

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
19 грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства»

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Магарламова Еліза Мовсумівна

Керівник кваліфікаційної роботи,
д. е. н., професор

Володимир ПИСАРЕНКО

Полтава – 2022 року

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, елементи та організація логістичної діяльності підприємства

Сучасні ринкові умови демонструють вирішальну роль бізнесу у функціонуванні економіки. Загальновідомо, що успіх сучасних компаній, їх ефективна діяльність, високі темпи розвитку та рівень конкурентоспроможності багато в чому залежать від ефективної організації та управління логістичною діяльністю.

У науковій літературі існує багато визначень терміну «логістика». Це пояснюється тим, що логістична діяльність включає багато напрямків, і зосередження уваги на одному з них істотно змінює суть самого визначення. Загалом, логістика – це процес планування та виконання ефективного транспортування та зберігання товарів від точки походження до точки споживання. Метою логістики є своєчасне та економічно ефективно задоволення потреб клієнтів [19, С. 43].

У цьому контексті логістична діяльність компанії розуміється як частина управління ланцюгом поставок, функціональність якої включає планування, реалізацію та контроль ефективних прямих і зворотних потоків зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб покупців [2, с. 54].

У зв'язку з глибоким проникненням логістики в усі сфери корпоративної діяльності в науковій літературі склалися різні трактування цього терміна, що свідчить про наявність дискусій у науковому середовищі щодо змісту терміна «логістика».

Тлумачення терміна «логістика» різними вченими та спеціалістами –

логістами представлено в таблиці 1.1.

Основна концепція логістики досить проста, хоча її реалізація в сучасній промисловості може здаватися все більш складною. Функції обробки матеріалів, транспортування, управління запасами, пакування та складування стають дедалі складнішими технічно, і всі ці функції мають бути об'єднані в єдину послідовну роботу. Для цього потрібно отримати точну інформацію від кожної окремої функції.

Комп'ютерне програмне забезпечення наразі є найефективнішим способом збору логістичної інформації, але наука про логістичну діяльність відома як управління логістикою. Терміни управління логістикою та управління ланцюгом поставок часто ототожнюють, але управління логістикою є лише частиною управління ланцюгом поставок, а саме:

Ведення за оперативним календарним планом постачання сировини, матеріалів і напівфабрикатів;

Управління транспортно-складськими роботами з комунальними підприємствами;

Контроль за фізичним планом розподілу при виготовленні продукції;

Контроль за внутрішнім рухом матеріалів, сировини, запасних частин і готової продукції, вантажно-розвантажувальними роботами, транспортно-складськими роботами незавершеного виробництва тощо;

Планування господарської діяльності згідно маркетингового плану під час реалізації продукції, прогнозування попиту, обслуговування покупців, обробки замовлень покупців, складських і транспортних операцій [4, с. 74].

Одним із аспектів логістичної діяльності компанії, що виділяє три рівні прийняття рішень, є логістика сторонніх організацій. Наразі спостерігається тенденція до того, що виробничі компанії передають свої логістичні функції аутсорсингу або субпідряду, а не роблять усе своїми силами. З цієї причини в даний час існує більша кількість спеціалізованих компаній, які прагнуть взяти на себе певні логістичні функції для інших компаній.

Однак, навіть якщо було прийнято стратегічне рішення зберегти логістичні функції всередині компанії, можна прийняти тактичне рішення про аутсорсинг у певному регіоні, де витрати на паливо чи транспортування можуть бути надзвичайно високими, тому зрозуміло, що аутсорсинг на цьому рівні принесе переваги. Також могло бути прийнято стратегічне рішення щодо інтеграції певних логістичних компаній у дочірні компанії [7, с.101] Логістична операція – це складова логістичного процесу, яка здійснюється на робочому місці або за допомогою технічного засобу; Це комплекс заходів, спрямованих на перетворення логістичних потоків, які не підлягають декомпозиції [20, с. 100].

Зазвичай логістичну систему в компанії організовують тільки великі підприємці або виробники. Більшість компаній передають цю функцію зовнішнім логістичним компаніям.

Транспорт і зберігання є двома основними функціями логістики [21]. Управління транспортуванням зосереджується на плануванні, оптимізації та виконанні використання транспортних засобів для переміщення товарів між складами, торговими точками та клієнтами. Транспорт є мультимодальним і може включати морський, повітряний, залізничний та автомобільний транспорт [22, с. 34].

Не дивно, що логістика — це складний процес, який включає планування й оптимізацію маршрутів і вантажів, управління замовленнями, аудит вантажів і оплату. Це також може поширюватися на процес, який контролює рух транспортних засобів через логістичні ланцюги за межами виробничих підприємств, складів і об'єктів розподілу. Управління перевізником є важливим аспектом, оскільки ціна, доступність і пропускна здатність вантажного транспорту можуть сильно відрізнятись [18, С. 85].

Митні операції часто розглядаються як частина логістики, оскільки документи, що підтверджують відповідність державним постановам, часто потрібно оформляти, коли товари перетинають державні кордони або

досягають морських портів.

Постачальникам, виробникам, дистриб'юторам і роздрібним торговцям необхідно вдосконалити свої логістичні процеси, щоб задовольнити попит на швидшу та зручнішу доставку широкого асортименту товарів. Їм також потрібно було краще інтегрувати свої процеси та системи, щоб покращити видимість ланцюга поставок [1, р. 54].

Іноді терміни вхідна та вихідна логістика використовуються для позначення логістики товарів, що надходять і залишають об'єкт відповідно.

Важливою категорією є зворотна логістика, логістичні процеси, необхідні для повернення продукту на обслуговування, реконструкцію або виведення з експлуатації та переробку [12, р. 74].

Управління логістикою включає такі складові: вхідне транспортування; виїзний транспорт; управління флотом; зберігання; поводження з матеріалами; виконання замовлення; управління запасами; Планування потреб [18, с. 76].

Завданнями логістики в діяльності сучасної компанії повинні бути:

послідовне планування та контроль потокових процесів у логістичних системах;

модернізація методів і систем організації та управління потоками;

Багатосценарний прогноз рівня запасів, виробництва, транспортування тощо;

Виявлення дисбалансу між потребами виробництва і можливостями його матеріально-технічного забезпечення, а також потребами в матеріально-технічних послугах і можливостями їх задоволення;

Стандартизація вимог до якості логістичних послуг і процесів;

smart – організація ділових стосунків;

Виявлення «точок» витраченого часу та ресурсів;

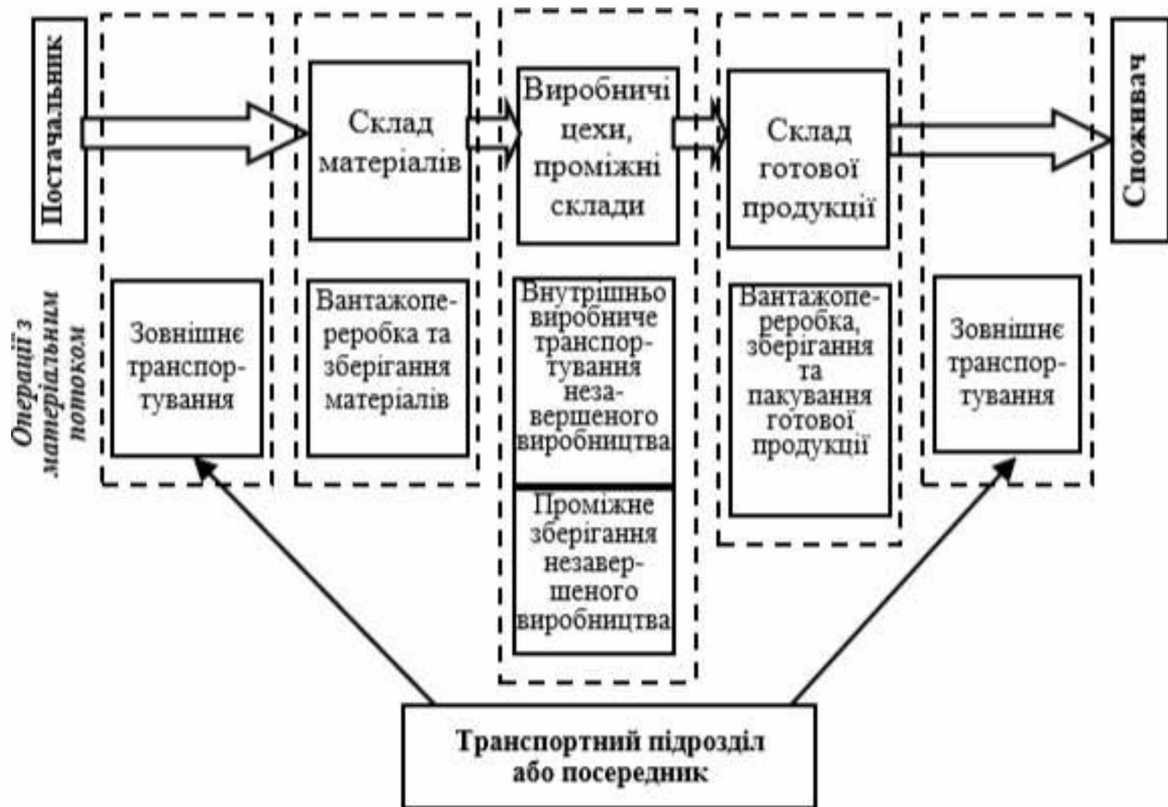
Визначення стратегій транспортування ресурсів та організації транспортно-складських комплексів;

Параметризація логістичних систем [12, с. 42].

Чим ефективніше буде закуповувати, транспортувати та зберігати сировину для використання, тим прибутковішою буде підприємницька діяльність. Координація ресурсів для забезпечення своєчасної доставки та використання матеріалів може покращити діяльність підприємства або, навпаки, знехтувати нею [17, с. 14].

А з боку клієнта, якщо продукти не можуть бути виготовлені та відвантажені вчасно, задоволеність клієнтів може впасти, що також негативно впливає на прибутковість компанії та її довгострокову прибутковість. Отже, основними видами логістичної діяльності є: постачання та заготівля; зовнішній і внутрішній транспорт; зберігання; управління запасами; скласти замовлення; обробка вантажів; управління фізичним розподілом; зворотний розподіл (управління зворотним матеріальним потоком); Вибір місця розташування логістичної системи; логістичний зв'язок.

Організація логістичної діяльності - це комплекс заходів, спрямованих на часове і просторове узгодження та оптимізацію всіх матеріальних і трудових елементів логістичного процесу з метою досягнення поставлених цілей з мінімальним використанням ресурсів. Організація логістичної діяльності – це термін, який все частіше включає в себе широкий спектр завдань і предметних областей. Більш ніж будь-коли, інвестиції в ланцюжок постачання компанії впливають майже на кожен відділ кожної компанії.



На рис.1.1 наведена схема розподілу операцій з матеріально-технічним потоком між підрозділами виробничого підприємства, що свідчить про його складність і нерозривний зв'язок між учасниками логістичної діяльності.

Боягуз. 1.1 Документообіг у матеріальному обігу на виробництві [34, с. 115]

Таким чином, на організацію логістичної діяльності впливають такі ключові чинники: збут, фінанси, технології, закупівлі, транспорт [24, С. 104].

Продажі (обслуговування клієнтів). Зменшивши витрати на доставку, деякі клієнти виявляють, що можуть вийти на ринки, які раніше були недоступні для них. Це дає їм можливість збільшити продажі та розширити клієнтську базу. Крім того, технології — від відстеження до оптимізації маршрутів і прозорості даних — дозволяють вантажовідправникам виконувати замовлення швидше та ефективніше. Це покращує обслуговування клієнтів і прискорює час реагування, коли виникають проблеми. Сьогодні клієнти очікують, що зможуть відстежувати замовлення одним натисканням кнопки. Управління цими очікуваннями, як і будь-які інновації, має вирішальне значення для задоволення потреб сучасних

клієнтів.

фінансовий облік). Складання бюджету, ведення бухгалтерського обліку, укладення контрактів із перевізниками та керування доставкою пакетів, включаючи відшкодування за відмову в обслуговуванні, зазвичай залучають бухгалтерію та фінансовий персонал. Крім того, багато компаній намагаються точно розподілити витрати на транспортування вантажів і доставити вантажі в потрібні місця. Найчастіше фінансовий директор або контролер є однією з найважливіших осіб в організації, коли йдеться про визначення структури та рівня витрат на доставку товарів [33, с.41].

технологія (дані). Колись використання технологій і даних стало виключною сферою діяльності ІТ-відділу, а тепер є частиною роботи організації. Не є винятком і організація логістичної діяльності. Відстежуючи сировину та продукти, що надходять, а також відвантаження та продажі, управління запасами є важливим фактором прибутковості та управління витратами. Зараз дуже важливо надати особам, які приймають рішення, і менеджерам можливість переглядати дані, необхідні для прийняття правильних рішень. Залучення членів вашої команди, в обов'язки яких входить управління даними, сьогодні є надзвичайно важливим [10, с. 540].

Закупівля (виробництво). Коли організація бере участь у виробництві продукту, логістика та транспортування є надзвичайно важливими. Основою життєдіяльності організації є сировина і комплектуючі, які плануються, закуповуються і доставляються на виробництво. Це вимагає глибокого управління вантажними перевезеннями та ретельного планування. Це включає побудову довірчих відносин із ключовими перевізниками, які розуміють ваші потреби та вимоги до пакування, термінів доставки та графіків доставки. Крім того, якщо ви гарантуєте, що ваші постачальники дотримуються вашої організації логістики, ваших транспортних інструкцій і умов закупівлі, ваша компанія матиме кращий вплив на операторів і сприяє більшій ефективності [28].

Транспортування (логістика). Цей поділ є найбільш очевидним у

цьому контексті. Важливо розуміти, що роль менеджера цього відділу в організації розвивається і швидко змінюється. Той факт, що в організації логістичної діяльності зараз задіяно дуже багато відділів, свідчить про те, наскільки важливо мати кваліфіковану людину, яка контролює цей процес. Цей керівник повинен володіти знаннями, щоб розуміти ключові чинники прибутку та успіху в інших чотирьох згаданих вище відділах і будувати стосунки, щоб усунути будь-які непорозуміння, які могли виникнути. Менеджери ланцюгів постачання та логістики сьогодні повинні сприймати швидкі зміни та співпрацювати з іншими менеджерами та особами, які приймають рішення в організації, щоб переконатися, що організація може виконувати свої обіцянки внутрішнім і зовнішнім клієнтам [8, р. 83].

Швидкість змін, зумовлена експоненціальним розвитком технологій, змушує кожна компанію шукати нові способи управління своїм бізнесом. Відкриття нових ринків, збільшення частки ринку, контроль над витратами, налагодження стратегічних партнерств і визначення ключових рушійних сил вашого бізнесу — це не просто шляхи просування вперед у 2021 році — вони необхідні для виживання.

Логістична діяльність зазвичай включає в себе управління вхідним і вихідним транспортуванням, управління автопарком, складування, обробку матеріалів, виконання замовлень, проектування логістичної мережі, контроль запасів, планування попиту/пропозиції та управління зовнішніми постачальниками логістичних послуг [29, с. 20].

До певної міри функції логістичної організації включають обслуговування клієнтів, закупівлі та адаптацію

Крім того, він координує всю логістичну діяльність та інтегрує логістичну діяльність з іншими функціями, включаючи маркетинг, збут, виробництво, фінанси та інформаційні технології [31, с. 45].

Ефективна організація логістичної діяльності важлива для компаній з

кількох позитивних і негативних причин.

Хороша організація логістичної діяльності забезпечує доставку продукції найбільш економним, безпечним, ефективним і своєчасним способом. Це призводить до економії коштів для компанії та більш задоволених клієнтів [7, р. 34].

Навпаки, погано організована логістична діяльність може призвести до пошкодження або затримки поставок, що може призвести до незадоволених клієнтів, повернення товару та самовивезення. Наслідками цих проблем є підвищення витрат і проблеми зі споживачами. Щоб уникнути цих наслідків, ефективне управління логістикою передбачає ретельне планування, належний вибір систем програмного забезпечення, належний аналіз і вибір сторонніх постачальників, а також достатні ресурси для управління процесами.

Організація логістичної діяльності зазвичай складається з процесів вхідного та вихідного логістичного руху. Вхідна логістика — це процес переміщення товарів від постачальників до складу, а потім до виробничого підприємства для виробництва продукції. Вхідна логістика може включати сировину, інструменти, компоненти, офісне обладнання та інвентар. Вихідна логістика – це процес переміщення готової продукції із запасів і доставка її клієнтам [32, С. 270].

Організація логістичної діяльності також включає логістику повернення, тобто управління всіма функціями, які служать для повернення товарів і матеріалів. Зворотна логістика приймає товари від замовника або кінцевого пункту призначення та повертає їх до організації-виробника, де вони можуть бути повторно використані, відремонтовані, відновлені або перероблені [24, с. 109].

Програмне забезпечення для управління логістикою включає функції та процеси, які дозволяють компаніям керувати та здійснювати зберігання та доставку продуктів. Програми управління логістикою варіюються від великих ERP-систем, які містять складні та інтегровані функції, до

спеціалізованих програм, які виконують лише кілька функцій [24, с. 62].

Функції логістики, включені в системи ERP, зазвичай інтегровані з іншими бізнес-функціями в системі, наприклад В. Продажі, фінанси, закупівлі та людські ресурси. Більш спеціалізовані програми управління логістикою зосереджені на управлінні складом, управлінні транспортуванням, плануванні та виконанні ланцюга поставок.

Деяке програмне забезпечення для управління логістикою розроблено таким чином, щоб його можна було налаштувати для різних галузей промисловості, тоді як інші є спеціальними для галузі. Логістичне програмне забезпечення зазвичай починалося як локальні системи, але тепер доступно більше хмарних або гібридних хмарних варіантів.

Таким чином, логістика поєднує постачання, зберігання, виробництво та продаж в один процес. При цьому логістичні функції на підприємстві включають аналіз потреби в матеріальних ресурсах для задоволення потреб виробництва, прогнозування попиту на продукцію, збір даних про потреби ринку. Логістика на підприємстві також повинна враховувати питання оперативного планування, що передбачає зниження запасів при відповідному виробничо-збутовій ефективності підприємства. Організація логістичної діяльності з кожним роком набуває нових характеристик і значною мірою автоматизована, але це не означає, що значимість цього процесу знизилася.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності логістичного забезпечення конкурентного потенціалу підприємства

Підвищення ефективності управління логістичною діяльністю визначається тим, наскільки безперебійно компанія здійснює свою діяльність. Логістика зазвичай відноситься до руху фізичних товарів і важливої інформації. Від сировини до управління складом, від ланцюга

постачання до управління працею, від доставки продукції до управління інформацією, все підпадає під термін управління логістикою [4, р. 74]. Управління логістикою є важливою частиною бізнес-операцій, оскільки його діяльність стосується не лише внутрішніх процесів, але й відносин із клієнтами. Визначальною функцією логістичної служби є доставка матеріалів, сировини і комплектуючих до цеху, безпосередньо на робочі місця, а також переміщення виготовленої продукції на склади, склади й ангари і подальше транспортування до споживача (табл. 1.2).

Слабкий взаємозв'язок логістики з виробництвом при реалізації функції підтримки призводить до збільшення запасів у різних місцях і, таким чином, до додаткового навантаження на виробництво [22, с.96].

Функціонування підприємства в умовах агресивного зовнішнього середовища потребує аналізу конкурентоспроможності, зокрема аналізу КП підприємства. Слід зазначити, що конкурентоспроможний потенціал є відносно новою та перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння та поняття в сучасній літературі немає, хоча є певна теоретична основа конкурентного потенціалу у зв'язку з суміжними поняттями (потенціал: ринковий, стратегічний, маркетинг, виробництво, економіка і т.д.) давно склалася і має тенденцію до швидкого розвитку та актуальності. Внутрішні можливості суб'єкта виходять на перший план, і тому компанії спрямовують свою увагу на реалізацію унікальних і притаманних тільки цьому суб'єкту потенційних можливостей, що визначає наявність конкурентної переваги.

На основі поглядів спеціалістів [2-8], науковців і практиків визначено основу (фундамент) можливостей бізнес-одиниці, реалізація яких потребує реалізації взаємопов'язаних і спільно визначених процесів за складовими конкурентний потенціал для досягнення позитивних результатів і підвищення конкурентоспроможності КП, що забезпечує підприємству високу конкурентну позицію в довгостроковій перспективі. (Таблиця 1.3).

Відповідно до проведеної систематизації та узагальнення слід зазначити, що конкурентний потенціал, як визначальна частина загального потенціалу підприємства (завжди має внутрішні резерви стратегічного потенціалу. Він стає ефективним на основі оптимального, раціонального використання ресурсної бази (матеріально-технічних ресурсів, нематеріальних ресурсів, праці, фінансів, інформації тощо) в умовах мінливого зовнішнього ринкового середовища та здатності системи управління формувати збалансований комплекс маркетингових потенціалів та оперативно реагувати на зміни Ситуація на ринку (через оновлення виробництва, зміни технологій, дослідження та розробки) під Врахування впливу зовнішніх ринкових сил для задоволення потреб споживачів

Адаптивність та інноваційність як найважливіші характеристики конкурентного потенціалу суб'єкта господарювання та його адаптація до агресивного середовища стають формою взаємовідносин системи «організація – зовнішнє середовище». У цілому це забезпечує досягнення

конкурентних переваг, сприяє досягненню поставлених конкурентних цілей і високого конкурентного статусу. Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається конкурентоспроможністю його складових і взаємозв'язків між ними.

Важливим завданням забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз усіх елементів, що входять до складу КП, у тому числі наявних природних, матеріальних, трудових, фінансових і нематеріальних ресурсів і МП, які дозволяють формувати конкурентні переваги над іншими учасниками ринку. В іншому випадку КП можна представити як конкурентоспроможні МП внутрішнього та зовнішнього характеру, що дозволяють суб'єкту господарювання ефективно конкурувати на ринку завдяки створенню конкурентних переваг, які передбачають використання матеріальних і нематеріальних ресурсів. Характеристика окремих компонентів КП наведена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Потенціал компанії - це відкрита соціально-економічна система, в якій відбувається швидкий обмін інформацією та іншими ресурсами із зовнішнім середовищем компанії. Тільки раціональне використання можливостей зовнішнього середовища гарантує збереження системи. КП реагує на макроекономічні зміни, розвивається по відношенню до цього впливу, але при цьому зберігає якісну визначеність і адаптивність функціонування. Відкрита система не може функціонувати, розвиватися та вдосконалюватися без взаємодії із зовнішнім середовищем (рис. 1.5).

Боягуз. 1.5 Основні характеристики конкурентного потенціалу підприємства

Джерело: за матеріалами [4]

Системність потенціалу підприємства передбачає комплексність його формування, тому, виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги процесам розвитку та формування складових потенціалу. Хоча це досить

складне явище, його ігнорування може призвести до непередбачуваних наслідків і, зрештою, до краху всієї компанії. Потенціал організаційної структури управління підприємством, інфраструктура та управлінський потенціал визначають систему управління суб'єктом господарювання з метою формування збалансованої та скоординованої сукупності потенційних МП для використання, розвитку та ефективного функціонування КП на ринку. умови для задоволення потреб споживачів. Проведене дослідження дозволило виділити основні характеристики КП, які наведені на рис. 1. Створення потенціалу підприємства визначається як процес формування набору можливостей, а також пошук різноманітних варіантів їх реалізації. з метою раціонального відтворення та забезпечення ефективного зростання конкурентних позицій підприємства.

Все це вимагає створення адаптивної, гнучкої та стійкої до збоїв системи управління потенціалом у мінливому середовищі компанії. Тому важливо визначити чинники, які зумовлюють появу та розвиток потенційних компонентів, а також справляють суттєвий вплив на ці компоненти. Усі фактори, пов'язані з формуванням і розвитком потенціалу, можна класифікувати на зовнішні та внутрішні [7, 8, 11, 12], які доповнено та уточнено. Зовнішні фактори виникають і діють у макро- та мезосередовищі компанії, незалежно від дій самої компанії, які викликані обмежувальними чи стимулюючими заходами з боку різних державних органів, банків, інвестиційних компаній, соціальних груп, політичних сил тощо. Важливим фактором є ринкові умови на вході (умови конкуренції на ринках товарів і ресурсів) і на виході з системи (умови конкуренції безпосередньо в галузі). Внутрішні чинники виникають всередині компанії і повністю залежать від арсеналу інструментів її діяльності та її системи управління. Внутрішніми факторами є корпоративна стратегія, для її реалізації потенціал, досвід, компетенція менеджерів, необхідні для реалізації намічених планів, керовані в компанії принципи організації та корпоративного управління, моральні

цінності та амбіції Керівники, а також загальноприйняті в компанії цінності та культура тощо.

Конкурентоспроможність бізнес-потенціалу (СРР) — комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги набору оціночних показників компанії, що визначають її успіх на ринку за певний період часу, над набором аналогічних показників компаній-конкурентів. СРР є комплексною, мультидисциплінарною концепцією, оскільки враховує взаємодію всіх її компонентів (виробництво, людські ресурси, маркетинг, менеджмент, фінанси тощо).

На сучасному етапі розвитку наукових досліджень проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємницького потенціалу сформувався ракурс, який зводиться до виділення чотирьох рівнів конкурентоспроможності підприємницького потенціалу (КПП), наведених у таблиці. 1.5.

Таблиця 1.5

Рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства

№	Рівень КПП	Характеристика
1	Перший рівень	Характерно розглядати організацію апарата управління як внутрішньо нейтрального елемента потенціалу. Роль керівника зводиться до випуску продукції, не піклуючись про проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Вважається зайвою зміна конструкції чи підвищення технічного рівня продукції, удосконалення структури й функцій відділу збуту та служби маркетингу, тому що не враховуються зміни ринкової ситуації та потреби споживачів
2	Другий рівень	Підприємства намагаються зробити виробничий елемент потенціалу «зовнішньо нейтральним». Це означає, що потенціал підприємства повинен повністю відповідати стандартам, які встановлені його основними конкурентами

3	Третій рівень	Якщо керівники підприємства розуміють свої переваги в конкуренції на ринку дещо по-іншому, ніж їх, основні суперники, та намагаються не дотримуватися загальних стандартів виробництва, які встановилися у галузі, то потенціал підприємства еволюціонує до третього рівня конкурентоспроможності. На цих підприємствах виробничий складник потенціалу знаходиться під впливом апарату управління, що сприяє її розвитку та удосконаленню
4	Четвертий рівень	Коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки управління, та залежить від його якості, ефективності, рівня організації виробництва, тоді підприємства досягають четвертого рівня конкурентоспроможності свого потенціалу і випереджають конкурентів на довгий час

На сьогоднішній день більшість вітчизняних підприємств можна віднести до першого рівня конкурентоспроможності підприємства. Однак слід зазначити, що в діяльності окремих компаній також є прогресивні зрушення, і вони повинні переходити на третій і навіть четвертий рівень потенційної конкурентоспроможності. Найбільших успіхів досягли підприємства харчової промисловості: ВАТ «Галактон» (м. Київ), ЗАТ «Світоч» (м. Львів), ВАТ «Оболонь» (м. Київ), ВАТ «ПБК «Славутич» (м. Запоріжжя), ТОВ «Сандора» (м. Херсон), ВАТ «Чумак» (м. Каховка).

Фактори, що впливають на КП підприємства, являють собою сукупність усіх рушійних сил і причин, що визначають динаміку цього показника. КП підприємства є поліструктурною системою, і кожна система функціонує під впливом відповідного середовища. З цієї причини вплив на систему слід розглядати та аналізувати з двох точок зору: зовнішнього середовища, тобто з макро- та мезорівнів, на яких працює компанія; внутрішнє мікросередовище самої компанії, що складається із сукупності ланок і сфер діяльності [6, 13]. Розглянемо підхід до класифікації факторів, що впливають на процес формування, розвитку та вдосконалення рівня КП підприємства в конкурентному ринковому середовищі (рис. 2).

Фактори, що впливають на КП, доцільно аналізувати в такому порядку: зовнішнє макро- та мезосередовище, мікросередовище компанії з

розумінням того, що зовнішні чинники мають більший вплив на КП, ніж вплив внутрішніх факторів. Вивчення найближчого оточення компанії починається з визначення параметрів попиту на продукцію та факторів, які безпосередньо взаємодіють з компанією, з боку постачальників і конкурентів, які є найбільш важливими для даної компанії. До внутрішніх чинників за необхідності можна додати іноземних споживачів, посередників, конкурентів і партнерів.

Внутрішнє середовище компанії – це сукупність усіх внутрішніх змінних, що визначають процеси її діяльності та безпосередньо впливають на функціонування компанії, і являє собою систему факторів, що діють всередині компанії. Сукупність основних процесів і елементів організації та їх стан визначають потенціал і особливо можливості, якими безпосередньо володіє компанія. Основними факторами впливу внутрішнього середовища на КП підприємства є: ступінь морального та фізичного зносу об'єктів нерухомого майна підприємства; стан матеріально-технічної бази та ступінь морального і фізичного зносу обладнання; корпоративна стратегія; розмір фінансової підтримки; імідж та інтелектуальний потенціал компанії; кваліфікаційний рівень персоналу; рівень кваліфікації P&MS; раціональність режимів праці та відпочинку; Стабільність пропускної здатності цехів і відділень; Забезпечення робочих місць матеріалами, енергією, комплектуючими, обладнанням; Наявність інноваційних можливостей та потенціалу; стан системи контролю якості; відповідність організаційної структури стратегії та цілям компанії; Наявність передових технологій і сучасного обладнання; ефективність бізнесу; Організація руху товарів; ефективність організаційної структури; стан збереження економіки та ін. Результатом взаємодії всіх компонентів системи КП є поява нових властивостей, якими не володіє кожен окремий ресурс, тобто виникає синергетичний ефект. Залежно від поєднання цих властивостей можна продемонструвати конкурентну перевагу над конкуруючими конструкціями.

На підприємствах необхідно впроваджувати діагностику та моніторинг КП, що забезпечить керівництво підприємства своєчасною інформацією про стан та можливості найбільш ефективного використання потенціалу, а також дозволить визначити як шляхи, так і шляхи реалізації ефективного конкурентна стратегія, яка дозволить Створює умови для досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності конкурентного потенціалу.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю "Колос" Лубенського району - підприємство на базі колективного сільськогосподарського підприємства, реорганізоване на основі колективної власності громадян шляхом об'єднання їх майна та підприємницької діяльності в сільському господарстві з метою і утворено, користь.

СТОВ "Колос" є юридичною особою та володіє майном, закріпленим на праві господарської довірчої власності. Підприємство набуває прав та обов'язків юридичної особи з дня його державної реєстрації, яка здійснюється відповідно до чинного законодавства.

Майно СТОВ "Колос" становлять виробничі та невиробничі засоби, оборотні кошти, нематеріальні активи, а також інші активи, вартість яких відображається на самостійному балансі товариства. Очисні споруди «Колос» мають у власності та користуванні землю та інші природні ресурси відповідно до своєї діяльності та законодавства.

Структуру корпоративного управління та форму власності приватного товариства визначає його засновник на власний розсуд.

Сферою діяльності АЗС «Колос» є:

- Виробництво, заготівля, закупівля, переробка та реалізація через мережу власних торговельних установ сільськогосподарської продукції, в тому числі м'яса і молока, плодів і овочів, ягід, зерна і продуктів зерна, тваринництва, бджільництва, птахівництва, рибальства та іншої продукції на умовах, не заборонені законодавством України;

- Закупівля сільськогосподарської сировини для переробки у власних переробних центрах і цехах для перепродажу;
- Ремонт та технічне обслуговування транспортних засобів, сільськогосподарської техніки;
- організація комунального харчування, відкриття закладів комунального харчування - їдалень, кафе, магазинів;
- організація та утримання таборів, складів;
- надання санітарно-гігієнічних, оздоровчих, комунальних та інших платних послуг працівникам підприємства та населенню;
- Перевезення вантажів транспортною компанією підприємства;
- закупівля вузлів і деталей для комплектації сільськогосподарської техніки через систему прямих угод, контрактів або через товарні біржі, їх посередницькі організації України та інших держав, їх відновлення та реалізація;
- Здійснення інших видів підприємницької діяльності, не заборонених законодавством України.

Основною метою СТОВ «Колос» є задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції та на основі цього отримання прибутку шляхом виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації, а також здійснення інших видів господарської діяльності, спрямованої на Задовольняти потреби населення при постійному збільшенні виробництва.

Очисні споруди «Колос» отримали лінійно-функціональний принцип організації виробництва (рис. 2.1). Ця структура заснована на принципі вертикального розподілу повноважень і відповідальності відповідно до функцій і осіб, які приймають рішення.

Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні відділи допомагають лінійним керівникам вирішувати відповідні функції управління.

Боягуз. 2.1. Адміністративний устрій очисних споруд «Колос» Лубенського району 2021 р.

Переваги лінійної функціональної структури:

- поєднує в собі переваги лінійної та функціональної конструкцій;
- забезпечує відносно швидку реалізацію управлінських рішень через свою ієрархію;
- спеціалізація функціональних лідерів [21, с. 64].

Лінійно-функціональна організаційна структура використовується для вирішення повторюваних проблем з метою забезпечення максимальної організаційної стабільності. Ефективний для масового виробництва зі

стабільним асортиментом продукції з незначними (еволюційними) змінами технології виробництва.

У сільськогосподарському виробництві ґрунт функціонує як об'єкт і як знаряддя праці. Склад і структура ґрунтів очисних споруд «Колос» представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь СТОВ «Колос», 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Загальна земельна площа, га	4299,3	4299,0	4299,3	4299,0	4299,0	99,9
у т. ч. сільськогосподарських угідь, га	4249,3	4249,0	4249,3	4249,0	4249,0	99,9
з них - рілля, га	4165,4	4165,4	4165,4	4165,4	4165,4	100,0
Структура угідь, %:						
загальна земельна площа, га	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x
у т. ч. сільськогосподарських угідь	98,8	98,8	98,8	98,8	98,8	x
з них - рілля	96,9	98,0	96,9	98,0	98,0	x

Згідно з аналізом даних табл. 2.1 робимо висновок, що загальна площа земель у 2021 році становила 4299,0 га, що на 0,3%, або на 0,1 га менше, ніж у 2017 році. Рілля – 4165,4 га (98,8%).

Ефективність компанії залежить від кваліфікації та продуктивності співробітників. Характеристика загальної структури персоналу представлена в таблиці. 2.2.

У 2021 році чисельність керівників становила 21 особу, особливо керівників – 15 осіб, головних спеціалістів – 6 осіб. Чисельність виробничого персоналу становила 148 осіб, що на 7 осіб менше, ніж у 2017 році. Загальна чисельність працівників підприємства становить 169 осіб, з яких 2 особи (1,2%) здобули середню освіту та 37 осіб (21,9%) – спеціальну професійну підготовку. З освітою бакалавра працевлаштовано 85 осіб (50,3%), спеціаліста або магістра – 45 осіб (26,6%).

Діяльність підприємства визначається його спеціалізацією - це розподіл праці в сільськогосподарських роботах і підгалузях. З метою оцінки галузевої структури підприємства, визначення напрямку виробництва та ступеня спеціалізації розрахуємо структуру сировинної продукції підприємства в таблиці. 2.3.

Отже, спеціалізація - це домінування на підприємстві розвитку одного чи кількох виробничих напрямків. Визначається товарною продукцією. Загалом досліджуване господарство має середній ступінь спеціалізації (0,297) і переважає виробництво молока, кукурудзи на зерно та тваринництво.

Перше місце в структурі товарної продукції посіло виробництво молока (54,1%), друге місце – вирощування зернових (17,1%) і третє місце – виробництво яловичини в живій вазі – 9,1%. Отже, АЗС «Колос» мала середній ступінь спеціалізації і спеціалізувалася на виробництві молока.

Проаналізуємо використання основних засобів у господарстві в таблиці. 2.4.

За даними табл. 2.4 підвищується ефективність використання основних засобів, зокрема виробництво валової продукції ТОВ «Колос» порівняно з 2017 роком зросло на 19614,7 тис.грн (53,2%) і склало 56485,2 тис.грн. Показник фондоємності зріс порівняно з 2017 роком на 127 тис. грн (у 2,5 раза), показник фондovіддачі зменшився порівняно з 2017 роком на 1,7 грн (62%), показник фондомісткості збільшився на 0,6 грн (у 2,7 раза). Коефіцієнт власного капіталу в порівнянні з 2017 роком збільшився до 474,9 тис. грн (на 56,5%) за рахунок збільшення вартості основних засобів.

Важливо визначити ефективність компанії. Ефективність – економічна категорія, що показує ступінь співвідношення досягнутих результатів із собівартістю продукції (табл. 2.5).

Вцілому, рівень рентабельності виробництва у 2021 р. підвищився до 18,9 %. Отже, товариство за рахунок виручки від реалізованої продукції відшкодувало витрати виробництва. У 2017-2023 рр. ТОВ «Колос» працювало ефективно, було ліквідним і платоспроможним. У господарстві спорудили у 2021 р. кормоцех та нову автомайстерню, СТОВ “Колос” купують кожного року нову техніку.

Вагомим чинником зростання конкурентоспроможності підприємства є удосконалення логістичного забезпечення маркетингового управління.

2.2. Діагностика ефективності логістичної діяльності підприємства в конкурентних умовах

Системне дослідження сфери логістичної діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта дає можливість діагностувати не тільки її

позитивні сторони впливу на успішність господарювання в цілому, але й уможливорює розробку переліку недоліків даної сфери функціонування. Ресурсний потенціал підприємства забезпечує діяльність у всіх сферах (табл.2.7.)

Аналіз даних таблиці 2.7. показує, що в СТОВ “Колос” одержано на 1000 грн. ресурсного потенціалу 134,24 грн. валової продукції, що становить 172,6 % аналогічного показника ТОВ “Мрія”, 58,3 % – ДП “Фенікс”. Чистого прибутку на 1000 грн. ресурсного потенціалу одержано в СТОВ “Колос” 74,84 грн., в ТОВ “Мрія” – 55,17 грн., в ДП “Фенікс” – 3,12 грн.

Діагностику ефективності використання ресурсного потенціалу доцільно проводити методом порівняльної комплексної рейтингової оцінки за допомогою системи показників за такими функціональними блоками, зображеними на рис. 2.3.

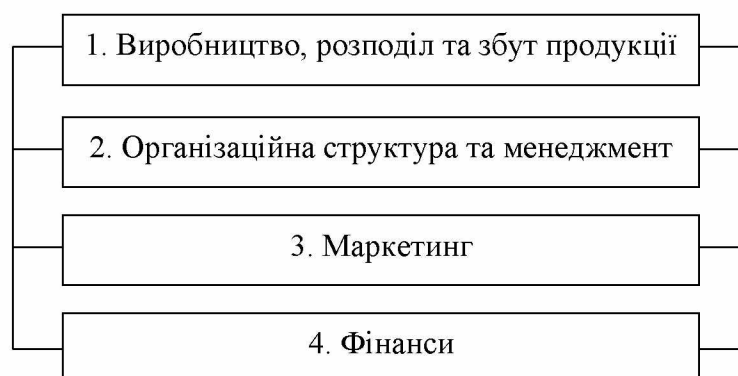


Рис. 2.3. Розподіл діяльності підприємства за функціональними блоками для оцінювання його потенціалу

За допомогою графоаналітичної моделі діагностуємо ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства за такими функціональними блоками: виробництво, розподіл і збут; організаційна структура та менеджмент; маркетинг; фінанси.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика виробництва, розподілу і збуту продукції СТОВ “Колос” Лубенського району та основних конкурентів, 2021 р.

Показники	Коефіцієнт чутливості, кч	СТОВ “Колос”	ТОВ “Мрія”	ДП “Фенікс”
-----------	---------------------------	--------------	------------	-------------

Виручка від реалізації, тис. грн.	1,25	211097,4	126319	121288
Прибуток, тис. грн	1,25	31260	7223	5404
Рівень рентабельності, %	1,2	56,2	41,9	26,8
Витрати на 1 грн товарної продукції, грн.	1,25	0,66	0,73	0,78
Фондовіддача, грн.	1,05	0,83	0,98	1,18

Аналіз даних з таблиці 2.8. показує, що досліджуване підприємство має найкращі показники виробництва, розподілу та реалізації продукції порівняно з основними конкурентами. Так, прибуток АЗС «Колос» становить 10443 тис. грн., а рентабельність 56,2%, що свідчить про ефективність виробництва.

Аналіз даних з таблиці 2.9. свідчить, що АЗС «Колос» має найменший відсоток працівників з вищою освітою порівняно з дослідженими конкурентами – 28,1%. З іншого боку, кількість зайнятих віком до 50 років становить 71,5% від загальної кількості зайнятих, що позитивно впливає на продуктивність праці. Виручка від реалізації продукції на 1 працівника на АЗС «Колос» становить 167,51 тис. грн., що значно перевищує аналогічні показники ТОВ «Мрія» та ДП «Фенікс», які становлять 100,84 та 69,79 тис. грн. згідно.

Таблиця 2.10

**Порівняльна характеристика маркетингової діяльності СТОВ
«Колос» Лубенського району та основних конкурентів, 2021 р.**

Показник	Коефіцієнт чутливості, кч	СТОВ «Колос»	ТОВ «Мрія»	ДП «Фенікс»
Обсяги постачань продукції на ринок, балів	1,4	5	4	3
Фінансування рекламної діяльності, балів	1,2	2	2	1
Витрати на інноваційну діяльність, балів	1,4	3	2	1

Як свідчать дані таблиці 2.10. СТОВ “Колос”, а також ТОВ “Мрія” та ДП “Фенікс” характеризуються незначними витратами на рекламу та інноваційну діяльність.

Аналіз даних таблиці 2.11. свідчить про ефективне функціонування СТОВ “Колос” та високий рівень його фінансової стійкості, про це свідчать показники ліквідності, рентабельності, ефективності та фінансової стійкості. Так, значення коефіцієнта автономії вказує на те, що на кінець 2021 р. частка власного капіталу у валюті балансу становить 93,6 %. Відповідно значення коефіцієнта фінансової стабільності показує, що в 2021 р. власний капітал перевищував позиковий в 14,6 раза.

Знаходимо суму місць, отриманих у процесі ранжування за формулою:

$$P_j = \sum a_{ij} \quad (2.1)$$

Для СТОВ “Колос”:

$$P_{j1}=8,1; \quad P_{j2}=13,15; \quad P_{j3}=4; \quad P_{j4}=25,15;$$

Довжину вектора, що створює квадрат потенціалу підприємства (B_k , де $k = 1, 2, 3, 4$) знаходимо за допомогою формули:

$$B_k = 100 - (P_j - n) \cdot \frac{100}{n(m-1)} \quad (2.2)$$

Для СТОВ “Колос”:

$$B_{k1} = 82,5; \quad B_{k3} = 100; \quad B_{k4} = 45,2; \quad B_{k2} = 40,5;$$

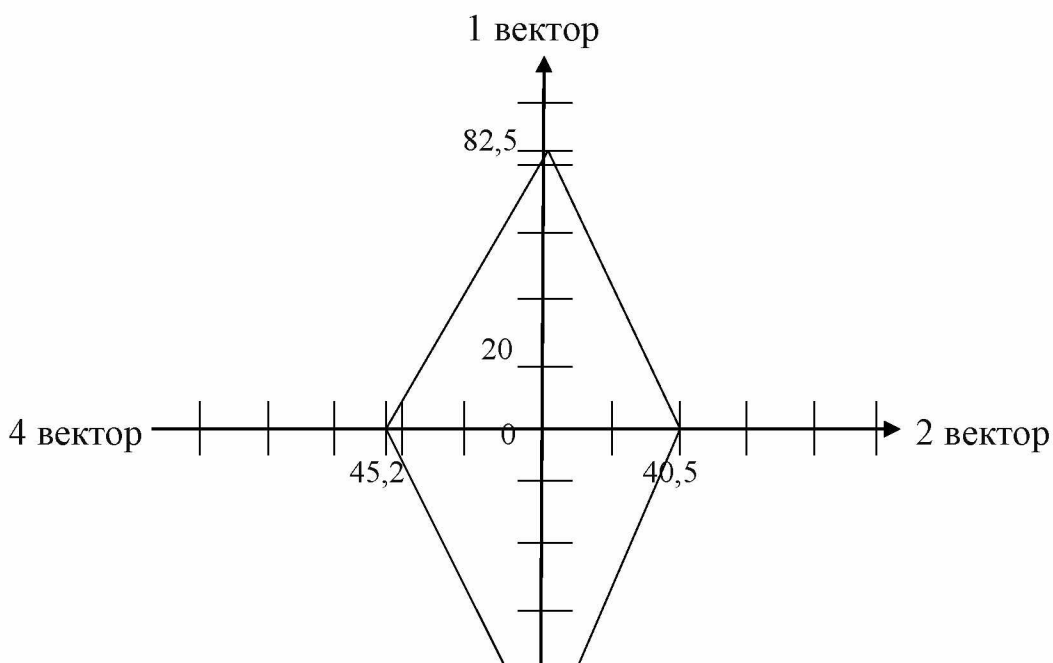


Рис. 2.4. Квадрат потенціалу СТОВ «Колос» Лубенського району, 2021 р.

Отже, квадрат потенціалу має спотворену квадратичну прогресію, оскільки всі вектори розвинені по-різному (дисгармонія векторів). Це означає потенціал

Очисні споруди «Колос» потребують негайної реконструкції для покращення балансу елементів. Найбільшу увагу слід приділити таким функціональним блокам, як організаційна структура та маркетинг. Для вдосконалення цих блоків доцільно підвищити рівень оплати праці на підприємстві, що може підвищити продуктивність праці. Оскільки діяльність усіх сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки має базуватися на отриманні прибутку, наявності конкуренції та коливання цін, маркетинг стає центральною частиною структури управління. З цієї причини ми пропонуємо створити на АЗС «Колос» відділ маркетингу, що дозволить розширити ринок збуту продукції та оптимізувати канали збуту. Також важливо підвищити рентабельність виробництва, оптимізувати собівартість продукції та підвищити якість продукції за рахунок нових сортів і гібридів.

Ми оцінюємо економічну ефективність існуючої стратегії за показниками ліквідності та платоспроможності, ефективності використання капіталу, фінансової стійкості та фінансово-господарської активності.

**Показники ліквідності та платоспроможності СТОВ «Колос»
Лубенського району, 2017-2021 рр.**

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., (+;-)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,050	0,080	0,065	0,017	0,126	0,076
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,935	0,562	0,165	0,640	1,732	0,797
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,799	2,540	5,211	7,258	10,593	6,794
Коефіцієнт платоспроможності	0,050	0,080	0,065	0,017	0,126	0,076
Коефіцієнт критичної ліквідності	1,721	1,382	1,801	3,035	5,469	3,748
Коефіцієнт покриття запасів	1,021	1,221	0,992	1,046	1,159	0,138

Аналіз даних з таблиці 2.15. показує, що значення коефіцієнта абсолютної ліквідності в СТОВ «Колос» за період 2017-2021 років зросло більш ніж удвічі: з 0,050 до 0,126. Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань високоліквідними оборотними активами становив 5% у 2017 році та зріс до 12,6% у 2021 році. Порівняння цього показника з нормативним значенням ($\geq 0,2$ або $\geq 20\%$) свідчить про все ще недостатню платоспроможність підприємства.

Фактичні значення коефіцієнта швидкої ліквідності та коефіцієнта загальної ліквідності зросли на 0,797 та 6,794 відповідно. Вони значно перевищують нормативні значення ($\geq 0,7$ та $\geq 1,5$ відповідно), що свідчить про високий рівень та позитивну динаміку розрахунку та платоспроможності нерухомого майна станції «Колос». Так, недавно

У 2017 році оборотні активи перевищували поточні зобов'язання у 3,8 рази, а на кінець 2021 року – у 10,5 рази.

Передумовою підвищення ефективності використання капіталу на АЗС «Колос» є швидке зростання результативних показників доходів і прибутку в порівнянні зі зростанням показників рівня витрат і капіталу.

Аналіз даних з таблиці 2.17. свідчить про високий ступінь фінансової стійкості СТОВ «Колос» за показниками структури джерел формування

капіталу. Отже, значення коефіцієнта автономії вказує на те, що на кінець 2021 року це частка власного капіталу у валюті балансу

93,6%. Це 25,2 дюйма. S. більше порівняно з 2017 р. Коефіцієнт концентрації левериджу відповідно знизився з 0,216 у 2017 р. до 0,064 у 2017 р.

2021 р., що свідчить про низьку фінансову залежність компанії від кредиторів.

За коефіцієнтом фінансового ризику у 2017 році з 1 грн. Власні кошти склали 38,2 коп. Позиковий капітал та у 2021 році – 6,8 коп. Відповідно значення коефіцієнта фінансової стійкості показує, що в

У 2017 році власний капітал перевищував позиковий у 2,6 раза, а у 2021 році – у 14,6 раза. Загалом динаміка показників автономності, концентрації позикового капіталу, фінансового ризику та фінансової стійкості свідчить про підвищення фінансової стійкості СТОВ «Колос».

Значення коефіцієнтів довгострокових і короткострокових зобов'язань характеризують структуру позикового капіталу, в якій частка довгострокових зобов'язань зменшилася з 46,4% до 16,2%, а частка короткострокових зобов'язань - зросла з 53,6% у 2017 році до 83%, 8% у 2021 році, що в цілому позитивно впливає на оцінку фінансової стійкості компанії.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу збільшився з 0,315 в

2017 р. до 0,539 у 2021 р., що є нормальним значенням ($>0,5$). На кінець 2021 року 53,9% власного капіталу інвестовано в оборотні активи. А отже, підвищується ступінь мобільності власного капіталу, СТОВ «Колос» має більші можливості для фінансування виробництва та інших видів діяльності.

Про високу забезпеченість станції «Колос» власними обіговими коштами свідчить величина квоти оборотних коштів, забезпечених власними оборотними коштами. На кінець 2021 року фактичний рівень вищезазначеної

квоти перевищує нормативний у 8,8 разів. У структурі оборотних активів власні кошти становлять 88,7%.

Відповідно до динаміки співвідношення короткострокових і довгострокових активів СТОВ «Колос» дещо збільшило рівень віднесення довгострокових активів до короткострокових. Якщо у 2017 році з 1 грн на основні засоби припадало 1134 грн. Продажі, потім 2021 –

1317 грн. Отже, за переважною більшістю відносних показників АЗС «Колос» фінансово стабільна з позитивною динамікою.

Аналіз даних з таблиці 2.18. свідчить про збільшення основних фінансових показників діяльності СТОВ «Колос» у 2021 році порівняно з попередніми. У 2021 році валова собівартість продукції АЗС «Колос» становить 18 731,2 тис. грн, що становить 114,8% до аналогічного показника 2017 року – 16 310,9 тис. грн. Чистий дохід у 2021 році становить 33 932 тис. грн, що дорівнює 19 810 тис. грн. більше 2017 р. Зростання собівартості продукції в 2,2 рази пояснюється подорожчанням енергоносіїв, паливно-мастильних матеріалів тощо. Рівень рентабельності у 2021 р. становить 49,7%, що відображає амортизацію витрат та ефективність виробництва .

Отже, оцінка економічної ефективності існуючої стратегії СТОВ «Колос» дозволяє зробити висновок про покращення фінансового стану підприємства за останні п'ять років, про що свідчить позитивна динаміка зростання фінансових показників стабільності, ліквідності та платоспроможності, фінанси та економіка

Для оцінки ефективності управління логістичною діяльністю АЗС «Колос» доцільно із загальної структури витрат виокремити логістичні витрати та розділити витрати на три основні групи – витрати на виробництво, витрати на збут та витрати на постачання, за їх класифікацією. Однак отримання даних про логістичні витрати є складною аналітичною процедурою через відсутність методології їх планування, а також планування витрат на логістичні операції через невизначеність кількості партій кожного продукту для кожного замовлення. Інша проблема полягає в тому, що складові логістичних витрат входять до загальногосподарських витрат, торгових витрат, а іноді й до окремої групи транспортно-заготівельних витрат, і їх дуже важко відокремити. У таблиці 2.12 представлені основні групи витрат, які необхідно враховувати в логістичній діяльності підприємства.

Таблиця 2.18

Структура логістичних витрат СТОВ “Колос” Лубенського району

Група витрат	Статті витрат
Витрати на постачання	витрати по оформленню замовлення; транспортні витрати; витрати на зберігання виробничих запасів.
Витрати на виробництво	витрати на приймання сировини і матеріалів; витрати на оформлення замовлення на виробництво продукції; витрати на внутрішньовиробниче транспортування продукції; витрати на зберігання продукції незавершеного виробництва.
Витрати на збут	витрати на зберігання запасів готової продукції; витрати на оформлення замовлення (упаковка, сортування, маркування і інше); витрати на транспортування готової продукції.

Особливістю аналізу витрат в логістичній діяльності є те, що витрати групуються не за структурними підрозділами компанії, а за видами робіт і логістичними процесами. Аналіз та оцінка загальних логістичних витрат для АЗС «Колос» дозволить сформувати структуру логістичних витрат (табл. 2.13) та згрупувати витрати за функціональними видами логістичних робіт.

Таблиця 2.18

Якщо проаналізувати витрати на логістику за 2020-2021 роки, то можна побачити, що вони зросли на 45,2%, а це означає, що компанія з кожним роком змушена витратити більше матеріальних ресурсів на реалізацію продукції. Такі показники є негативними для економічного стану підприємства, через можливість втрати контролю над логістичними витратами (люди, час, гроші тощо) та нераціонального використання цих ресурсів.

Виявлено, що найбільші витрати пов'язані з транспортуванням готової продукції, що становить 17,7% (рис. 2.5) усіх логістичних витрат. Це пов'язано з підвищенням цін на паливо, а також збільшенням витрат на технічне обслуговування транспортних засобів та наявністю позапланових витрат, пов'язаних з недопоставкою продукції, що вимагає збільшення

обсягів доплат водіям та експедиторам за понаднормову роботу.



Рис. 2.4. Частка логістичних витрат за статтями СТОВ “Колос”
Лубенського району, 2021 р.

Значну частку складають витрати на зберігання виробничих запасів, саме 12,8%, це пов'язано з специфічними вимогами до умов зберігання аграрної продукції, для того, щоб вона була належної якості. Для цього витрати здійснюються на придбання та експлуатацію спеціального обладнання, що сприяє підтримці постійного температурного режиму, а також спеціального обладнання, що вимірює допустимі умови вологості для зберігання продукції. 11,8% витрат на зберігання готової продукції пов'язано з тим, що готова продукція інколи потребує унікальних умов зберігання та температури, а також великих площ для її зберігання.

У зв'язку з економічною кризою в Україні вартість зберігання товарів, а також інших предметів зростає, тому дуже важливо їх оптимізувати шляхом оптимізації логістичних операцій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У структурі сільськогосподарських угідь очисних споруд «Колос» найбільшу питому вагу займає рілля, для якої у 2021р.

4433 га землі, що свідчить про високий відсоток (94,9%) розораності. В середньому по підприємствах Лубенського району у 2021 р. Сільськогосподарська площа становить 2481,5 га, з них 97,5% рілля. У 2021 році у рослинництві зайнято 130 осіб (53,1%) від загальної кількості працівників, у тваринництві – 115 осіб (46,9%). Середньорічна кількість працюючих на підприємствах Лубенського району у 2021 році становить 128 осіб, в тому числі у тваринництві – 66 осіб (51,6%), у рослинництві – 62 особи (48,4%). .

У структурі товарної продукції СТОВ «Колос» за період 2017 – 2021 рр. переважає галузь тваринництва, а саме реалізація молока (21%), великої рогатої худоби (7,6%) та свиней (15,2%). У рослинництві провідне місце посідає реалізація цукрових буряків (11,5%) та соняшнику (7,4%). У структурі реалізації зернових та зернобобових культур озима пшениця займає 7,2% товарообороту підприємства, кукурудза на зерно – 5,9%.

У 2021 році валова собівартість продукції АЗС «Колос» становить 18731,2 тис. грн, що становить 114,8% до відповідного показника 2017 року. – 16310,9 тис. грн. На АЗС «Колос» прибуток від реалізації продукції у 2021 році становить 10382 тис. грн та рентабельність 49,7%, що свідчить про окупність витрат та ефективність виробництва.

Грошова оцінка земельних ресурсів у СТОВ «Колос» у 2021 році становить 63 717 тис. грн, що становить 111,6% та 130,9% від аналогічного показника у ТОВ «Мрія» та ДП «Фенікс» – 57 116 тис. грн. та 48 660 тис. грн. згідно. Потенціал працівника на АЗС «Колос» становить 186 600 грн, у ТОВ «Мрія» – 219 960 грн, у ДП «Фенікс» – 201 940 грн. Як наслідок, кадровий потенціал СТОВ «Колос» найнижчий порівняно з ТОВ «Мрія» та ДП «Фенікс». Ресурсний потенціал досліджуваного підприємства становить 135 540 тис. грн., що становить 106,6% та 107,8% аналогічних показників ТОВ «Мрія» та ДП «Фенікс». У структурі ресурсного потенціалу КОС «Колос» найбільшу питому вагу мають земельні та трудові ресурси, частка яких становить відповідно 45,7% та 32,8%.

Потенційна площа очисних споруд «Колос» має спотворений прямокутний хід, оскільки всі вектори розвинені по-різному (векторна дисгармонія). Тобто потенціал підприємства необхідно негайно трансформувати для покращення балансу його елементів. Найбільшу увагу слід приділити таким функціональним блокам, як організаційна структура та маркетинг. Для вдосконалення цих блоків доцільно підвищити рівень оплати

праці на підприємстві, що може підвищити продуктивність праці. Ми пропонуємо створити на АЗС «Колос» відділ маркетингу, що дозволить розширити ринок збуту продукції та оптимізувати канали збуту.

Значну питому вагу становлять витрати на зберігання виробничих запасів, а саме 12,8%, що зумовлено особливими вимогами до умов зберігання сільськогосподарської продукції щодо її належної якості. Для цього потрібні витрати на придбання та експлуатацію спеціального обладнання, яке допомагає підтримувати постійний температурний режим, а також спеціального обладнання, яке вимірює допустимі умови вологості для зберігання продукції. 11,8% витрат на зберігання готової продукції пов'язано з тим, що готова продукція інколи потребує унікальних умов зберігання та температури, а також великих площ для її зберігання.

РОЗДІЛ 3

ЛОГІСТИЧНІ СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація асортименту продукції та стратегічні напрямки удосконалення каналів розподілу підприємства

Вибір каналу збуту має вирішальне значення для сільгоспвиробника. Від її вирішення залежить майбутній розвиток компанії та її подальше ефективне функціонування. Тому в умовах зростання конкуренції на існуючих ринках проблема формування стратегічних напрямків розвитку каналів їх реалізації є основою прибутку компанії.

З метою визначення стратегічних напрямів розвитку каналів збуту було проведено поглиблений аналіз збутової діяльності АЗС «Колос» за основними видами продукції.

Аналіз даних з таблиці 3.5. показує, що найбільша частка реалізації озимої пшениці СТОВ «Колос» спрямовується через дистриб'юторські організації до торговельних організацій, у тому числі зернотрейдерів (ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ СП «Нібулон»). У 2017 році на цей канал припадало 74,1% обсягу реалізації озимої пшениці та 72,5% у 2021 році. Питома вага каналу збуту озимої пшениці має тенденцію до збільшення внаслідок роздачі її населенню за рахунок робочої сили (наприклад, реалізація через громадське харчування). Реалізація озимої

пшениці на складі «Колос» через установи ринку (агробіржі) у 2017-2021 роках не здійснювалась. Слід зазначити, що продаж зерна через біржу є більш ефективним, ніж через інші канали збуту. Це підтверджується високою ціною реалізації круп через цей канал збуту продукції.

Аналіз даних з таблиці 3.6. показує, що найбільшу питому вагу в реалізації кукурудзи на зерно СТОВ «Колос» займає канал реалізації продукції комерційним організаціям, зокрема зернотрейдерам (ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Кернел-Трейд»). Питома вага каналу збуту зерна має тенденцію до збільшення внаслідок розповсюдження його населенню за рахунок робочої сили (серед іншого, реалізація через громадське харчування).

Аналіз даних з таблиці 3.7. показує, що найбільшу частку в реалізації соняшнику на СТОВ «Колос» займає канал збуту продукції на переробні підприємства (ТОВ «УкрОлія»). У 2021 році підприємствами з переробки соняшнику реалізовано 7386,9 тонн, що становить 72,9% від загального обсягу реалізації цього виду продукції.

Аналіз даних з таблиці 3.8. показує, що найбільша частка реалізації цукрових буряків у СТОВ «Колос» припадає на канали збуту переробникам (ДП «Карловарський цукровий завод» ТОВ «ІПК «Полтавазернопродукт») У 2017 році 73,5% обсягу реалізованих цукрових буряків припадає на це русло і до 75,2% у 2021 році. Цукрові буряки належать до стратегічних культур, що забезпечують продовольчу безпеку країни, але через відсутність продуманої державної політики щодо цієї галузі спостерігається катастрофічний спад, що пов'язано з великими капітальними вкладеннями та значними витратами праці та з іншого боку низькими цінами реалізації.

Аналіз даних з таблиці 3.9. показує, що найбільшу питому вагу в реалізації яловичини (у живій вазі) займає канал реалізації продукції переробним підприємствам (ТОВ «Полтавський м'ясокомбінат»). Водночас

частка інших каналів збуту в реалізації худоби у звітному періоді мала тенденцію до зменшення. Канал реалізації худоби споживчою кооперацією у 2017-2021 роках не задіяний. Ціна реалізації великої рогатої худоби була найвищою на ринку.

Реалізація молока від молокозаводу «Колос» у 2017-2021 роках не зазнавала значних коливань, хоча ціни реалізації демонстрували значне зростання вартості з року в рік. Основним каналом реалізації молока є молокопереробні підприємства (ПАТ «Кременчуцький мишколокозавод»). Якщо у 2017 році їхня частка становила 95,8% продажів, то у 2020 році – 97,2%, а у 2021 році – 97,7%. У 2017 – 2021 роках частка реалізації молока на АЗС «Колос» виросла вище ринкової, оскільки в цьому напрямку спостерігаються найвищі закупівельні ціни на цей продукт.

В умовах розвитку ринкових відносин і скасування державного замовлення основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є: переробні підприємства, паєва оренда, населенню (за рахунок праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Для різних видів продукції роль того чи іншого каналу різна. Наприклад, при реалізації зерна та соняшнику найважливішим каналом є торговельні організації (близько 80%).

З метою отримання повної картини для визначення стратегічних каналів збуту продукції в СТОВ «Колос» нами було проведено дослідження рівня цін зазначених каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Аналіз даних з таблиці 3.11. показано, що стратегічними напрямками розвитку каналів збуту продукції на АЗС «Колос» є:

- по зернових та зернобобових культурах – торгіві організації, зокрема зернотрейдери (ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Кернел-Трейд»,

ТОВ «Нібулон» та інші), питома вага яких у 2017-2021 роках становить близько 80% від обсягу реалізованої продукції. На відміну від переробників чи населення (для якого зерно є сировиною і обіг якого як товару закритий), вони купують його, щоб перепродати з прибутком для себе. Тому трансформація зернових потоків повинна здійснюватися в напрямку переважної реалізації їх через торгові організації, а це насамперед прямі договори купівлі-продажу між покупцями і продавцями.

- для підприємств з переробки соняшнику (ТОВ «УкрОлія») та торгових організацій (ТОВ «Кернел-Трейд» та інші), ціна реалізації яких у період 2017 – 2021 років становить 178,78 – 379,36 та 179,35 – 380,45 грн/т відповідно. Варто зазначити, що ефективність реалізації насіння соняшнику змінюється з року в рік протягом досліджуваного періоду, але є стабільно прибутковою. Це пояснюється тим, що собівартість виробництва і збуту зростає повільніше, ніж ціна.

- для бурякопереробних підприємств (ПП «Карлівський цукровий завод» ТОВ ППК «Полтавазернопродукт» - 75,2% від обсягу реалізованої продукції у 2021 році), оскільки ціна реалізації 1 т продукції в період 2017 - 2021 рр. цей канал розподілу становить 15,84 - 37,7 грн., порівняно з 15,51 - 36,5 грн. на ринку. У 2017 – 2021 роках ефективність маркетингових заходів щодо цукрових буряків різко зростає. На нашу думку, це пов'язано переважно з різким зростанням закупівельних цін переробних підприємств під тиском держави.

- Для реалізації худоби (у живій вазі) найбільш ефективним каналом є реалізація продукції переробним підприємствам (ТОВ «Полтавський м'ясокомбінат»), на які припадає 87,1% та 88,4% обсягу реалізованої продукції у 2017р. відповідно 2021 р. відповідно. Також варто відзначити такий перспективний канал реалізації худоби (у живій вазі), як на ринку через власну мережу (у 2020-2021 роках, за даними цього каналу).

0,05 та 0,06% від обсягу реалізованої продукції). У 2021 році ціна реалізації худоби через цей канал становила 1600 гривень/га, на переробні

підприємства – 1276 гривень/га. Тому у 2021-2023 роках планується збільшити обсяги реалізації худоби на ринку до 5-7%.

– Традиційним збутовим каналом реалізації молока є переробні підприємства, зокрема ПАТ «Кременчуцький мишмолокозавод», на які припадає 95,8% та 97,7% обсягу реалізованої продукції у 2017 та 2021 роках відповідно. Однак у 2017-2021 роках спостерігається тенденція зростання продажів цього виду продукції на ринку. Якщо в 2017 році ринок ліквідували

1,2% реалізовано молока, то у 2021 році – 2%. Оскільки ціна реалізації на ринку через власну мережу найвища – 417 грн/т (порівняно з 329,85 грн/т – переробники), тому у 2023 році планується збільшити обсяг реалізації молока на ринку до 8 – 9%.

Проблеми ринку сільськогосподарської продукції полягають у відсутності власної мережі торговельних відділень та відсутності капіталу у товаровиробників для її розвитку. Однак це лише ознаки слабкої маркетингової інфраструктури забезпечення ресурсами сільського господарства та збитковістю реалізації готової продукції. Умови торгівлі необхідною сировиною та кінцевою продукцією є важливими, оскільки недостатньо розвинений сільськогосподарський маркетинг знижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, пестициди, енергоносії та обладнання є надто високими.

На нашу думку, для оптимізації каналів збуту та досягнення економічного балансу попиту та пропозиції на регіональному рівні необхідно створити маркетингові служби на АЗС «Колос». Таким чином, компанія має кваліфікованого фахівця, який безпосередньо займається маркетинговими дослідженнями, в завдання якого входить: аналіз показників виробничо-збутової діяльності компанії для визначення їх ефективності по кожному з напрямків виробництва і збуту, виявлення можливості, зміни або збереження стратегії. у цих напрямках; Реклама та стимулювання збуту (участь у ярмарках, виставках); Контакт із зовнішніми користувачами

- Розрахунковий центр компаній і виробників продукції.

Як показують дослідження, стратегічним напрямком розвитку каналів збуту продукції тваринництва для СТОВ «Колос» мають стати продажі переробним підприємствам (близько 90% від обсягу реалізованої продукції), а також на ринку власної мережі (5- 7%, оскільки продати продукцію великими партіями за короткий термін проблематично). На сьогоднішній день основним і найперспективнішим каналом збуту зерна СТОВ «Колос» є реалізація продукції оптовим компаніям, так званим зернотрейдерам (ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ «Нібулон» та ін.), оскільки роль держави та регіональне замовлення на сільськогосподарську продукцію практично зведено до нуля.

3.2. Формування ефективності заходів матеріально-технічного забезпечення конкурентної стратегії підприємства

На нашу думку, для оптимізації каналів збуту та досягнення економічного балансу попиту та пропозиції на регіональному рівні необхідно створити службу маркетингу на АЗС «Колос». Таким чином, компанія має кваліфікованого фахівця, який безпосередньо займається маркетинговими дослідженнями, в завдання якого входить: аналіз показників виробничо-збутової діяльності компанії для визначення їх ефективності по кожному з виробничо-збутових напрямків.

Таблиця 3.17

Плановий кошторис витрат на створення відділу маркетингу у СТОВ “Колос” Лубенського району, проект 2023р.

Найменування статей витрат	Сума, грн.
Витрати на оплату праці працівника відділу, за рік	26600
Відрахування на соціальні заходи, за рік	6912
Витрати на електроенергію, за рік	1800

Витрати на придбання комп'ютеру	5000
Витрати на придбання принтеру	1000
Витрати на спеціальну літературу, за рік	700
Інші витрати, за рік	2000
Всього витрат	44012

Таким чином, поточні витрати при функціонуванні служби маркетингу за рік плануються у розмірі 44012 грн.

У таблиці 3.19 наведено рентабельність оптимізації каналів збуту продукції на АЗС «Колос» за допомогою служби маркетингу.

Аналіз даних з таблиці 3.19. показує, що у 2023 році за рахунок оптимізації каналів реалізації продукції дохід від реалізації молока зростає на 75,65 тис. грн., великої рогатої худоби (у живій вазі) – на 89,78 тис. грн., озимої пшениці – на 78,38 тис. грн. Макроекономічний ефект від оптимізації каналів збуту продукції на АЗС «Колос» за рахунок впровадження відділу маркетингу становить 253,95 тис. грн.

Отже, конститутивними ознаками, що визначають економічну ефективність реалізації маркетингової стратегії молочної ферми «Колос», є вдосконалення молочної галузі як основної рушійної сили забезпечення конкурентних позицій підприємства на молочному ринку (збільшення прибутку на 1205,8 тис. грн.), підвищення якості та ефективності виробництва основних видів продукції рослинництва, зокрема озимої пшениці, кукурудзи на зерно, соняшнику, цукрових буряків (збільшення прибутку на 2066,5 тис. грн.), оптимізації каналів збуту продукції на АЗС «Колос» шляхом впровадження відділу маркетингу.

За результатами дослідження запропоновано два альтернативних проекти вдосконалення логістичної діяльності:

Впровадження логістичного програмного забезпечення (Проект №1)
Пропонуємо систему логістичного програмного забезпечення АВМ Cloud. Цей програмний продукт спеціалізується на оптимізації транспортних маршрутів, але має дуже суттєву перевагу у вигляді системної інтеграції з будь-якою обліковою системою (ERP, CRM). Також існує група компаній, яка займається розробкою технологій використання програмного комплексу АВМ Cloud в логістичних процесах. Зокрема, вони пропонують програми з можливостями відстеження транспортних засобів, які, у свою чергу, дозволяють реєструвати пробіг, витрату палива, записувати час водіння та переглядати спідометр автомобіля. Система отримує всі ці дані завдяки

датчикам і акселерометрам, встановленим на автомобілях, які використовують для передачі даних системи GPS і ГЛОНАСС;

Розширення власного автопарку (проект № 2).

Для того, щоб оцінити адекватність пропонованих проектів, необхідно порівняти витрати підприємства до та після впровадження заходів щодо вдосконалення логістичної діяльності.

З удосконаленням програмного забезпечення покращується процес доставки та закупівлі сільгосппродукції, оскільки перевізники повинні відразу ідентифікувати товар згідно замовлення та завантажувати його в транспортний засіб, потім вони економлять час вивантаження товару на території замовника, т.к. ці операції прописані в договорі, і вони зобов'язані постачати якісну продукцію компаніям-замовникам. Такий підхід також позбавляє водіїв і перевізників від необхідності працювати понаднормово, дозволяючи компанії зменшити витрати на оплату понаднормової роботи. А ця сума становить близько 250 тис. грн. впродовж року. Це досить значні гроші навіть для великої компанії, оскільки їх можна інвестувати в розвиток технологій і вдосконалення вже існуючих систем підтримки.

Друга пропозиція також спрямована на економію. Підприємство наразі не має достатнього парку власного транспорту. Тому підприємство змушене користуватися транспортними послугами сторонніх компаній. ПрАТ «Лубенське АТП-15341» є партнером, який постачає автозаправну станцію «Колос». На користування орендованим транспортним засобом між сторонами укладається договір оренди в письмовій формі відповідно до чинного законодавства України.

Є сенс виконувати проекти одночасно, але через значні інвестиційні витрати компанія швидше вибере один. Тому ми проведемо аналіз альтернативних варіантів реалізації запропонованих проектів з урахуванням впливу економічного середовища, які сприяють повністю (оптимістичний сценарій), сприяють більш-менш (реалістичний сценарій) і не сприяють

реалізації проєктів (песимістичний сценарій) . Розглянемо показники оцінки ефективності реалізації запропонованих проєктів, табл. 3.2.

Таблиця 3.18

Показники оцінки ефективності інвестицій в проєкти удосконалення логістичної діяльності СТОВ “Колос” Лубенського району, проєкт 2023 р.

Назва	Проєкт 1			Проєкт 2		
	Оптиміст сценарій	Реаліст. сценарій	Песиміст сценарій	Оптиміст сценарій	Реаліст. сценарій	Песиміст сценарій
Початкові інвестиції, грн.	770 450	770 450	770 450	1 504 340	1 504 340	1 504 340
Додаткові інвестиції, грн.	1 806 250	1 572 500	1 336 625	1 874 250	1 631 700	1 386 945
Чистий приведений дохід (NPV), грн	273914,44	79 714,39	-105194,6	250066,87	-25224,10	-212043,1
Період окупності, років	0,43	0,49	0,58	0,80	0,92	1,08
Індекс доходності	2,34	2,04	1,73	1,25	1,08	0,92

Початковими інвестиціями в кожному сценарії є гроші, які компанія може надати без запозичень. Додаткові інвестиції - це власні або кредитні інвестиції, які додаються до реалізації проєкту. Оптимістичний сценарій передбачає, що компанія візьме термінову позику під відсотки, реалістичний сценарій – якщо компанія чекає рік, заощадить гроші, додасть позику та інвестує в проєкт. Песимістичний сценарій — якщо компанія чекає два роки, накопичує більше грошей, додає кредит і інвестує в проєкт. Однак слід зазначити, що екологічні фактори та ризики можуть змінитися через рік-два.

Представлений чистий дохід (NPV) — це різниця між теперішньою вартістю, шляхом дисконтування, грошових потоків протягом життєвого циклу інвестиційного проєкту та сумою коштів, інвестованих у його реалізацію. Інвестиційний проєкт, для якого NPV є негативним, слід

відхилити, оскільки він не принесе інвестору доходу від вкладеного капіталу. Таким чином, за цим показником інвестиційно непривабливими є песимістичний сценарій першого проекту та реалістичний і песимістичний сценарії другого проекту.

Термін окупності проекту - визначає терміни повернення початкових капітальних витрат із загального чистого прибутку. Найкращим сценарієм для цього показника є «бичачий» проект 1 і становить 0,43 року або 5,16 місяця. Найгіршим є єдиний варіант, окупність якого триватиме не один рік – песимістичний сценарій другого проекту. Цей показник можна використовувати для оцінки не тільки ефективності інвестицій, але й ризику, пов'язаного з ліквідністю. Чим довший період від реалізації проекту до повної амортизації, тим вищі інвестиційні ризики.

Індекс рентабельності - це відношення суми чистого грошового потоку до суми інвестицій. Якщо показник > 1 , то проект ефективний, якщо < 1 – неефективний. Отже, за індексом неефективної прибутковості, як і за попереднім показником, є песимістичний сценарій другого варіанту інвестування.

Проаналізувавши показники рентабельності та результативності, очевидно, що доцільно вибрати перший варіант інвестування. Кошти, вкладені в цей проект, дозволять компанії отримати більший додатковий прибуток, розширити межі своєї діяльності, розширити споживчий ринок і закріпити свої позиції на ринку. Для визначення найкращого варіанту проекту - 1 - були проведені розрахунки на основі використання сценарного методу для обох проектів і представлені в таблиці. 3.3.

Таблиця 3.18

Для цих альтернатив були розраховані витрати на впровадження та можливі результати від їх впровадження. Зокрема, визначено розмір та структуру капіталу, операційних та змінних витрат. За результатами розрахунків обидва проекти є прибутковими, хоча й різною мірою. Для

кращого розуміння наслідків впровадження проектів розраховано показники їх ефективності. Аналіз таких показників, як зниження чистого доходу, термін окупності проекту та індекс рентабельності, дає зрозуміти, що доцільно вибрати перший варіант інвестування, а саме модернізацію програмного забезпечення. Кошти, вкладені в цей проект, дозволять компанії отримати більший додатковий прибуток, розширити межі своєї діяльності, розширити споживчий ринок і закріпити свої позиції на ринку.