
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	-	-
Готова продукція	130	1	1
Товари	140	3'849	4'829
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	2'752	2'133
первісна вартість	161	2'752	2'133
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	183	136
за виданими авансами	180	5	5
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	291	271
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	431	46
у т.ч. в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	-	-
Усього за розділом II	260	7'604	7'514
III. Витрати майбутніх періодів	270	-	-
IV.Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-
Баланс	280	8'455	8'484

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	3'920	3'920
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	1'505	2'213
Неоплачений капітал	360	(-)	(-)
Вилучений капітал	370	(-)	(-)
Накопичена курсова різниця	375	-	-
Усього за розділом I	380	5'425	6'133
Частка меншості	385	-	-
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
	415	-	-
	416	-	-
	417	-	-
	418	-	-
Цільове фінансування	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	200	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	2'115	2'269
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	-	-
з бюджетом	550	29	9
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	-	-
з оплати праці	580	-	-
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
із необоротними активами та групами вибуття	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	686	73
Усього за розділом IV	620	3'030	2'351
V. Доходи майбутніх періодів			
	630	-	-
Баланс	640	8'455	8'484

Керівник

(підпис)

Коренбліт Роман Миколайович

(прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Андросова Олена Сергіївна

(прізвище)

Баланс ТОВ «Аламак» на 31.12.2017 р.

А К Т И В	Код рядка	Форма №1	Код за ДКУД
		На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	-	-
первісна вартість	011	7	7
накопичена амортизація	012	(7)	(7)
Незавершене будівництво	020	117	106
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	545	1'259
первісна вартість	031	1'102	1'956
знос	032	(557)	(697)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	194	194
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	057	(-)	(-)
Відстрочені податкові активи	060	114	114
Гудвіл	065	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Гудвіл при консолідації	075	-	-
Усього за розділом I	080	970	1'673
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	93	19
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	-	-
Готова продукція	130	-	-
Товари	140	4'830	5'027
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	2'133	1'670
первісна вартість	161	2'133	1'670
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	136	297
за виданими авансами	180	5	5
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	271	353
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	46	67
у т.ч. в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	-	-
Усього за розділом II	260	7'514	7'438
III. Витрати майбутніх періодів			
	270	-	-
IV. Необоротні активи та групи вибуття			
	275	-	-
Баланс	280	8'484	9'111

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	3'920	3'920
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	2'213	2'159
Неоплачений капітал	360	(-)	(-)
Вилучений капітал	370	(-)	(-)
Накопичена курсова різниця	375	-	-
Усього за розділом I	380	6'133	6'079
Частка меншості	385	-	-
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Страхові резерви	415	-	-
Частка перестраховиків у страхових резервах	416	-	-
Залишок сформованого призового фонду для виплати переможцям лотереї	417	-	-
Залишок сформованого резерву для виплати джек-поту	418	-	-
Цільове фінансування	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	2'269	2'776
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	-	-
з бюджетом	550	9	114
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	-	-
з оплати праці	580	-	-
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	73	142
Усього за розділом IV	620	2'351	3'032
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	8'484	9'111

Керівник

(підпис)

Коренбліт Роман Миколайович

(прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Андросова Олена Сергіївна

(прізвище)

Баланс ТОВ «Аламак» на 31.12.2018 р.

А К Т И В	Код рядка	Форма №1	Код за ДКУД
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	-	-
первісна вартість	011	7	7
накопичена амортизація	012	(7)	(7)
Незавершене будівництво	020	106	47
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	1'259	706
первісна вартість	031	1'956	1'487
знос	032	(697)	(781)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	194	144
інші фінансові інвестиції	045	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	-	-
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	057	(-)	(-)
Відстрочені податкові активи	060	114	114
Гудвіл	065	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Гудвіл при консолідації	075	-	-
Усього за розділом I	080	1'673	1'011
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	19	-
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	-	-
Готова продукція	130	-	-
Товари	140	5'027	5'736
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	1'670	3'158
первісна вартість	161	1'670	3'158
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(-)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	297	249
за виданими авансами	180	5	-
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	353	11
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	67	-
у т.ч. в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	-	-
Усього за розділом II	260	7'438	9'154
III. Витрати майбутніх періодів	270	-	-
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-
Баланс	280	9'111	10'165

Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	3'920	3'920
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	2'159	2'370
Неоплачений капітал	360	(-)	(-)
Вилучений капітал	370	(-)	(-)
Накопичена курсова різниця	375	-	-
Усього за розділом I	380	6'079	6'290
Частка меншості	385	-	-
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Страхові резерви	415	-	-
Частка перестраховиків у страхових резервах	416	-	-
Залишок сформованого призового фонду для виплати переможцям лотереї	417	-	-
Залишок сформованого резерву для виплати джек-поту	418	-	-
Цільове фінансування	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	-	-
Усього за розділом III	480	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	216
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	-	220
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	2'776	3'405
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	-	-
з бюджетом	550	114	34
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	-	-
з оплати праці	580	-	-
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	142	-
Усього за розділом IV	620	3'032	3'875
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	9'111	10'165

Керівник

(підпис)

Коренбліт Роман Миколайович

(прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Андросова Олена Сергіївна

(прізвище)

Проблеми розвитку підприємств з торгівлі будівельними матеріалами та
опалювальною технікою

