

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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА  
(підпис, власне ім'я та прізвище)  
«03» червня 2024 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)  
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

**ТЕМА: «Управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії»**

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

Здобувач: Кукулевська Анна Сергіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Щепіна Тетяна Георгіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Щепіна Тетяна Георгіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

*Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань*

Анна КУКУЛЕВСЬКА  
(підпис) (власне ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра логістики

Освітнього ступеня

бакалавр

Форма навчання

денна

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(шифр найменування)

Освітньо-професійна програма

«Логістика»

(шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА

(підпис, власне ім'я та прізвище)

«13» травня 2024 р.

## ЗАВДАННЯ

### НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Кукулевської Анни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії» затверджена наказом ректора від 24 квітня 2024 р. № 624/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.

3. Дата подання роботи на випускову кафедру 03.06.2024 р.

4. Вихідні дані до роботи: загальна та статистична інформація компанії «Фірма «Голд Транс»», економічно-фінансові показники діяльності компанії, літературні джерела з організації та управління логістичним обслуговуванням споживачів.

5. Зміст пояснювальної записки: необхідно: дослідити теоретичні засади підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії; провести аналіз фінансово-економічного стану компанії «Голд Транс»; розробити пропозиції щодо вдосконалення взаємовідносин з клієнтами «Голд Транс» та економічно обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

## 7. Календарний план – графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	2	3	4
1.	Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу	13.05.24-16.05.24	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	17.05.24-20.05.24	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи	21.05.24-26.05.24	виконано
4.	Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера	27.05.24-29.05.24	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, отримання допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	30.05.24-02.06.24	виконано
6.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру логістики	03.06.24	виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

## 8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доцент Щепіна Т.Г.	13.05.24	13.05.24
Розділ 2	доцент Щепіна Т.Г.	17.05.24	17.05.24
Розділ 3	доцент Щепіна Т.Г.	21.05.24	21.05.24

## 9. Дата видачі завдання «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_ Тетяна ЩЕПІНА  
(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання: \_\_\_\_\_ Анна КУКУЛЕВСЬКА  
(підпис здобувача) (власне ім'я та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи «Управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії» становить 98 сторінок та містить 9 рисунків, 15 таблиць, 63 використаних джерела, 3 додатки.

### ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЛОГІСТИЧНА КОМПАНІЯ, ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ, КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ, ЛОГІСТИКА, УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ, ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Метою дослідження є аналіз способів управління взаємодією з клієнтами у логістичній компанії та оптимізація цих процесів. Для вдосконалення взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії, що дозволить підвищити ефективність логістичних процесів та конкурентоспроможність підприємства.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи управління взаємовідносинами з клієнтами, роль технологій у вдосконаленні взаємовідносин та важливість якості обслуговування та побудови відносин з клієнтами в логістиці. Проаналізовано управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії ПП «Фірма «Голд Транс»».

В результаті дослідження було запропоновано етапи інтеграції веб-сайту в діяльність ПП «Фірма «Голд Транс»», визначено переваги та труднощі впровадження, пораховано ефект від застосування. Розроблено та вдосконалено взаємовідносини з клієнтами, що дозволить ефективно використовувати ресурси та покращити якість взаємовідносин з клієнтами

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

## ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the qualification work on the topic «Management of customer relations in a logistics company» is 98 pages and contains 9 figures, 15 tables, 63 sources used, 3 sources.

LOGISTICS SERVICES, LOGISTICS COMPANY, CUSTOMER RELATIONS, CUSTOMER FOCUS, LOGISTICS, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, QUALITY OF SERVICE

The objective of this study is to examine the strategies employed by logistics companies to manage customer relations and identify opportunities for improvement. The aim is to enhance the relationship between logistics companies and their customers, which in turn will lead to an increase in the efficiency of logistics processes and the competitiveness of the enterprise.

The qualification work considers the theoretical foundations of customer relationship management, the role of technology in improving relationships and the importance of service quality and building relationships with customers in logistics. The article analyses the management of customer relations of the logistics company PE «Firm «Gold Trans»».

The study resulted in the proposal of integration stages for the website into the activities of PE «Firm «Gold Trans»», the identification of advantages and difficulties in implementation, and the calculation of the effect of application. Customer relations have been developed and improved, which will allow efficient use of resources and improve the quality of customer relations.

The materials produced as part of this qualification work are recommended for use in scientific research, in the educational process and in the practical activities of logistics specialists.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Основні поняття та принципи управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці.....	11
1.2. Роль технологій у вдосконаленні взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії.....	18
1.3. Важливість забезпечення якості обслуговування та побудови відносин з клієнтами в логістиці.....	31
Висновки до розділу 1.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПП «ФІРМА «ГОЛД ТРАНС»».....</b>	<b>34</b>
2.1. Загальна характеристика логістичної компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»».....	34
2.2. Фінансово-економічні показники діяльності «ПП «Фірма «Голд Транс»».....	42
2.3. Управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії.....	55
Висновки до розділу 2.....	65
<b>РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ З КЛІЄНТАМИ.....</b>	<b>67</b>
3.1. Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства .....	67
3.2. Розрахунок ефективності впровадження пропонованих заходів.....	75
Висновки до розділу 3.....	84
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>86</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>88</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>93</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ЕДО – електронний документообіг;
- ПП (PE) – приватне підприємство (P E);
- ФОП – фізична особа підприємець;
- AI – штучний інтелект (Artificial Intelligence);
- CRM – управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management);
- GPS – система глобального позиціювання (Global Positioning System);
- ML – машинне навчання (Machine Learning);
- RFID – радіочастотна ідентифікація (Radio Frequency Identification);
- ROI – рентабельність інвестицій (Return On Investment);
- SEO – оптимізація пошукових систем (Search Engine Optimization);
- UVK – Українська вантажна компанія.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі, де конкуренція на ринку логістики постійно зростає, ефективне управління взаємодією з клієнтами стає ключовим фактором успіху для логістичних компаній. Клієнти вимагають не лише якісних послуг, але й індивідуалізованого підходу та швидкого реагування на їхні потреби.

Взаємовідносини з клієнтами є основою для забезпечення лояльності та довготривалого співробітництва. Логістичні компанії, що здатні ефективно будувати та підтримувати ці взаємовідносини, можуть швидше реагувати на запити клієнтів, надавати персоналізовані рішення та підвищувати загальний рівень задоволеності. Саме тому, тема «Управління взаємовідносинами з клієнтами в логістичних компаніях» є надзвичайно актуальною, оскільки успішне її впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зростанню бізнесу.

Організація, яка здатна ефективно керувати своїми взаємовідносинами з клієнтами, має значно більші шанси на залучення та утримання клієнтів, а також на підвищення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження та оптимізація цього процесу є актуальним завданням для сучасних логістичних компаній.

В теорії та на практиці питання управління взаємовідносинами з клієнтами активно досліджуються з кінця ХХ століття. Багато зарубіжних та вітчизняних вчених присвятили свої праці розвитку взаємовідносин з клієнтами, методам покращення якості обслуговування та ефективності логістичних процесів. Серед зарубіжних дослідників, зокрема, можна відзначити Роберта Каплана та Девіда Нортон, які розробили збалансовану систему показників для оцінки ефективності компанії. Ця система, відома як *Balanced Scorecard*, дозволяє компаніям збалансувати фінансові та нефінансові показники, включаючи взаємовідносини з клієнтами, що сприяє



комплексному підходу до управління та стратегічного планування. Філіп Котлер, відомий маркетолог, також вніс значний внесок у розвиток теорії взаємовідносин з клієнтами. Його роботи з маркетингу та управління відносинами з клієнтами стали основоположними для багатьох компаній по всьому світу. Котлер підкреслював важливість клієнтоорієнтованого підходу, де задоволеність клієнтів та побудова довгострокових відносин стають ключовими факторами успіху. Серед вітчизняних науковців можна виділити праці Олександра Федорука, який досліджує питання логістики та управління ланцюгами постачання. Його дослідження допомагають українським компаніям оптимізувати логістичні процеси, що є критично важливим для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Наталія Чухрай займається питаннями підвищення якості обслуговування клієнтів у логістичних компаніях. Її роботи зосереджені на розробці та впровадженні нових підходів до обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських логістичних підприємств.

Враховуючи специфіку українського ринку логістичних послуг, необхідно адаптувати наявні знання до умов вітчизняних підприємств. Це включає врахування економічних, культурних та регуляторних особливостей України. Такий підхід дозволить розробити ефективні стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами, що враховують унікальні виклики та можливості українського ринку.

**Об'єктом** дослідження є процес управління взаємовідносинами з клієнтами в логістичній компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»».

**Предметом** дослідження є методи та інструменти покращення взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії, що використовуються для підвищення якості обслуговування та створення довгострокових партнерських відносин.

**Метою** дослідження є аналіз способів управління взаємодією з клієнтами у логістичній компанії та оптимізація цих процесів, для вдосконалення взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії «ПП «Фірма

«Голд Транс»», що дозволить підвищити ефективність логістичних процесів та конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення поставленої мети, в роботі були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати основні поняття та принципи управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці;
- дослідити роль технологій у вдосконаленні взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії;
- пояснити важливість забезпечення якості обслуговування та побудови відносин з клієнтами в логістиці;
- дослідити загальну характеристику логістичної компанії ПП «Фірма «Голд Транс»»;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності логістичної компанії ПП «Фірма «Голд Транс»»;
- дослідити управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії ПП «Фірма «Голд Транс»»;
- пояснити пропозиції щодо удосконалення взаємовідносин логістичної компанії ПП «Фірма «Голд Транс»» з клієнтами;
- проаналізувати розрахунок ефективності впровадження пропонованих заходів.

У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системний аналіз, аналіз та синтез, узагальнення, групування, табличні та графічні методи, статистичний аналіз, порівняльний аналіз, прогнозування, експертиза, методи маркетингових досліджень, економічного аналізу. Таким чином, кваліфікаційна робота має на меті науково обґрунтувати та практично реалізувати заходи з вдосконалення управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»», що сприятиме підвищенню ефективності її діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

#### 1.1. Основні поняття та принципи управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці

Управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовим елементом успішного функціонування логістичних компаній. Сучасні умови ринку вимагають від логістичних операторів не лише ефективного виконання своїх основних функцій, але й побудови міцних, довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

Взаємовідносини з клієнтами у логістичних компаніях не просто означають обмін товарів або послуг між компанією і клієнтами. Це складна система взаємодій, що включає в себе широкий спектр дій, спрямованих на задоволення потреб і очікувань клієнтів, розвиток взаємної лояльності та створення умов для тривалої та плідної співпраці. Своєчасність, точність та ефективність виконання послуг стають вирішальними чинниками успіху. Від цього залежить якість обслуговування, репутація компанії та задоволеність клієнтів [20].

Управління взаємовідносинами з клієнтами у логістичній галузі охоплює широкий спектр дій, включаючи систематичний аналіз потреб і вимог клієнтів є першочерговим завданням. Надання індивідуального підходу до кожного клієнта, враховуючи його унікальні потреби та вимоги. Побудова відкритого та ефективного каналу зв'язку з клієнтами, що дозволяє оперативно реагувати на їхні запити, вирішувати проблеми та надавати консультації. Систематичне відстеження якості наданих послуг, виявлення можливих недоліків та вдосконалення процесів для підвищення задоволеності клієнтів [34].

Задоволеність клієнтів безпосередньо залежить від якості обслуговування. Логістичні компанії повинні забезпечувати своєчасність доставок, точність виконання замовлень та оперативне вирішення проблем. Це формує позитивний імідж компанії, сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів та підвищенню рівня довіри [22].

Глибоке розуміння потреб клієнтів передбачає всебічний аналіз інформації про клієнтів, що включає їхні попередні замовлення, історію взаємодії, запити та зворотний зв'язок [55]. Такий підхід дозволяє компанії побудувати більш точний профіль кожного клієнта, що включає його уподобання, вимоги та поведінкові тенденції.

Для розуміння потреб клієнтів логістичні компанії використовують різноманітні методи збору та аналізу даних:

- анкетування та опитування (дозволяє отримати безпосередні відповіді на питання щодо задоволеності послугами, виявити проблеми та зрозуміти, які аспекти роботи потребують покращення[8]);
- аналіз зворотного зв'язку (зворотний зв'язок від клієнтів у вигляді відгуків, скарг та пропозицій. Він допомагає виявити слабкі місця у роботі компанії та зрозуміти, які послуги є найбільш важливими для клієнтів [15]);
- CRM-системи (дозволяє збирати і аналізувати дані про взаємодію з клієнтами на всіх етапах роботи, включаючи інформацію про замовлення, обробку запитів, історію спілкування та інші важливі аспекти [48]);
- аналіз великих даних (дозволяє виявляти приховані тенденції та закономірності у поведінці клієнтів, включає аналіз транзакцій, поведінкових даних та інших параметрів, що дозволяє зробити точніші прогнози щодо потреб клієнтів [26]);

Персоналізовані послуги та індивідуальний підхід сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що позитивно впливає на їхню лояльність. Оптимізація бізнес-процесів дозволяє виявити неефективні процеси та оптимізувати їх, що сприяє підвищенню загальної ефективності роботи компанії. Задоволені та лояльні клієнти більш схильні до повторних

замовлень і можуть стати джерелом рекомендацій, що сприяє збільшенню клієнтської бази та доходів компанії [29]. За допомогою аналізу існуючих процесів і виявлення слабких місць, компанія може впроваджувати інноваційні рішення, такі як автоматизація, що дозволяє зменшити ручну працю та скоротити час виконання завдань [23].

Ефективні процеси дозволяють зменшити витрати на ресурси, такі як час, праця та матеріали. Це може включати оптимізацію маршрутів доставки для зниження витрат на паливо, покращення планування запасів для зменшення витрат на зберігання та впровадження технологій, що дозволяють зменшити кількість помилок і зворотних операцій [106].

Важливим аспектом є підвищення гнучкості компанії. Оптимізовані бізнес-процеси дозволяють швидше реагувати на зміни у ринкових умовах та потребах клієнтів. Це означає, що компанія може оперативнo адаптувати свої послуги відповідно до нових вимог ринку або специфічних запитів клієнтів, що забезпечує конкурентну перевагу [59].

Оптимізація бізнес-процесів сприяє покращенню внутрішньої комунікації та співпраці між різними відділами компанії. Ефективні процеси забезпечують кращу координацію та обмін інформацією, що знижує ймовірність помилок і затримок. Це може включати впровадження інтегрованих систем управління, які дозволяють різним відділам працювати як єдина команда, покращуючи загальну ефективність компанії [24].

Попри розвиток технологій, людський фактор залишається ключовим у взаємовідносинах з клієнтами. Особиста комунікація і підтримка довіри є невід'ємними компонентами успішного управління. Важливо, щоб співробітники мали високий рівень професійної підготовки та комунікаційних навичок, оскільки саме вони представляють компанію в очах клієнтів. Особиста комунікація дозволяє краще розуміти індивідуальні потреби та очікування клієнтів, надавати їм персоналізовані рішення і швидко реагувати на їхні запити та проблеми. Довіра значно підвищує лояльність клієнтів і зміцнює їхню прихильність до компанії [28].

Один з наукових аспектів, що підкреслює важливість людського фактору, є теорія соціального обміну. Теорія соціального обміну була досліджена і розроблена рядом соціологів і психологів, але основні вчені, які зробили значний внесок у розвиток цієї теорії, є Джордж Хоманс і Пітер Блау. Вона стверджує, що взаємовідносини між людьми базуються на принципі взаємності, де обидві сторони прагнуть отримати вигоду від взаємодії. У контексті бізнесу, коли клієнти отримують якісне обслуговування і підтримку, вони, у свою чергу, демонструють лояльність і готовність до довгострокової співпраці. Це створює циклічний ефект, де позитивні взаємодії з клієнтами сприяють їхньому поверненню та рекомендаціям компанії іншим [38].

Таким чином, людський фактор є невід’ємним елементом ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Високий рівень професійної підготовки і розвинені комунікаційні навички співробітників сприяють створенню довіри та лояльності, що в кінцевому рахунку веде до довгострокового успіху компанії.

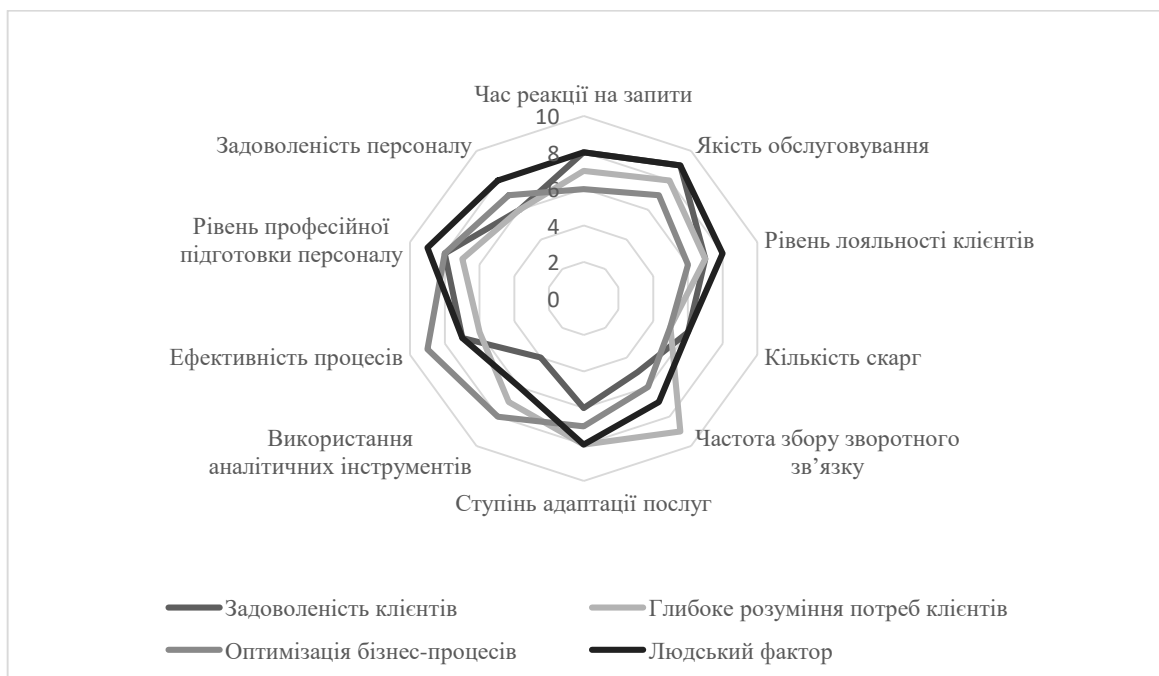


Рисунок 1.1 – Комплексний підхід до взаємовідносин логістичної компанії з клієнтами

Джерело: складено на основі [10]

Рис. 1.1, дозволяє візуально порівняти ефективність управління різними аспектами взаємовідносин з клієнтами. Вона показує, як кожен з показників виконує критерії, і дозволяє виявити області, що потребують покращення, а також сильні сторони компанії.

Структура діаграми дозволяє побачити, як кожен показник впливає на інші, а також на загальні результати компанії. Високий рівень задоволеності клієнтів забезпечується глибоким розумінням їхніх потреб та ефективною оптимізацією бізнес-процесів. Завдяки цьому, компанія зберігає та залучає нових клієнтів, що відображається на її успішності на ринку. Ці взаємозв'язки підтверджені дослідженням «Global Customer Satisfaction Survey», проведене консалтинговою компанією McKinsey & Company [10]. У цьому дослідженні проводили аналіз задоволеність клієнтів з різних галузей та компаній з різних країн., які показують, що компанії з високим рівнем задоволеності клієнтів зазвичай мають сильний фокус на розумінні потреб клієнтів та оптимізації внутрішніх процесів.

Принципи управління взаємовідносинами з клієнтами в логістиці є основою для забезпечення ефективного та довгострокового співробітництва. Вони допомагають логістичним компаніям не лише задовольнити поточні потреби клієнтів, але й передбачати їхні майбутні очікування, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність компанії [43].

Принципи управління взаємовідносинами з клієнтами охоплюють кілька ключових аспектів:

- клієнтоорієнтованість (передбачає орієнтацію на потреби та очікування клієнтів як центральний елемент усіх бізнес-процесів компанії [18]);
- персоналізація обслуговування (полягає в адаптації послуг та комунікацій до індивідуальних потреб кожного клієнта);
- підтримка довгострокових відносин (вимагає постійної роботи над поліпшенням сервісу, швидким реагуванням на запити клієнтів, а також формуванням взаємної довіри і вигоди [35]);

- зворотний зв'язок (постійний збір та аналіз відгуків від клієнтів дозволяють виявляти проблеми, вдосконалювати процеси і продукти, а також зміцнювати довіру клієнтів до компанії);

- інтеграція технологій (використання технологічних інструментів для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами включає управління контактами, історією замовлень, відстеження взаємодії та забезпечення підтримки клієнтів);

- прозорість і відкритість (прозорість у всіх аспектах взаємодії, включаючи ціни, умови доставки, строки виконання замовлень та вирішення можливих проблем, підвищує довіру клієнтів і покращує їхній досвід співпраці з компанією);

- аналітика даних; (збір та аналіз даних про клієнтів, їх поведінку та потреби допомагають компанії краще розуміти клієнтів і прогнозувати їхні майбутні потреби);

- оптимізація процесів (постійна робота над оптимізацією внутрішніх процесів компанії, зокрема використання CRM-систем, покращує координацію між відділами, знижує ймовірність помилок і забезпечує більш швидке та якісне обслуговування клієнтів).

Збільшення лояльності клієнтів сприяє поверненню клієнтів за повторними замовленнями та рекомендаціями компанії іншим. Зниження витрат через автоматизацію процесів взаємодії з клієнтами допомагає зменшити операційні витрати та підвищити ефективність роботи. Покращення репутації компанії завдяки високій якості обслуговування та задоволенним клієнтам сприяє формуванню позитивного іміджу на ринку, що приваблює нових клієнтів [44].

Точки контакту з клієнтом відображають різноманітні моменти взаємодії між компанією і споживачем на різних етапах їхнього шляху взаємодії. Ці точки контакту можуть бути як онлайн, так і офлайн, і представляють собою можливості для компанії зробити враження на клієнтів і забезпечити їм високий рівень задоволеності [54].



Веб-сайт є однією з основних точок контакту, де вони можуть отримати повний обсяг інформації про послуги та можливості компанії. Це включає в себе детальний опис продуктів та послуг, інформацію про ціни та тарифи, акції та знижки, а також контактну інформацію для зв'язку з представниками компанії. Загалом, веб-сайт є не лише інформаційним ресурсом, але й важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, створення позитивного враження про компанію та позиціонування її як надійного та конкурентоспроможного партнера в галузі логістики.

Присутність компанії в соціальних мережах створює унікальну можливість для активної взаємодії з клієнтами та формування позитивного іміджу. Через соціальні мережі компанія може вести діалог зі своєю аудиторією, дізнаватися їхні побажання та вимоги, а також отримувати цінні відгуки щодо якості послуг. Це важливо для постійного вдосконалення сервісу та відповіді на потреби ринку [124].

Розсилки по електронній пошті є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та підтримки їхнього інтересу до компанії. Ці розсилки можуть бути різноманітними та персоналізованими, що дозволяє компанії налаштовувати спілкування з кожним клієнтом індивідуально. Персоналізовані пропозиції в розсилках дають можливість компанії враховувати інтереси та потреби кожного клієнта, що робить комунікацію більш ефективною та приємною для споживачів.

Обслуговування за телефоном є ключовим елементом взаємодії між компанією та клієнтами, оскільки цей канал забезпечує можливість надати широкий спектр послуг та різноманітних консультаційних послуг. Під час телефонного обслуговування клієнти можуть звертатися з різними запитаннями, починаючи від технічної підтримки та закінчуючи інформацією щодо товарів або послуг [37]. Обслуговування за телефоном є ефективним засобом забезпечення взаємодії з клієнтами, дозволяючи компанії забезпечити високий рівень сервісу та задоволення потреб клієнтів.

## **1.2. Роль технологій у вдосконаленні взаємовідносин з клієнтами логістичної компанії**

Сучасний ринок насичений безліччю програмних рішень, які пропонують широкий спектр функціональних елементів з метою оптимізації логістичних процесів:

- впровадження інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем) може значно підвищити ефективність бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами [43];

- програмно-апаратні системи GPS/RFID моніторингу дозволяють контролювати стан і місцезнаходження транспорту, тим самим сприяючи уникненню затримок і недоліків у роботі. GPS-системи забезпечують точне відстеження транспортних засобів у режимі реального часу, а RFID-технології дозволяють ефективно контролювати вантаж на різних етапах його переміщення. [16];

- електронний документообіг (ЕДО) полегшує створення, обробку та зберігання документів, тим самим зменшуючи кількість помилок, пришвидшуючи час обробки документів та зменшуючи пов'язані з цим витрати. До того ж, ЕДО підвищує прозорість бізнес-процесів, гарантуючи, що необхідна інформація буде легкодоступною в будь-який час. [12];

- інтерактивні платформи та мобільні додатки для клієнтів надають зручний доступ до інформації про статус їхніх замовлень, можливість відстежувати доставку в режимі реального часу, отримувати повідомлення про зміни та взаємодіяти з компанією через зручні інтерфейси;

- аналітичні системи відіграють критичну роль у прийнятті обґрунтованих рішень на основі даних. Вони дозволяють аналізувати великі обсяги даних, отриманих з різних джерел, виявляти тенденції, прогнозувати майбутні потреби та оптимізувати логістичні операції

Використання таких інструментів сприяє підвищенню продуктивності,

ефективності та рентабельності логістичних процесів. Оптимізована транспортна послуга забезпечує надійну та швидку доставку товарів, що сприяє успіху бізнесу та задоволенню потреб клієнтів.

CRM-системи – це програмні рішення, що допомагають компаніям управляти взаємовідносинами з клієнтами, вдосконалювати обслуговування клієнтів та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Для логістичних компаній CRM-системи мають особливе значення, оскільки вони дозволяють оптимізувати роботу з клієнтами, відслідковувати замовлення, управляти постачанням та підвищувати рівень задоволеності клієнтів [52].

Мета системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - спростити процес взаємодії з клієнтом, усунувши з нього рутину на початковому етапі. Ці рішення дозволяють автоматизувати процеси отримання запитів, розподілу їх між менеджерами та управління замовленнями до моменту закриття угоди.

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє логістичним компаніям адаптувати свої операційні процеси до їхніх специфічних вимог, виходячи за рамки типових завдань управління продажами та транзакціями. Крім того, використання CRM-системи дозволяє збирати детальну інформацію про кожного клієнта, доступ до якої можна отримати через їхні профілі.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє:

- збирати значну кількість даних про клієнта;
- вводити поточні та завершені транзакції;
- визначити статус вантажу;
- оцінювати замовлення;
- приймати комерційні пропозиції;
- зберігати та шукати документацію на транспортні засоби та вантажівки;
- зберігати детальну інформацію про здійснені платежі.

Завдяки застосуванню CRM можна аналізувати ефективність роботи з

різними сегментами цільової аудиторії: юридичними та фізичними особами, різними регіонами цільової аудиторії та іншими [58].

Розглянемо приклади успішного впровадження CRM-систем у відомих логістичних компаніях в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Приклади впровадження CRM-систем в логістичних компаніях

Компанія	CRM-система	Ефект від впровадження
ZAMMLER	Microsoft Dynamics	Компанія автоматизує процеси обробки замовлень, відстежує взаємодію з клієнтами в режимі реального часу і аналізує дані для поліпшення обслуговування. Завдяки CRM-системі, ZAMMLER вдалося зменшити час обробки замовлень та підвищити рівень задоволеності клієнтів.
Raben Ukraine	SAP Customer Experience	Компанія веде облік взаємодій з клієнтами, відстежує ефективність комунікацій та аналізує клієнтську базу для прийняття стратегічних рішень. Впровадження SAP CRM дозволило Raben Ukraine збільшити швидкість реагування на запити клієнтів і поліпшити загальний рівень обслуговування.
DELTA Logistics	Terrasoft	Компанія автоматизує процеси управління замовленнями, підтримує постійний зв'язок з клієнтами та надає персоналізовані послуги. Використання Terrasoft дозволило DELTA Logistics покращити точність і швидкість обробки замовлень, а також зменшити кількість помилок.
UVK (Українська Вантажна Компанія)	Bitrix24	Bitrix24 допомагає UVK ефективно управляти контактами, відстежувати історію взаємодії з клієнтами та аналізувати дані для покращення сервісу. Впровадження цієї системи дозволило UVK зменшити час обробки замовлень та підвищити якість обслуговування клієнтів.

Джерело : складено автором на основі [61], [39], [4]

Впровадження CRM-систем у логістичних компаніях є ключовим чинником успішного управління взаємовідносинами з клієнтами. На прикладах провідних українських логістичних компаній, таких як ZAMMLER, DELTA Logistics, Raben Ukraine та UVK, можна побачити значні переваги, які приносять ці системи. Основними цілями впровадження CRM-систем є оптимізація процесів обслуговування клієнтів, автоматизація бізнес-процесів, підвищення ефективності роботи та покращення якості аналітики.

Застосування CRM-систем у логістичних компаніях забезпечує значні переваги, серед яких підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення якості обслуговування клієнтів, поліпшення аналітики та стратегічного планування, забезпечення прозорості процесів і підвищення контролю. Всі ці фактори сприяють збільшенню задоволеності клієнтів, підвищенню їх лояльності та, як наслідок, зміцненню позицій компанії на ринку.

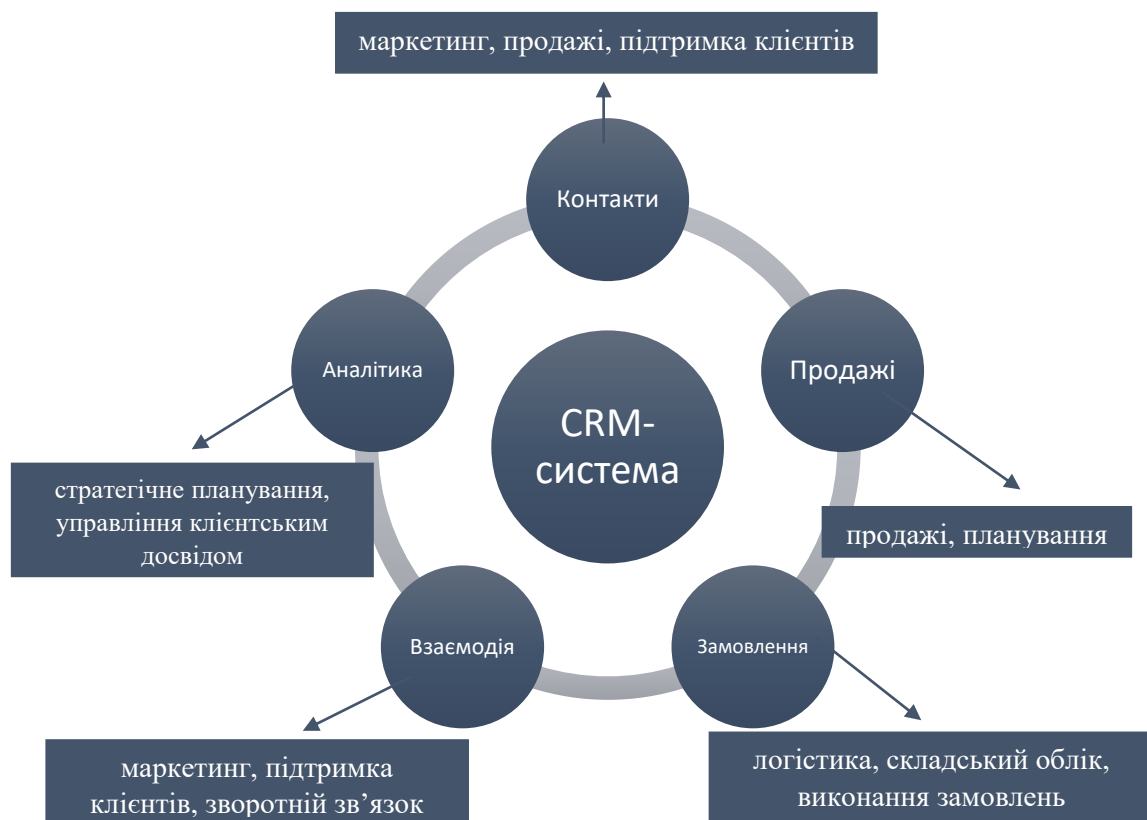


Рисунок 1.2 – Функції CRM-систем

Джерело : складено автором на основі [47]

Як видно з рис. 1.2, проаналізовано основні функції CRM-систем та їх вплив на бізнес-процеси в логістичних компаніях. Ця діаграма відображає важливість використання CRM-систем для оптимізації управління контактами клієнтів, управління продажами, маркетингу та аналітики.

Шляхом візуального представлення взаємозв'язку між цими функціями та бізнес-процесами компанії, діаграма демонструє, як впровадження CRM-систем може сприяти підвищенню ефективності, покращенню обслуговування клієнтів та досягненню стратегічних цілей. CRM-системи стають необхідним інструментом для логістичних компаній, де задоволення клієнтів та оптимізація процесів грають вирішальну роль у досягненні успіху.

У сучасній логістиці технології трекінгу відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного управління ланцюгами поставок. Вони не тільки покращують оперативність і точність доставок, але й значно підвищують рівень прозорості та довіри клієнтів. Дві основні технології, які використовуються для трекінгу – це GPS (Global Positioning System) та RFID (Radio Frequency Identification).

GPS – це система глобального позиціонування, яка використовує мережу супутників для визначення точного місця розташування об'єктів на Землі. GPS-приймачі отримують сигнали від супутників і обчислюють координати об'єкта в режимі реального часу [9]. Однією з переваг GPS, є точність. Вона дозволяє визначити місце розташування з точністю до декількох метрів, що є надзвичайно важливим для логістики. Можливість відстежувати транспортні засоби та вантажі в режимі реального часу забезпечує оперативний контроль над процесами доставки [30]. Використання GPS дозволяє клієнтам отримувати актуальну інформацію про місцезнаходження їхніх вантажів. Це значно підвищує рівень прозорості логістичних операцій [1].

RFID – це технологія автоматичної ідентифікації, яка використовує радіохвилі для зчитування даних з міток, прикріплених до об'єктів. Система складається з RFID-міток, зчитувачів та програмного забезпечення для обробки даних [56]. RFID має значні переваги в швидкості, дана технологія

дозволяє миттєво зчитувати інформацію з великої кількості міток одночасно, що прискорює процеси обробки вантажів. Зчитування даних не потребує прямого контакту, що знижує ризик пошкодження товару. RFID-мітки можуть зберігати великий обсяг інформації про товар, включаючи його історію та умови транспортування [62]. RFID надає можливість автоматизованого збору та аналізу даних про кожен етап логістичного процесу. Це дозволяє клієнтам отримувати детальну інформацію про статус їхніх вантажів [1].

Впровадження GPS та RFID технологій у логістичні процеси має декілька ключових впливів:

- підвищення операційної ефективності (автоматизоване відстеження вантажів та транспортних засобів дозволяє оптимізувати маршрути, зменшити час простою та забезпечити своєчасну доставку);
- зменшення витрат (зниження кількості помилок та втрат товару сприяє зменшенню витрат на їх корекцію);
- покращення обслуговування клієнтів (прозорість та точність трекінгу дозволяють надавати клієнтам більш якісне обслуговування, що підвищує їхню задоволеність).

Впровадження GPS та RFID технологій у логістичні процеси має декілька ключових впливів:

- підвищення операційної ефективності (автоматизоване відстеження вантажів та транспортних засобів дозволяє оптимізувати маршрути, зменшити час простою та забезпечити своєчасну доставку) [1];
- зменшення витрат (зниження кількості помилок та втрат товару сприяє зменшенню витрат на їх корекцію);
- покращення обслуговування клієнтів (прозорість та точність трекінгу дозволяють надавати клієнтам більш якісне обслуговування, що підвищує їхню задоволеність) [14].

Трекінгові технології GPS та RFID значно змінюють сучасну логістику, роблячи її більш прозорою та надійною. Вони сприяють підвищенню довіри клієнтів через надання точних даних про місцезнаходження та статус їхніх

вантажів. Використання цих технологій дозволяє логістичним компаніям підвищити ефективність своїх операцій, зменшити витрати та покращити обслуговування клієнтів, що є вирішальними факторами у конкурентному середовищі.

Проведемо порівняльний аналіз систем GPS та RFID в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняння GPS та FRID

Параметр	GPS	RFID
Точність	Висока (до декількох метрів)	Залежить від типу міток та зчитувачів
Реальний час	Так	Частково (дані оновлюються при зчитуванні)
Широке покриття	Глобальне	Обмежене (зчитувачі повинні бути розташовані поруч)
Швидкість обробки	Середня	Висока (зчитування великої кількості міток одночасно)
Об'єм даних	Обмежений (координати)	Високий (додаткова інформація про товар)

Джерело : складено автором на основі [1],[56], [62]

Електронний документообіг (ЕДО) – сприяє зниженню кількості помилок та прискоренню бізнес-процесів. ЕДО значно прискорює обробку документів порівняно з традиційними паперовими процесами. Оцифровані документи можуть бути створені, відправлені, отримані та оброблені миттєво, що знижує час очікування та дозволяє швидше реагувати на зміни в логістичних процесах. Наприклад, система «М.Е.Дос» широко використовується в Україні для автоматизації документообігу і дозволяє компаніям зменшити час обробки документів на 70-80% [60].

Автоматизація документів зменшує ризик людських помилок, які



можуть виникати під час ручного введення даних. Електронні системи використовують стандартизовані форми та автоматичну валідацію даних, що забезпечує високу точність і зменшує кількість помилок. Наприклад, за даними «Doc.ua», Впровадження ЕДО дозволило українським компаніям зменшити кількість помилок у документації на 90%.

ЕДО забезпечує зручний доступ до документів з будь-якого місця та в будь-який час, що є важливим для сучасних мобільних та віддалених робочих середовищ. Це дозволяє співробітникам оперативно отримувати необхідну інформацію та приймати рішення без затримок. Також, система «Вчасно» пропонує зручний інтерфейс та можливість інтеграції з іншими програмами, що робить роботу з документами простою та ефективною [13].

Впровадження електронного документообігу має значний позитивний вплив на логістичні компанії, знижуючи кількість помилок та прискорюючи бізнес-процеси. Автоматизація документів забезпечує вищу точність, зручність та швидкість обробки даних.

Проведемо порівняння традиційного та електронного документообігу в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та електронного документообігу

Параметр	Традиційний документообіг	Електронний документообіг
Час обробки документів	Від декількох годин до днів	Миттєвий (секунди, хвилини)
Точність даних	Високий ризик помилок	Низький ризик помилок
Витрати на обробку	Високі (папір, друк, зберігання)	Низькі (електронне зберігання)
Доступ до документів	Обмежений (фізичне місцезнаходження)	Необмежений (доступ з будь-якого місця)
Екологічний вплив	Негативний (споживання паперу)	Позитивний (зниження споживання паперу)

Джерело : складено автором на основі [13], [60]

ЕДО сприяє зниженню витрат та має позитивний екологічний вплив завдяки зменшенню використання паперу. Використання таких систем, як «М.Е.Дос», «ДокПроф» та «Вчасно», демонструє, як українські компанії можуть ефективно впроваджувати сучасні технології для досягнення конкурентних переваг.

Інтерактивні платформи, включаючи веб-сайти та мобільні додатки, є ключовими інструментами для покращення взаємодії між логістичними компаніями та їхніми клієнтами. Вони забезпечують безперервну комунікацію, оперативний доступ до інформації та підвищують ефективність бізнес-процесів. Веб-сайти слугують центральним місцем для надання всієї необхідної інформації про компанію, її послуги, тарифи, контактну інформацію.

Мобільні додатки забезпечують швидкий доступ до інформації про замовлення, дозволяють відстежувати доставки та отримувати сповіщення про статус замовлень. Додатки можуть бути налаштовані під потреби конкретного клієнта, надаючи персоналізовані пропозиції та інформацію.



Рисунок 1.3 – Схема використання мобільного додатку

Джерело : складено автором на основі [36], [45]

Мобільні додатки дозволяють отримувати миттєві сповіщення про зміни в статусі замовлення, що підвищує оперативність реакції клієнта. Зручний інтерфейс і доступ до важливої інформації сприяють підвищенню залученості клієнтів та їх задоволеності. Клієнти можуть легко взаємодіяти з компанією через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс мобільного додатка.

Чат-боти та онлайн-консультанти забезпечують миттєву підтримку клієнтів у режимі реального часу, відповідаючи на запитання та допомагаючи вирішити проблеми. Вони підвищують рівень обслуговування, зменшують навантаження на службу підтримки та забезпечують швидке реагування на запити клієнтів.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у сучасних бізнес-стратегіях, забезпечуючи ефективний канал для комунікації з клієнтами, маркетингу та просування послуг компанії. Вони дозволяють компаніям підвищувати видимість бренду, залучати нових клієнтів та забезпечувати платформу для зворотного зв'язку.

Соціальні медіа є потужним інструментом для маркетингу. Використання платних та органічних методів просування дозволяє досягти широкої аудиторії з мінімальними витратами. Рекламні кампанії в соціальних мережах можна легко таргетувати на конкретні демографічні групи, що підвищує їх ефективність та знижує витрати на залучення клієнтів. Крім того, соціальні медіа забезпечують платформу для взаємодії з клієнтами в режимі реального часу.

Соціальні медіа також є чудовим засобом для проведення досліджень ринку. Компанії можуть аналізувати поведінку та вподобання своїх клієнтів, відстежуючи їх активність та взаємодію з контентом. Не менш важливою є можливість розповсюдження інформації про нові продукти та послуги через соціальні мережі. Компанії можуть використовувати свої платформи для анонсування запуску нових продуктів, спеціальних акцій та пропозицій, що сприяє збільшенню продажів та залученню нових клієнтів. Таким чином, соціальні медіа є незамінним інструментом для сучасних компаній, що

бажають досягти успіху у конкурентному середовищі. Вони забезпечують можливості для маркетингу, комунікації, зворотного зв'язку та дослідження ринку, що разом сприяє зростанню та розвитку бізнесу.

Електронна пошта є одним із найефективніших інструментів для бізнес-комунікації, який використовується для офіційного спілкування, розсилки інформаційних бюлетенів та маркетингових матеріалів. Її важливість полягає в можливості підтримувати постійний контакт з клієнтами, інформувати їх про новини, акції та спеціальні пропозиції. Електронна пошта є стандартом для офіційної комунікації у бізнесі. Вона дозволяє надсилати та отримувати важливі документи, контракти, звіти та іншу ділову інформацію. Її формальний характер забезпечує збереження професійного тону та документування всіх обговорень і домовленостей. Крім того, електронна пошта має юридичну силу, що робить її незамінною для ділового листування.

Інформаційні бюлетені (або новинні листи) є ефективним способом тримати клієнтів в курсі подій компанії. Вони можуть містити новини про діяльність компанії, анонси нових продуктів, цікаві статті, огляди ринку та багато іншого. Регулярна розсилка бюлетенів допомагає підтримувати інтерес клієнтів до компанії, підвищує їх обізнаність та довіру до бренду.

Електронна пошта є незамінним інструментом у бізнесі завдяки своїй універсальності та ефективності. Вона забезпечує формальний і надійний канал комунікації, дозволяє здійснювати ефективні маркетингові кампанії, підтримувати постійний контакт з клієнтами та інформувати їх про важливі новини та пропозиції. Використання електронної пошти сприяє покращенню взаємовідносин з клієнтами, підвищенню їх лояльності.

Інтерактивні платформи та мобільні додатки є критично важливими для сучасних логістичних компаній. Вони забезпечують зручний і ефективний спосіб комунікації з клієнтами, підвищують прозорість процесів, зменшують кількість помилок і сприяють підвищенню задоволеності клієнтів. Використання цих технологій дозволяє компаніям не лише покращити обслуговування, але й підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Аналітичні системи є невід’ємною частиною сучасних логістичних компаній, вони дозволяють ефективно управляти великими обсягами даних, прогнозувати попит, оптимізувати логістичні процеси та покращувати клієнтський досвід. Аналітичні системи використовують історичні дані, поточні тенденції та інші релевантні фактори для створення точних прогнозів попиту.

Розглянемо приклади функціоналу інтерактивних платформ у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Функціонал інтерактивних платформ

Характеристика	Процес	Переваги
Онлайн-замовлення	Клієнти можуть розміщувати свої замовлення безпосередньо через веб-сайт або мобільний додаток компанії. Це може включати вибір товарів чи послуг, вказування кількості, вибір способу доставки та оплати.	Зручність, швидкість, доступність 24/7, зменшення ймовірності помилок завдяки автоматизації процесу.
Відстеження статусу замовлень	Клієнти можуть у реальному часі відстежувати статус свого замовлення, починаючи з моменту оформлення і до моменту доставки. Це може включати інформацію про обробку замовлення, упаковку, відправлення, транспортування і доставку.	Прозорість, підвищення довіри клієнтів, можливість оперативного реагування на затримки або проблеми.
Зворотний зв’язок	Інтерактивні платформи дозволяють клієнтам залишати відгуки, ставити питання, надсилати скарги або пропозиції через форми зворотного зв’язку, чат-боти або системи підтримки.	Підвищення якості обслуговування, можливість оперативного реагування на потреби та проблеми клієнтів, покращення репутації компанії.

Джерело : складено автором на основі [15], [32]

Такі системи допомагають планувати ресурси, ефективно розподіляючи транспортні засоби та складські приміщення для задоволення майбутніх потреб. Як результат, компанії можуть покращити обслуговування, задовольняючи запити клієнтів своєчасно, що підвищує їхню задоволеність.

Аналітичні системи також допомагають оптимізувати різні аспекти логістичних операцій. Наприклад, вони дозволяють визначати найефективніші маршрути для транспортування товарів, що зменшує час доставки та витрати на паливо. Моніторинг продуктивності процесів дозволяє виявляти вузькі місця та знаходити шляхи для подальшого вдосконалення. Завдяки аналізу поведінки клієнтів, компанії можуть надавати індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам кожного клієнта.

Інтерактивні платформи та мобільні додатки забезпечують зручний доступ клієнтів до інформації про статус їхніх замовлень, можливість відстежувати доставку в реальному часі та отримувати повідомлення про зміни, що підвищує їхню залученість та задоволеність [25]. Аналітичні системи дозволяють аналізувати великі обсяги даних, виявляти тенденції, прогнозувати майбутні потреби та оптимізувати логістичні операції, що покращує загальну ефективність і обслуговування клієнтів [33].

Перспективи розвитку технологій у логістиці обіцяють ще більші покращення у взаємодії з клієнтами. Зокрема, використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) дозволить ще точніше прогнозувати попит, оптимізувати маршрути та управління запасами, що забезпечить своєчасну доставку і зниження витрат [50]. Розвиток блокчейн-технологій може забезпечити більшу прозорість і безпеку даних, що сприятиме зростанню довіри клієнтів [40]. Розширення можливостей мобільних додатків забезпечить ще більшу оперативність і зручність взаємодії, дозволяючи клієнтам в будь-який момент отримувати необхідну інформацію та здійснювати покупки [41].

### **1.3. Важливість забезпечення якості обслуговування та побудови відносин з клієнтами в логістиці**

Висока якість обслуговування у логістиці сприяє зміцненню репутації компанії, що є важливим для довгострокового успіху на ринку. Таким чином, забезпечення високої якості обслуговування у логістиці є необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів.

Побудова міцних взаємовідносин з клієнтами є критично важливою для сталого розвитку бізнесу. Надійні та довірливі стосунки з клієнтами забезпечують низку переваг, які сприяють довготривалому успіху компанії. Перш за все, міцні взаємовідносини з клієнтами підвищують їхню лояльність. Клієнти, які відчують себе цінними і важливими для компанії, з більшою ймовірністю повертатимуться за повторними покупками і рекомендуватимуть компанію своїм знайомим. Це створює стабільний потік доходів і знижує витрати на залучення нових клієнтів.

Ще однією важливою перевагою є зворотній зв'язок від клієнтів, який допомагає виявляти недоліки та можливості для покращення. Постійна взаємодія з клієнтами дає змогу оперативно реагувати на їхні запити та швидко вносити корективи у свою діяльність.

Якість обслуговування у логістичній сфері визначається здатністю компанії ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечуючи високий рівень послуг на кожному етапі процесу доставки. Вона включає кілька основних складових:

- точність доставки (здатність компанії доставляти товари у визначені терміни та за правильними адресами. Висока точність доставки знижує ризик затримок і помилок, що позитивно впливає на задоволення клієнтів);
- час виконання замовлень (швидке виконання замовлень підвищує конкурентоспроможність компанії, дозволяючи їй ефективно конкурувати на ринку);

- стан вантажів (важливо, щоб товари доставлялися в належному стані, без пошкоджень. Це показник надійності та професіоналізму логістичної компанії);

- комунікація з клієнтом (якісне обслуговування включає своєчасну та чітку комунікацію з клієнтами. Це може бути інформування про статус замовлення, вирішення проблем та відповідь на запити клієнтів).

Вплив якості обслуговування на конкурентоспроможність компанії є значним. Висока якість обслуговування створює лояльність клієнтів, які з більшою ймовірністю повертатимуться за повторними замовленнями та рекомендуватимуть компанію іншим. Це зменшує витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів.

Компанії з високим рівнем обслуговування виділяються на тлі конкурентів, що є важливим фактором у залученні нових клієнтів. Репутація надійного партнера підвищує довіру до компанії та сприяє її розвитку. Ефективна логістика та якісне обслуговування дозволяють оптимізувати внутрішні процеси, що знижує витрати та підвищує ефективність операцій. Це дає можливість компанії пропонувати конкурентоспроможні ціни та покращувати свої фінансові показники.

Задоволені клієнти стають більш лояльними. Лояльні клієнти, які задоволені якістю обслуговування, з більшою ймовірністю повертаються для повторних замовлень. Вони також схильні рекомендувати компанію іншим, що допомагає залучити нових клієнтів без додаткових витрат на маркетинг. Якісне обслуговування допомагає створити позитивний імідж компанії.

Підтримання активного спілкування з клієнтами, щоб вони відчували, що їхні потреби важливі для компанії. Це може бути здійснено через особистий менеджер по роботі з клієнтами або систему електронної пошти, яка регулярно надсилає оновлення і спеціальні пропозиції. Активне слухання та врахування відгуків клієнтів для постійного покращення якості обслуговування. Компанія повинна бути готовою швидко реагувати на будь-які проблеми або побажання клієнтів, що вони могли б висловити.



У майбутньому перспективи покращення якості обслуговування та зміцнення клієнтських відносин можуть бути пов'язані зі зростанням використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки, а також з розвитком програм віртуальної реальності для покращення відстеження вантажів.

## **Висновки до розділу 1**

Управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовим елементом успішної роботи логістичних компаній, особливо в сучасних умовах конкуренції. Впровадження ефективних стратегій управління, зокрема CRM-систем, дозволяє оптимізувати процеси, покращити обслуговування клієнтів та підвищити їхню задоволеність. Високий рівень обслуговування забезпечує лояльність клієнтів, що сприяє збільшенню обсягу замовлень і зростанню прибутковості компанії.

Використання сучасних технологій, таких як GPS та RFID, дозволяє значно підвищити прозорість логістичних процесів і забезпечити своєчасну доставку товарів. Електронний документообіг спрощує адміністративні процедури, зменшуючи кількість помилок і підвищуючи швидкість обробки даних. Інтерактивні платформи та мобільні додатки забезпечують зручний доступ клієнтів до інформації, що підвищує їхню задоволеність та залученість.

Забезпечення високої якості обслуговування та побудова міцних взаємовідносин з клієнтами є необхідними умовами для довгострокового успіху логістичних компаній. Впровадження інноваційних технологій та адаптація до змін у вимогах клієнтів дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ПП «ФІРМА «ГОЛД ТРАНС»»

#### 2.1. Загальна характеристика логістичної компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»»

Контрагент ПП «Фірма «Голд Транс» зареєстрована 12.08.2010 за юридичною адресою Україна, 14017, Чернігівська обл., місто Чернігів, Вулиця Краснодонців, будинок 20. Керівником організації, є Шумейко Ігор Петрович. Розмір статутного капіталу складає 22 000 000,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 03.05.2024 стан організації – не перебуває в процесі припинення [45].

На початку своєї діяльності, підприємство спеціалізувалося на наданні послуг з перевезень, однак активна робота над проектами клієнтів привела до необхідності вивчення інших ринків і напрямів діяльності. На сьогоднішній день підприємство розширило спектр своїх ринків на технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, оптову торгівлю, складське господарство, надання транспортних засобів в оренду, будівництво, тощо.

На сьогоднішній день компанією укладено партнерські угоди з представниками Європи, що дозволяє підприємству спеціалізуватися на послугах стратегічного, фінансового та інвестиційного консалтингу для середнього та великого бізнесу України.

Управління компанією здійснюється на основі централізованого керівництва, що об'єднує всіх працівників. Безпосереднє управління підприємством здійснює генеральний директор.

У повноваження генерального директора входять:

- визначення основних напрямків діяльності компанії;

- формування стратегії і тактики компанії;
- прийняття основних стратегічних рішень ведення бізнесу (вирішення спільних питань розвитку підприємства, що стосуються визначення перспектив роботи, планування діяльності, координації діяльності);
- ведення політики ціноутворення;
- формування, затвердження та розподіл бюджету компанії;
- найм та звільнення співробітників.

ПП «Фірма «Голд Транс» надає такі види послуг :

- складське господарство;
- технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- надання в оренду вантажних автомобілів;
- надання послуг перевезення речей (переїзду);
- підготовчі роботи на будівельному майданчику.

Для розуміння функціонування та організації діяльності «Фірма «Голд Транс»», проведемо ретельний аналіз організаційної структури, в якому детально розглянемо кожен її складовий елемент з метою вивчення, як саме структура сприяє досягненню стратегічних цілей компанії та забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів.

Компанія «Фірма «Голд Транс»» має складну організаційну структуру, що складається з декількох відділів, кожен з яких відповідає за конкретний аспект діяльності.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «Фірма «Голд Транс»»

Джерело: складено автором

Генеральний директор компанії «Фірма «Голд Транс», є вищим керівником організації та має загальне керівництво над усіма відділами та підрозділами. Він здійснює стратегічне управління компанією, встановлює цілі та завдання, розробляє стратегічні плани та визначає шляхи досягнення успіху. Під його керівництвом знаходиться відділ логістики, який має за завдання забезпечення ефективного та оптимального руху товарів та послуг через ланцюжок постачання. Директор відділу логістики підпорядковується генеральному директору та відповідає за планування, координацію та контроль логістичних операцій у компанії. Менеджер з логістики, в свою чергу, виконує конкретні завдання, пов'язані зі збиранням, транспортуванням, складуванням та управлінням запасами.

Також генеральний директор керує відділом технічного обслуговування, який відповідає за технічну справність та обслуговування автотранспортних засобів компанії. Директор відділу технічного обслуговування забезпечує надійність та ефективність функціонування транспортної техніки, а механіки та електромеханіки виконують ремонтні та обслуговувальні роботи.

Генеральний директор надає керівництво адміністративному відділу, який включає кадровий відділ, фінансовий відділ, бухгалтерію та секретаріат.

Кадровий менеджер відповідає за управління персоналом, фінансовий менеджер керує фінансовими операціями компанії, бухгалтер здійснює бухгалтерський облік, а секретар відповідає за ведення документації та організацію робочого процесу.

Відділ логістики у компанії «Голд Транс», є ключовим елементом у забезпеченні оптимального управління поставками, складською логістикою та транспортуванням товарів. Директор відділу логістики відповідає за стратегічне планування та керівництво логістичними операціями, а також за координацію діяльності різних підрозділів відділу. Менеджер з логістики відповідає за планування та виконання логістичних операцій, включаючи вантажоперевезення, складське господарство та управління запасами. Водії відповідають за доставку товарів та матеріалів від постачальників до складів або клієнтів, забезпечуючи безпеку та цілісність вантажів. Кожен працівник відділу логістики має свої власні обов'язки та відповідальності, спрямовані на забезпечення ефективного та безперебійного руху матеріальних потоків в межах компанії.

Відділ технічного обслуговування в компанії «Голд Транс» відіграє важливу роль у забезпеченні функціональності та надійності автотранспортних засобів, що використовуються для перевезення вантажів. Директор відділу технічного обслуговування відповідає за стратегічне керівництво цим відділом та планування діяльності з технічного обслуговування і ремонту автопарку. Механіки та електромеханіки, які входять до складу цього відділу, здійснюють регулярний технічний огляд, діагностику, обслуговування та ремонт автомобілів, забезпечуючи їхню безперебійну роботу та безпеку в експлуатації. Вони також відповідають за вчасне виконання запланованих технічних робіт, виявлення несправностей та їх швидке усунення, а також за дотримання вимог щодо технічної безпеки та екологічних стандартів. Технічний відділ забезпечує надійність та ефективність автопарку компанії, що є важливим фактором для успішного функціонування логістичного бізнесу.

Адміністративний відділ у компанії «Голд Транс» відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування організації. Кожен з його підрозділів відповідає за певний аспект управління підприємством. Кадровий менеджер забезпечує відбір, найм та збереження кваліфікованих працівників, розвиток кадрів і підтримку їхньої робочої ефективності. Він відповідає за планування потреб у кадрах, організацію навчання та розвитку персоналу, а також за вирішення конфліктних ситуацій та підтримку корпоративного клімату. Фінансовий менеджер відповідає за фінансове планування та аналіз, ведення обліку та звітності, управління фінансовими ресурсами компанії, а також за вивчення і аналіз фінансових ризиків та можливостей.

Бухгалтер виконує фінансовий облік та реєстрацію фінансових операцій, складає фінансові звіти, розраховує та сплачує податки та інші фінансові зобов'язання компанії, веде облік забезпечення та оплати праці. Секретар забезпечує організацію робочого простору, веде документацію, приймає і передає телефонні дзвінки, приймає та оформляє кореспонденцію, надає підтримку керівництву та іншим відділам у вирішенні організаційних питань.

Адміністративний відділ грає важливу роль у забезпеченні організаційної ефективності та нормального функціонування підприємства, координуючи роботу різних відділів та забезпечуючи виконання адміністративних процедур та стандартів.

Взаємодія між різними відділами компанії «Голд Транс» відбувається у формі координації та співпраці для досягнення загальних цілей підприємства. Генеральний директор виступає як керівник компанії і відповідає за розробку стратегічних планів, прийняття ключових рішень та координацію роботи всіх відділів. Він підпорядковується раді директорів або наглядовій раді компанії.

Відділ логістики відповідає за планування та організацію перевезень, складського господарства та управління запасами. Директор відділу логістики керує цим відділом, співпрацюючи з менеджером з логістики та водіями, які забезпечують доставку товарів. Відділ технічного обслуговування відповідає за технічний стан транспортних засобів компанії. Директор відділу технічного

обслуговування керує роботою механіків та електромеханіків, які відповідають за обслуговування та ремонт автотранспортних засобів. Адміністративний відділ забезпечує підтримку управлінського процесу компанії. Кадровий менеджер відповідає за управління персоналом, фінансовий менеджер контролює фінансові операції компанії, бухгалтер веде бухгалтерський облік, а секретар надає організаційну підтримку. Вони співпрацюють між собою та з іншими відділами для забезпечення ефективності роботи всієї компанії.

ПП «Фірма «Голд Транс» визнаний гравець на логістичному ринку України, який протягом багаторічного досвіду роботи здобув репутацію надійного та відповідального партнера. Компанія пропонує широкий спектр послуг, від вантажоперевезень та складського зберігання до експедиторських послуг та логістичних консультацій. Завдяки індивідуальному підходу, кваліфікованому персоналу та використанню сучасних технологій, ПП «Фірма «Голд Транс» адаптується до потреб кожного клієнта, пропонуючи йому оптимальні та ефективні логістичні рішення. Компанія позиціонує себе як інноваційний провайдер, постійно впроваджуючи нові технології та розробляючи нові логістичні рішення, щоб задовольнити мінливі потреби своїх клієнтів.

Проаналізуємо каталог компаній України, зокрема Чернігова, сформований на основі відкритих даних та інструменту UC.Market, що включає дані про всіх діючих юридичних осіб та ФОПів. Інструмент UC.Market містить дані про 7 млн компаній та ФОП в Україні, допомагає сформувати базу клієнтів, постачальників та проаналізувати ринок за допомогою понад 30 фільтрів на різних рівнях деталізації.

Логістична компанія «Голд Транс», займає 4-е місце на ринку транспортно-логістичних компаній у Чернігівській області. Це свідчить про те, що компанія має певну популярність та визнання серед клієнтів у даному регіоні [57]. Зайняття такої позиції на ринку свідчить про те, що компанія має значний обсяг перевезень та розпоряджається великою клієнтською базою, що

включає як великі корпорації, так і малі підприємства. Це свідчить про довіру клієнтів до якості послуг та ефективності компанії. Компанія має високий рівень конкурентоспроможності та здатність задовольняти потреби клієнтів у логістичних послугах, що робить її привабливим вибором для партнерства та співпраці. Така позиція відображає успішність стратегії компанії, яка включає ефективне управління ресурсами, інноваційні підходи до розвитку та вдосконалення сервісу, а також високий рівень професіоналізму та ефективність роботи всього колективу.

ПП «Фірма «Голд Транс» має значний потенціал для зростання та розвитку на українському логістичному ринку, завдяки своїй надійності, гнучкості та орієнтації на інновації.

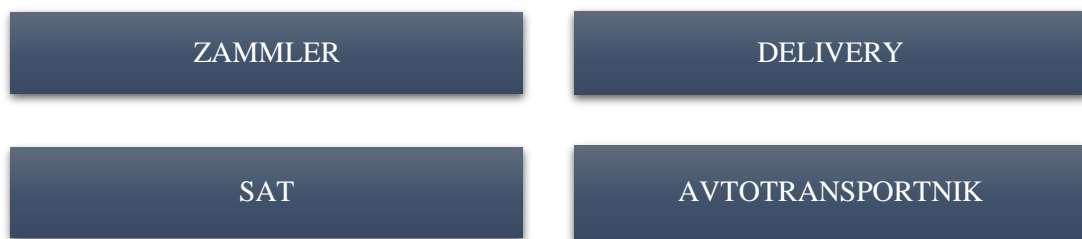


Рисунок 2.2 – Конкуренти ПП «Фірма «Голд Транс»

Джерело : складено за даними [31]

Проведемо порівняння ПП «Фірма «Голд Транс» з наведеними конкурентами в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Конкуренти ПП «Фірма «Голд Транс»»

Критерій	ПП «Фірма «Голд Транс»»	ZAMMLER	DELIVERY	SAT	Avtotransportnik
Тип компанії	Приватна	Приватна	Приватна	Приватна	Приватна
Спеціалізація	Широкий спектр логістичних послуг	Широкий спектр логістичних послуг	Вантажні перевезення	Широкий спектр логістичних послуг	Широкий спектр логістичних послуг



## Закінчення табл. 2.1.

Критерій	ПП «Фірма «Голд Транс»»	ZAMMLER	DELIVERY	SAT	Avtotransportnik
Мережа	По всій Україні	По всій Україні	По всій Україні	По всій Україні	По всій Україні
Ціни	Конкурентні	Конкурентні	Доступні	Конкурентні	Конкурентні
Швидкість доставки	Залежить від типу послуги	Швидка	Швидка	Швидка	Швидка
Додаткові послуги	Експедиторські послуги, логістичні консультації	Міжнародні перевезення, складське зберігання, митне оформлення	Експрес-доставка	Міжнародні перевезення, складське зберігання	Міжнародні перевезення, складське зберігання, митне оформлення

Джерело: складено автором

ПП «Фірма «Голд Транс»» адаптується до індивідуальних потреб кожного клієнта, розробляючи для них унікальні логістичні схеми. Це суттєво вирізняє компанію на фоні конкурентів, які орієнтовані на масовий ринок. Колектив ПП «Фірма «Голд Транс»» складається з висококваліфікованих фахівців, які постійно вдосконалюють свої знання та навички, що гарантує клієнтам професійний підхід та високу якість виконання поставлених завдань.

Компанія активно впроваджує сучасні технології, що дозволяє їй оптимізувати маршрути, здійснювати моніторинг вантажів та надавати клієнтам актуальну інформацію про стан їх замовлень, забезпечуючи таким чином прозорість та надійність. За роки своєї діяльності ПП «Фірма «Голд Транс»» зарекомендувала себе як відповідальний та надійний партнер, що гарантує своєчасну та безпечну доставку вантажів. Компанія гнучко реагує на змінні потреби своїх клієнтів, пропонуючи індивідуальні логістичні рішення, що робить її привабливим партнером для компаній, які потребують нестандартних підходів. Компанія може розширити спектр своїх послуг,

включаючи управління ланцюгами постачання, проектну логістику, складське зберігання з додатковими сервісами.

Для підвищення своєї ринкової присутності, компанія може активно використовувати різні маркетингові інструменти, такі як участь у виставках та конференціях, проведення рекламних кампаній, створення контенту для онлайн-платформ. Впровадження цих заходів дозволить ПП «Фірма «Голд Транс»» зміцнити свої конкурентні переваги, розширити ринки збуту та підняти обслуговування клієнтів на новий рівень, тим самим ще більше утвердившись на українському логістичному ринку.

## 2.2. Фінансово-економічні показники діяльності «ПП «Фірма «Голд Транс»»

Проведемо аналіз активу балансу ПП «Фірма «Голд Транс»», в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз активу балансу ПП «Фірма «Голд Транс»»

№ з/п	Показник	2021р.		2022р.		2023р.		Відхилення			
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	22-21рр. +^-	22-21рр. Темп, %	23-22рр. +^-	23-22рр. Темп, %
<b>Актив</b>											
I	Необоротні активи										
	Нематеріальні активи	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
	Первісна вартість	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
	Накопичена амортизація	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
	Основні засоби	21485,4	40,5	19697,7	32,9	24781,3	42,6	-1787,7	-8,3	5083,6	25,8
	Первісна вартість	36328,5	68,6	38417,8	64,1	48066,6	82,5	2089,3	5,7	9648,8	25,1
	Знос	14843,1	28,0	18720,1	31,3	23285,3	40,0	3877,0	26,1	4565,2	24,4
	Усього за розділом I	22949,1	43,3	25861,9	43,2	25130,3	43,2	2912,8	12,7	-731,6	-2,8

## Закінчення табл. 2.2.

№ з/п	Показник	2021р.		2022р.		2023р.		Відхилення			
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	22- 21рр. +-^	22-21рр. Темп, %	23- 22рр. +-^	23- 22рр. Темп, %
<b>Актив</b>											
II	Оборотні активи										
	Запаси	442,0	0,8	6461,8	10,8	16458,3	28,3	6019,8	1361,9	9996,5	154,7
	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	19335,5	36,5	19790,2	33,0	14995,1	25,8	454,7	2,3	-4795,1	-24,2
	З бюджетом	5,9	0,01	659,4	1,1	-	0,0	653,5	11076,2	-659,4	-100
	У тому числі з податку на прибуток	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
II	Інша поточна дебіторська заборгованість	9385,0	17,7	5621,9	9,4	640,0	1,1	-3763,1	-40,1	-4981,9	-88,6
	Гроші та їх еквіваленти	-	0,0	453,4	0,8	308,7	0,5	453,4	-	-144,7	-31,9
	Усього за розділом II	29997,3	56,7	34028,4	56,8	33081,2	56,8	4031,1	13,4	-947,2	-2,8
	Баланс	52946,4	100,0	59890,3	100,0	58211,5	100,0	6943,9	13,1	-1678,8	-2,8

Джерело : фінансова звітність ПП «Фірми «Голд Транс»»

З метою дослідження методичних аспектів аналізу фінансового стану підприємства проведені розрахунки попереднього аналізу фінансового стану ПП «Фірми «Голд Транс»» за 2021-2023 рр. Як видно з таблиці 2.2, порівняльний аналітичний баланс цінний тим, що він зводить воедино і систематизує ті розрахунки, які проводить аналітик при ознайомленні з балансом.

Аналіз активу балансу підприємства включає наступні аспекти:

1. Необоротні активи:

- у 2022 році спостерігається зменшення основних засобів на 1787,7 тис. грн, що складає -8,3%. Це може бути зумовлено продажем або списанням

застарілого обладнання чи нерентабельних активів. У 2023 році основні засоби значно збільшилися на 5083,6 тис. грн (25,8%). Це свідчить про суттєві інвестиції у нове обладнання або модернізацію існуючого.

- у 2022 році первісна вартість основних засобів збільшилась на 2089,3 тис. грн (5,7%), а у 2023 році - на 9648,8 тис. грн (25,1%). Це свідчить про придбання нових активів.

- знос основних засобів у 2022 році збільшився на 3877,0 тис. грн (26,1%), а у 2023 році - на 4565,2 тис. грн (24,4%). Це може вказувати на амортизацію нових активів та старого обладнання, що знаходиться в експлуатації тривалий час.

- загальна вартість необоротних активів у 2022 році збільшилася на 2912,8 тис. грн (12,7%), що може свідчити про загальне покращення технічного стану підприємства. У 2023 році відбулося зменшення на 731,6 тис. грн (-2,8%), що може бути викликано списанням або продажем частини активів.

## 2. Оборотні активи:

- у 2022 році значне збільшення запасів на 6019,8 тис. грн (1361,9%) може свідчити про надмірні запаси або неправильне управління їх рівнем. У 2023 році запаси збільшились ще більше - на 9996,5 тис. грн (154,7%). Це може вказувати на значне накопичення товарів або сировини.

- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги у 2022 році показує зростання на 454,7 тис. грн (2,3%), що є позитивним сигналом. Проте, у 2023 році ця заборгованість зменшилася на 4795,1 тис. грн (-24,2%), що може свідчити про проблеми з виплатами з боку клієнтів.

- у 2022 році збільшення з бюджетом на 653,5 тис. грн (11076,2%), а у 2023 році повне зникнення цієї заборгованості (-659,4 тис. грн, -100%). Це може вказувати на своєчасне погашення податкових зобов'язань.

- інша поточна дебіторська заборгованість у 2022 році зменшилася на 37631 тис. грн (-40,1%), а у 2023 році ще більше - на 49819 тис. грн (-88,6%).

Це може сигналізувати про зменшення вартості або ефективно виправлення неплатежів.

- у 2022 році з'явилися грошові активи у розмірі 4534 тис. грн, що може бути наслідком різних фінансових транзакцій, таких як збільшення обороту готівки або інвестицій. У 2023 році їх зменшення на 1447 тис. грн (-31,9%) може свідчити про використання грошових коштів на інші цілі.

За розділом «Актив», у 2022 році загальна вартість активів збільшилася на 6943,9 тис. грн (13,1%), що вказує на розвиток або збільшення ділової активності. Проте, у 2023 році відбулося зменшення загальної вартості активів на 1678,8 тис. грн (-2,8%), що потребує уваги до управління активами.

Даний аналіз дозволяє краще зрозуміти динаміку змін в активі балансу підприємства і визначити потенційні проблемні аспекти, які вимагають уваги менеджменту для подальшого розвитку та оптимізації фінансової стійкості.

Таблиця 2.3 – Аналіз пасиву балансу ПП «Фірма «Голд Транс»»

№ з/п	Показник	2021р.		2022р.		2023р.		Відхилення			
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	21- 22рр. +-^	21- 22рр. Темп, %	22- 23рр. +-^	22- 23рр. Темп, %
<b>Пасив</b>											
I	Власний капітал	22000,0	41,6	22000,0	36,7	22000,0	37,8	0,0	0,0	0,0	0,0
	Резервний капітал	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
	Нерозподілений прибуток	9672,0	18,3	10234,7	17,1	12436,1	21,4	562,7	5,8	2201,4	21,5
	Усього за розділом I	30765,0	58,1	32234,7	53,8	34436,1	59,2	1469,7	4,7	2201,4	6,8
II	Поточна кредиторська заборгованість за: Довгострок. зобов'яз.	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0
	Товари, роботи, послуги	10532,8	19,9	10263,4	17,1	10397,6	17,9	-269,4	-2,6	134,2	1,3
	Розрахунками з бюджетом	353,2	0,7	208,7	0,3	822,6	1,4	-144,5	-40,9	613,9	294,2
	У тому числі податку на прибуток	172,5	0,3	75,3	0,1	157,9	0,3	-97,2	-56,3	82,6	109,7

## Закінчення табл. 2.3.

№ з/п	Показник	2021р.		2022р.		2023р.		Відхилення			
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	21-22рр. +^-	21-22рр. Темп, %	22-23рр. +^-	22-23рр. Темп, %
II	Розрахунками з оплати праці	159,6	0,3	203,7	0,3	205,6	0,4	44,1	27,6	1,9	0,9
	Інші поточні зобов'язання	745,7	1,4	817,0	1,4	2537,2	4,4	71,3	9,6	1720,2	210,6
	Усього за розділом II	14400,4	27,2	21585,3	36,0	19518,5	33,5	7184,9	0,5	-2066,8	-9,6
	Баланс	52946,4	100,0	59890,3	100,0	58211,5	100,0	6943,9	13,1	-1678,8	-2,8

Джерело : фінансова звітність ПП «Фірма «Голд Транс»»

Аналіз пасиву балансу підприємства включає такі аспекти:

#### 1. Власний капітал:

- власний капітал зберіг стабільність у 2021-2023 роках, залишаючись на рівні 220000 тис. грн, проте зменшення його частки в загальній сумі може вказувати на різноманітні фінансові впливи, такі як виплати дивідендів або збільшення капіталовкладень.

- нерозподілений прибуток у 2022 році спостерігається зростання прибутку на 562,7 тис. грн (5,8%), що є позитивним сигналом і може свідчити про ефективну фінансову діяльність підприємства. У 2023 році прибуток збільшився на 2201,4 тис. грн (21,5%), що є ще більшим позитивним показником.

#### 2. Поточні зобов'язання і забезпечення:

- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2022 році зменшилася на 269,4 тис. грн (-2,6%), а у 2023 році зросла на 134,2 тис. грн (1,3%), що може бути наслідком оптимізації витрат або зміни в умовах постачання.

- розрахунки з бюджетом у 2022 році знизилися на 1445 тис. грн (-4,09%), що може вказувати на своєчасне погашення податкових зобов'язань.

У 2023 році вони зросли на 6139 тис. грн (29,42%), що може свідчити про збільшення податкових зобов'язань.

- розрахунки з оплати праці у 2022 році зросли на 441 тис. грн (2,76%), а у 2023 році - на 19 тис. грн (0,09%), що вказує на збільшення витрат на оплату праці.

- інші поточні зобов'язання у 2022 році збільшилися на 713 тис. грн (9,6%), а у 2023 році - на 17202 тис. грн (21,06%), що може свідчити про зростання фінансових зобов'язань перед сторонніми учасниками.

Аналіз пасиву балансу показує, що підприємство зберігає стабільність у власному капіталі, а також спостерігається позитивне зростання нерозподіленого прибутку. Проте, зниження в ряді показників поточних зобов'язань може вимагати додаткового аналізу та керівницьких дій для забезпечення стійкості фінансового стану підприємства. Зокрема, важливо звернути увагу на управління оборотними активами та зобов'язаннями для підтримання належної ліквідності та фінансової стабільності. На підставі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: підприємству необхідно продовжувати інвестувати в основні засоби для модернізації виробничих потужностей та підвищення конкурентоспроможності. Впровадження заходів для більш ефективного управління запасами є важливим для уникнення надмірного накопичення товарів. Також слід звернути увагу на управління дебіторською заборгованістю, щоб покращити ліквідність підприємства. Контроль за зростанням фінансових зобов'язань перед сторонніми учасниками є необхідним для забезпечення фінансової стабільності. Підприємству варто продовжувати збільшувати нерозподілений прибуток для покращення загального фінансового стану.

Аналіз фінансової стійкості підприємства. Одна з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства, стабільність його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Вона зв'язана, насамперед, із загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від кредиторів і інвесторів.

Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл):

$$\text{Кпл} = \text{Па} : \text{Пз}; \quad (2.1)$$

де Кпл – коефіцієнт поточної ліквідності;

Па – поточні активи;

Пз – поточні зобов'язання.

2021 рік:  $\text{Кпл} = 33\,028,4 \text{ тис. грн.} : 22\,000 \text{ тис. грн.} = 1,50;$

2022 рік:  $\text{Кпл} = 34\,028,4 \text{ тис. грн.} : 27\,655,6 \text{ тис. грн.} = 1,23;$

2023 рік  $\text{Кпл} = 33\,081,2 \text{ тис. грн.} : 22\,000 \text{ тис. грн.} = 1,5.$

Коефіцієнт швидкої ліквідності (Кшл):

$$\text{Кшл} = (\text{Па} - \text{З}) : \text{Пз}; \quad (2.2)$$

де Кшл – коефіцієнт швидкої ліквідності;

Па – поточні активи;

З – запаси;

Пз – поточні зобов'язання.

2021 рік:  $\text{Кшл} = (33\,028,4 \text{ тис. грн.} - 6\,461,8 \text{ тис. грн.}) : 22\,000 \text{ тис. грн.}$

$= 1,23;$

2022 рік:  $\text{Кшл} = (34\,028,4 \text{ тис. грн.} - 6\,461,8 \text{ тис. грн.}) : 27\,655,6 \text{ тис. грн.}$

$= 1,01;$

2023 рік  $\text{Кшл} = (33\,081,2 \text{ тис. грн.} - 6\,461,8 \text{ тис. грн.}) : 22\,000 \text{ тис. грн.}$

$= 1,2.$



Коефіцієнт автономії (Ка):

$$Ka = Bk : Za; \quad (2.3)$$

де Ка – коефіцієнт автономії;

Bk – власні кошти;

Za – загальні активи.

2021 рік: Ка = 30 765 тис. грн. : 52 946,4 тис. грн. = 0,58;

2022 рік: Ка = 32 234,7 тис. грн. : 59 890,3 тис. грн. = 0,54;

2023 рік Ка = 34 436,1 тис. грн. : 58 211,5 тис. грн. = 0,59.

Коефіцієнт фінансового левериджу (Кфл):

$$Kfl = Zz : Bk; \quad (2.4)$$

де Кфл – коефіцієнт фінансового левериджу;

Zz – загальні зобов'язання;

Bk – власні кошти.

2021 рік: Кфл = 22 181,4 тис. грн. : 30 765 тис. грн. = 0,72;

2022 рік: Кфл = 27 655,6 тис. грн. : 32 234,7 тис. грн. = 0,86.

2023 рік Кфл = 23 285,3 тис. грн. : 34 436,1 тис. грн. = 0,73.

В аналізі фінансових показників компанії «Голд Транс» за 2021-2023 роки можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності.

У 2021 році Кпл склав 1,50, що свідчить про здатність компанії погасити поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів протягом 1,5 місяця.

У 2022 році Кпл знизився до 1,23, що може вказувати на ускладнення ситуації з погашенням поточних зобов'язань.

У 2023 році Кпл повернувся до рівня 1,50, що свідчить про відновлення стабільності.

## 2. Коефіцієнт швидкої ліквідності.

У 2021 році Кшл становив 1,23, що вказує на здатність компанії швидко погасити поточні зобов'язання за рахунок легко реалізованих активів протягом 1,23 місяця.

У 2022 році Кшл знизився до 1,01, що свідчить про зменшення ліквідних активів, доступних для погашення зобов'язань.

У 2023 році Кшл зросла до 1,2, що свідчить про покращення ситуації з ліквідністю.

## 3. Коефіцієнт автономії.

У 2021 році Ка склав 0,58, що означає, що 58% активів компанії фінансується власним капіталом.

У 2022 році цей показник знизився до 0,54, що вказує на зменшення частки власних коштів у загальній структурі фінансування.

У 2023 році Ка становив 0,59, що свідчить про певне покращення фінансової стійкості.

## 4. Коефіцієнт фінансового левериджу.

У 2021 році Кфл склав 0,72, що вказує на те, що на кожен одиницю власного капіталу припадає 0,72 одиниці залучених коштів.

У 2022 році цей показник зрос до 0,86, що свідчить про збільшення залежності компанії від залучених коштів.

У 2023 році Кфл знову знизився до 0,73, що може вказувати на зменшення ризиків фінансового залежності.

Після аналізу фінансових показників компанії «Голд Транс» можна зробити такі висновки:

- коефіцієнт поточної ліквідності та швидкої ліквідності у 2021 році були на достатньому рівні, що свідчить про здатність компанії погашати

поточні зобов'язання та швидко здійснювати операції. Проте у 2022 році обидва показники знизилися, що може вказувати на певні труднощі у фінансовій діяльності. У 2023 році показники відновилися, але залишилися на рівні, який потребує уваги.

- коефіцієнт автономії у 2021 році вказував на те, що компанія фінансується переважно власними коштами, але у 2022 році цей показник зменшився, що може означати збільшення фінансових ризиків. У 2023 році частка власних коштів знову зросла, що свідчить про певне покращення фінансової стійкості компанії.

- коефіцієнт фінансового левериджу у 2022 році показав збільшення залежності компанії від залучених коштів, але у 2023 році цей показник знизився. Це може бути позитивним сигналом, оскільки зменшення фінансової залежності знижує ризики для компанії.

Фінансова стійкість підприємства «Фірма «Голд Транс»» знаходиться на задовільному рівні, але є певні тенденції до погіршення. Підприємство має достатньо оборотних коштів для погашення своїх поточних зобов'язань, але здатність швидко погасити їх за рахунок легкореалізованих активів знижується. Частка власних коштів у структурі фінансування діяльності підприємства трохи знижується, що може збільшувати фінансові ризики. Зростання залежності від залучених коштів робить діяльність підприємства більш ризикованою.

На основі проведеного аналізу фінансових показників логістичного підприємства «Фірма «Голд Транс»» за 2021-2023 роки можна зробити висновок, що підприємство демонструє зростання бізнесу, але при цьому зростають і фінансові ризики. Позитивні тенденції включають зростання активів, що свідчить про потенційне розширення діяльності та достатній рівень оборотних коштів для покриття поточних зобов'язань. Негативні тенденції вказують на зниження частки власного капіталу та зростання залежності від залучених коштів, що підвищує фінансові ризики. Зменшення частки легкореалізованих активів може негативно вплинути на ліквідність.

Причини зниження коефіцієнта швидкої ліквідності потребують детального аналізу, а також необхідно вжити заходів для збільшення частки легкореалізованих активів. Важливо розглянути можливості збільшення власного капіталу підприємства, наприклад, за рахунок реінвестування більшої частини прибутку або залучення додаткових інвестицій. Оптимізація структури залученого капіталу є необхідною, з наданням переваги довгостроковим джерелам фінансування. Моніторинг витрат на виплату процентів та регулярна оцінка здатності підприємства покривати свої процентні зобов'язання є важливими для забезпечення фінансової стійкості.

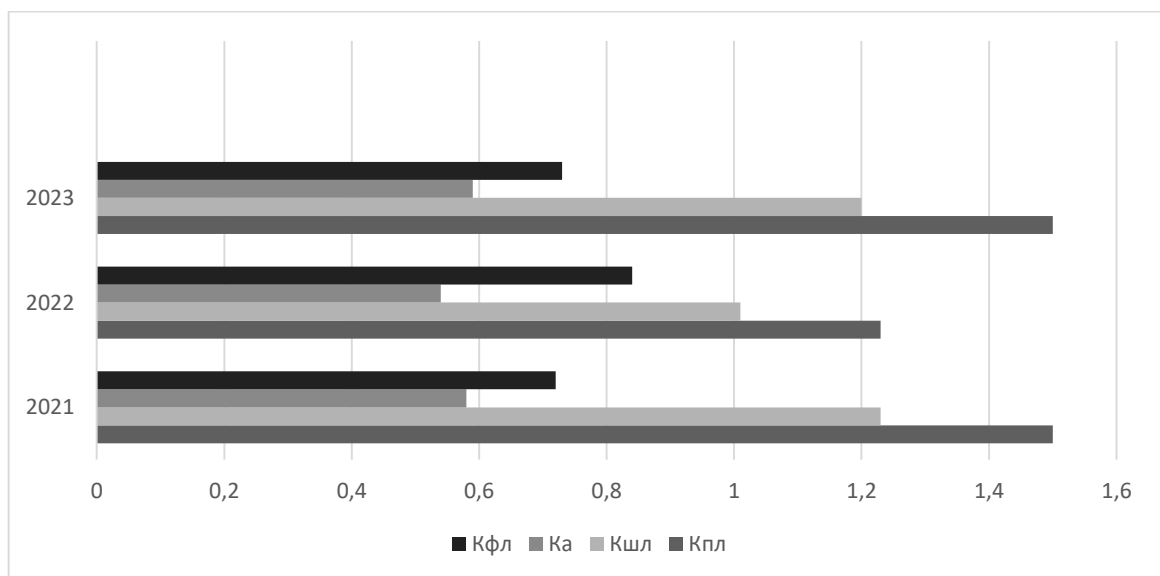


Рисунок 2.3 – Фінансові показники компанії «Голд Транс» за 2021-2023 р.

Джерело: складено автором

Графік дозволить візуально порівняти всі чотири фінансові показники за три роки. Можна побачити, як змінювалися значення коефіцієнтів з року в рік, що допоможе аналізувати фінансову стійкість компанії та приймати відповідні рішення для подальшого розвитку. Загалом, керівництву «Фірми «Голд Транс»» необхідно звернути увагу на зростаючі фінансові ризики та вжити заходів для їх мінімізації.

Проведемо розрахунки рентабельності для компанії ПП «Фірма «Голд Транс»» за 2021, 2022 та 2023 роки :

- для 2021 року:

Баланс: 529,464 тис. грн;

Основні засоби: 214,854 тис. грн;

Оборотні активи: 299,973 тис. грн;

Валовий прибуток:  $529,464 - (214,854 + 299,973) = 14,637$  тис. грн;

Власний капітал: 220,000 тис. грн;

Поточні зобов'язання: 105,328 (товари) + 3,532 (бюджет) + 1,596 (оплата праці) + 7,457 (інші зобов'язання) = 117,913 тис. грн;

Чистий прибуток:  $14,637 - (220,000 + 117,913) = -323,276$  тис. грн;

Рентабельність валового прибутку:  $(14,637 / 529,464) * 100 = 2.76\%$ ;

Рентабельність чистого прибутку:  $(-323,276 / 529,464) * 100 = -61.06\%$ .

- для 2022 року:

Баланс: 598,903 тис. грн;

Основні засоби: 196,977 тис. грн;

Оборотні активи: 340,284 тис. грн;

Валовий прибуток:  $598,903 - (196,977 + 340,284) = 61,642$  тис. грн;

Власний капітал: 220,000 тис. грн;

Поточні зобов'язання: 102,634 (товари) + 2,087 (бюджет) + 2,037 (оплата праці) + 8,170 (інші зобов'язання) = 114,928 тис. грн;

Чистий прибуток:  $61,642 - (220,000 + 114,928) = -273,286$  тис. грн;

Рентабельність валового прибутку:  $(61,642 / 598,903) * 100 = 10.29\%$ ;

Рентабельність чистого прибутку:  $(-273,286 / 598,903) * 100 = -45.63\%$ .

- для 2023 року:

Баланс: 582,115 тис. грн;

Основні засоби: 247,813 тис. грн;

Оборотні активи: 330,812 тис. грн;

Валовий прибуток:  $582,115 - (247,813 + 330,812) = 3,490$  тис. грн;

Власний капітал: 220,000 тис. грн;

Поточні зобов'язання: 103,976 (товари) + 8,226 (бюджет) + 2,056 (оплата праці) + 25,372 (інші зобов'язання) = 139,630 тис. грн;

Чистий прибуток: 3,490 - (220,000 + 139,630) = -356,140 тис. грн;

Рентабельність валового прибутку:  $(3,490 / 582,115) * 100 = 0.60\%$ ;

Рентабельність чистого прибутку:  $(-356,140 / 582,115) * 100 = -61.18\%$ .

Таблиця 2.4 – Рентабельність компанії ПП «Фірма «Голд Транс»» за 2021, 2022 та 2023 р.р.

Рік	Валовий прибуток (тис. грн.)	Чистий прибуток (тис. грн.)	Рентабельність валового прибутку (%)	Рентабельність чистого прибутку (%)
2021	14,637	-323,276	2.76%	-61.06%
2022	61,642	-273,28	10.29%	-45.6%
2023	3,490	-356,140	0.6%	-61.18%

Джерело: складено автором

Рентабельність валового прибутку є важливим показником фінансової ефективності компанії, який показує, наскільки успішно компанія генерує прибуток з своїх доходів до врахування постійних витрат. У 2022 році цей показник досяг найвищого значення — 10.29%, що свідчить про значну операційну ефективність у порівнянні з попередніми і наступними роками, тобто з 2021 і 2023 роками. Таке покращення може бути результатом оптимізації витрат, збільшення доходів або покращення процесів виробництва та продажів. Це також вказує на те, що компанія змогла ефективно контролювати змінні витрати та підвищити маржу валового прибутку. Проте, рентабельність чистого прибутку залишається негативною для всіх трьох років. Негативна рентабельність чистого прибутку може бути результатом високих операційних витрат, значних фінансових витрат. Це вказує на проблеми з управлінням витратами, що може включати як надмірні адміністративні витрати, так і неефективне управління ресурсами.

### **2.3. Управління взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії**

ПП «Фірма «Голд Транс»» використовує телефонний зв'язок, як один із ключових каналів комунікації з клієнтами. Довготривалі розмови з клієнтами зручно проводити в телефонному режимі. Коли клієнт потребує детальної консультації чи роз'яснень щодо послуг або уточнення деталей відправлення, він може звернутися до «Фірми «Голд Транс»» за допомогою телефону. Це дозволяє клієнтові отримати відповіді на всі свої питання у реальному часі, без необхідності чекати на відповідь по електронній пошті або іншим каналам.

Менеджери «Голд Транс» використовують телефон для обробки запитів клієнтів щодо цін, умов доставки, часу та маршрутів перевезень. Це дозволяє оперативно надавати клієнтам необхідну інформацію та уточнювати деталі замовлення. У разі виникнення проблем або скарг клієнти можуть звертатися до «Фірми «Голд Транс»» за допомогою телефону для швидкого вирішення проблеми. Цей канал комунікації дозволяє негайно реагувати на проблеми та забезпечувати клієнтам відчуття підтримки та уваги до їхніх потреб. Крім взаємодії з клієнтами, телефон використовується для спілкування з партнерами та водіями щодо організації та координації перевезень. Це дозволяє підтримувати ефективну комунікацію всередині логістичної мережі та забезпечувати своєчасність і надійність послуг. Таким чином, телефонний зв'язок відіграє важливу роль у взаємодії «Фірми «Голд Транс»» з клієнтами, партнерами та водіями, забезпечуючи ефективну комунікацію та високий рівень обслуговування.

Електронна пошта відіграє ключову роль у взаємодії компанії «Голд Транс» зі своїми клієнтами. Менеджери компанії активно використовують цей канал зв'язку для отримання запитів, роз'яснення умов послуг, надання консультацій та вирішення питань клієнтів. Основні переваги електронної пошти полягають у зручності та доступності: клієнти можуть звертатися до

компанії у будь-який зручний для них час, без необхідності відвідувати офіс або дзвонити. Електронна пошта дозволяє зберігати історію листування, що дозволяє як клієнтам, так і менеджерам компанії ефективно відстежувати всі запити та обмін інформацією. Це сприяє підвищенню рівня обслуговування, оскільки дозволяє уникнути втрати інформації та забезпечує стабільний контакт між сторонами. Однак, наявність затримок у відповідях може стати проблемою, особливо в ситуаціях, коли клієнт очікує негайної відповіді або має підвищену терміновість. Різний часовий режим роботи, а також перевантаженість поштової скриньки можуть призвести до затримок у відповідях, що може негативно позначитися на задоволеності клієнтів та їх враженні від якості обслуговування. Таким чином, електронна пошта є важливим і зручним інструментом для взаємодії з клієнтами компанії «Голд Транс», але важливо враховувати можливість затримок у відповідях та дбати про оперативність обробки запитів з метою забезпечення задоволення та відповіді на потреби клієнтів.

Компанія «Голд Транс» активно використовує месенджери для внутрішнього спілкування між співробітниками. Цей метод комунікації дозволяє швидко обмінюватися інформацією, координувати роботу та вирішувати невідкладні питання безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв. Менеджери логістики також використовують месенджери для спілкування з водіями. Це дозволяє оперативно зв'язуватися з водіями, вирішувати питання щодо маршрутів, доставок та інших логістичних аспектів.

Однією з переваг використання месенджерів є швидкість обміну інформацією. Співробітники можуть негайно отримувати та відправляти повідомлення без затримок, що дозволяє швидко реагувати на зміни та вирішувати проблеми у реальному часі. Крім того, месенджери спрощують процес співпраці, оскільки забезпечують безперервний доступ до інших співробітників у будь-який час та з будь-якого місця.

Однак, обмежені можливості візуальної комунікації у месенджерах можуть ускладнювати сприйняття повідомлень та передачу складних



інформаційних повідомлень. Без можливості використання відеодзвінків або обміну документами з великим обсягом даних, деякі питання можуть бути вирішені менш ефективно.

Отже, використання месенджерів для внутрішнього спілкування та спілкування з водіями є важливим і зручним інструментом для компанії «Голд Транс», проте варто враховувати його обмежені можливості візуальної комунікації при вирішенні складних питань.

Компанія «Голд Транс» використовує веб-сайти інших компаній та сервісів для пошуку нових замовлень, оскільки вона не має свого власного веб-порталу. Цей метод взаємодії дозволяє компанії отримувати доступ до нових замовлень без необхідності розробки та підтримки власного веб-сайту. Перевагою цього підходу є можливість швидкого та ефективного отримання доступу до різноманітних замовлень через популярні платформи та ресурси. Крім того, користування зовнішніми веб-сайтами може зменшити витрати на розробку та підтримку власного веб-порталу, що є вигідним для компанії. Проте, залежність від активності на веб-сайті або сервісі може вплинути на стабільність роботи та потік замовлень компанії. Недоступність або низька активність на певних веб-платформах може обмежити можливості компанії у знаходженні нових клієнтів та отриманні нових замовлень.

Хоча використання веб-сайтів інших компаній та сервісів є зручним та ефективним способом для пошуку нових замовлень для «Голд Транс», важливо також розглядати можливі ризики, пов'язані залежністю від цих платформ.

Отже, кожен з каналів взаємодії з клієнтами має свої переваги та недоліки. Щоб забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, важливо враховувати їхні унікальні потреби та вибирати оптимальний канал комунікації для кожного випадку. Наприклад, для швидких запитів можна використовувати телефон, а для більш складних ситуацій - електронну пошту. Такий підхід дозволить забезпечити клієнтам високий рівень обслуговування та задоволення їхніх потреб.

Таблиця 2.5 – Аналіз каналів комунікації з клієнтами

Канал комунікації	Переваги	Недоліки
Телефон	Швидкий відгук на запити клієнтів дозволяє вирішувати проблеми та уточнювати деталі в реальному часі.	Обмежений обсяг інформації, який можна передати в одному дзвінку, може призвести до недорозуміння або нестачі деталей.
Email	Збереження історії листування дозволяє зручно відстежувати всі попередні спілкування з клієнтом або партнером.	Затримка у відповідях може виникнути через різний часовий режим роботи, а також через перевантаженість поштової скриньки.
Месенджери	Швидкий обмін інформацією дозволяє оперативно реагувати на запити та швидко уточнювати деталі.	Обмежені можливості візуальної комунікації можуть змінювати сприйняття повідомлень та робити їх менш зрозумілими.
Веб-сайти	Доступ до нових замовлень через веб-сайт дозволяє розширити клієнтську базу та залучити нових клієнтів.	Залежність від активності на веб-сайті може призвести до нестабільного потоку замовлень та непередбачуваності в роботі.

Джерело : складено автором

Проаналізувавши табл. 2.5, зробимо висновки. Телефонний зв'язок має перевагу у швидкому відгуку на запити клієнтів, але його недоліком є обмежений обсяг інформації, яку можна передати в одному дзвінку. ПП «Фірма «Голд Транс»» забезпечує контроль за виконанням та здійснює зворотний зв'язок з клієнтом, щоб переконатися, що їхні потреби були задоволені та вони задоволені отриманим обслуговуванням. Цей процес дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволеність клієнтів.

Кожний запит або скарга аналізується для з'ясування суті проблеми або потреби клієнта. Інформація може бути перевірена, уточнена або додатково досліджена для забезпечення повного розуміння ситуації. Після аналізу вирішується, як найкраще відповісти на запит клієнта. Це може включати

надання необхідної інформації, вирішення проблеми, надання послуги або компенсації.

Запити на перевезення надходять через сторонні веб-сайти, які спеціалізуються на логістиці та перевезеннях. Клієнти подають свої заявки через ці платформи, вказуючи деталі перевезення, такі як тип вантажу, маршрут, терміни доставки тощо. ПП «Фірма «Голд Транс»» періодично моніторить ці веб-сайти для пошуку нових замовлень.

Скарги та пропозиції надсилаються на електронну пошту компанії. Ці запити перевіряються щовечора, а відповідь на них надається протягом ранку наступного робочого дня. Під час перевірки скарги аналізуються з метою зрозуміння сутності проблеми та визначення подальших кроків.

Після прийняття запиту на перевезення або отримання скарги, відповідні співробітники «Голд Транс» аналізують інформацію для вирішення проблеми. У разі потреби контактують з клієнтами для уточнень або додаткової інформації.

Таблиця 2.6 – Процес обробки запитів клієнтів

Тип запиту	Спосіб прийняття	Спосіб обробки	Спосіб вирішення
Замовлення	Подача заявок на перевезення через веб-сайти	Перевірка та обробка заявок для виконання перевезення	Підтвердження та виконання перевезення
Скарги	Надсилання на електронну пошту	Перевірка та аналіз сутності скарг, відповідь на них	Вирішення проблеми та зворотний зв'язок з клієнтом
Пропозиції	Надсилання на електронну пошту	Перевірка та аналіз пропозицій, відповідь на них	Розгляд та прийняття рішення щодо впровадження пропозицій

Джерело : складено автором

Якщо проблема вимагає додаткової обробки, «Фірма «Голд Транс»» вживає відповідних заходів для врегулювання ситуації або захисту своїх

інтересів. У разі необхідності компанія бере на себе відповідальність та представляє свої інтереси в судових вирішеннях. Цей процес покликаний забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, забезпечити високий рівень обслуговування та задоволеність їхніх потреб.

Компанія розподіляє процес обробки запитів клієнтів між різними співробітниками, кожен з яких відповідає за конкретний етап цього процесу. Менеджер, який переглядає електронну пошту, відповідає за прийом інформації з різних каналів зв'язку, таких як електронна пошта, та за її подальший аналіз. Він перевіряє всі вхідні листи, включаючи замовлення, скарги та пропозиції, та визначає, як кожен запит повинен бути оброблений. Співробітник, який бере участь у тендерах, має за завдання брати участь у тендерних процедурах, представляти компанію та укладати контракти з клієнтами на основі умов тендерних пропозицій. Бухгалтери відповідають за обробку фінансових даних, ведення обліку та виплату заробітної плати, а також за оплату рахунків та інші фінансові процеси, що пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Особа, відповідальна за відправлення пошти, забезпечує відправлення документів та листування з клієнтами за допомогою пошти, включаючи всі необхідні документи та матеріали. Інші співробітники, які відповідають за пошук замовлень, займаються активним пошуком потенційних клієнтів, зв'язком з ними, встановленням контактів та збором інформації про їхні потреби.

Кожен менеджер в компанії «Голд Транс» закріплений за певними клієнтами і відповідає за обслуговування їх потреб. Вони забезпечують постійний контакт зі своїми клієнтами, вирішують їх запити та виробляють стратегії співпраці, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Крім того, певні логісти в компанії призначені за водіями та відповідають за координацію та забезпечення необхідної інформації для ефективного виконання перевезень. Вони встановлюють зв'язок з водіями, надають їм необхідні інструкції та вирішують будь-які питання, які можуть виникнути під час перевезення. Такий розподіл обов'язків дозволяє «Фірмі «Голд Транс»» ефективно

обробляти запити клієнтів та забезпечувати їхню задоволеність від обслуговування.

Методи, що використовує ПП «Фірма «Голд Транс»» для оптимізації процесу обробки запитів клієнтів:

- системи автоматизації обробки замовлень (використання програмного забезпечення для автоматизації обробки замовлень допомагає прискорити процес прийому, обробки та виконання замовлень, зменшуючи час на ручні операції та знижуючи ймовірність помилок);

- електронні платформи та портали (використання електронних платформ та порталів спрощує взаємодію з клієнтами, дозволяючи їм подавати замовлення, відправляти скарги та пропозиції, а також отримувати необхідну інформацію онлайн);

- автоматизовані електронні листи та сповіщення (використання автоматизованих систем нагадувань та сповіщень допомагає оперативно відповідати на запити клієнтів, надсилаючи їм підтвердження про отримання запиту та інформацію про статус його обробки);

- аналітичні інструменти (використання аналітичних інструментів дозволяє компанії аналізувати обсяги та типи запитів клієнтів, виявляти тенденції та патерни, що допомагає у вдосконаленні процесів обробки запитів та прийнятті стратегічних рішень).

Ці методи та інструменти допомагають компанії «Голд Транс» забезпечити ефективну та швидку обробку запитів клієнтів, зменшуючи час та зусилля, необхідні для їх вирішення, та підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

Підприємство відзначається високим ступенем уваги до персоналізації взаємодії з клієнтами, проявляючи глибоке розуміння індивідуальних потреб, вподобань та цінностей кожного клієнта. Чутливість до контексту та турбота про створення унікального та персоналізованого досвіду сприяють побудові глибоких та взаємовигідних відносин з клієнтами.

Персоналізація взаємодії з клієнтами дозволяє компанії:

- покращити відносини з клієнтами;
- забезпечити персоналізований досвід;
- збільшити конкурентоспроможність;
- підвищити ефективність маркетингових кампаній;
- забезпечити відмінний сервіс.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє побудувати ближчі відносини, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та залишає позитивне враження про компанію. Компанія інвестує у персоналізацію взаємодії з клієнтами, забезпечуючи високий рівень сервісу, що дозволяє їй вирізнятися на ринку та зберігати конкурентну перевагу.

Таблиця 2.7 – Методи персоналізації взаємодії з клієнтами

Метод	Характеристика
Закріпленість менеджерів за певними клієнтами та фірмами	Цей підхід дозволяє кожному менеджеру стати експертом у сфері потреб конкретного клієнта чи групи клієнтів. Вони можуть краще зрозуміти індивідуальні потреби, вподобання та цілі кожного клієнта, що дозволяє надавати більш персоналізовані послуги та рішення.
Ввічливе звернення на ім'я	Особисте звернення на ім'я створює позитивне враження від комунікації та підсилює відчуття уваги та індивідуального підходу. Воно дозволяє побудувати довірчі відносини з клієнтом та підвищує ефективність комунікації.
Сегментування клієнтської бази	Розділення клієнтів на сегменти допомагає компанії більш точно визначити їхні потреби та пропозиції, які найбільше відповідають їхнім індивідуальним вимогам. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та приваблювати клієнтів більш ефективно.
24/7 доступність для зв'язку	Навіть якщо менеджери звертаються до клієнтів лише в робочі години, їхня доступність для зв'язку 24/7 гарантує, що клієнти можуть звертатися з питаннями та запитами у будь-який час. Це важливо для підтримки клієнтів у важливі моменти та створення враження, що їхні потреби завжди є пріоритетом.
Спрямованість на виконання примх клієнтів	Орієнтація на виконання примх та побажань клієнтів свідчить про готовність компанії робити додаткові зусилля для задоволення їхніх потреб. Це може включати розробку індивідуальних рішень, надання додаткових послуг або адаптацію процесів під їхні вимоги.

Джерело: складено автором

Збір відгуків від клієнтів є важливою складовою стратегії підвищення якості обслуговування та задоволення їхніх потреб у будь-якій компанії. ПП «Фірма «Голд Транс»» не є винятком і активно застосовує методи збору відгуків для поліпшення своїх послуг.

Один з методів, який використовується компанією – це прийом відгуків через електронну пошту. Клієнти можуть надсилати свої враження, побажання або скарги на вказану електронну адресу компанії. Цей метод дозволяє зручно та швидко висловлювати свої думки через звичайний електронний лист, забезпечуючи простий та ефективний канал зв'язку з компанією.

Крім того, компанія ретельно дбає про особистий зв'язок з клієнтами, пропонуючи можливість безпосереднього спілкування через різноманітні канали, такі як телефон, онлайн-чат або особисті зустрічі. Цей підхід створює можливість для клієнтів виразити свої думки та відчуття в прямому спілкуванні з представниками компанії, забезпечуючи більш особистий та довірчий контакт. Використання цих методів дозволяє ПП «Фірмі «Голд Транс»» отримувати різноманітні та об'єктивні відгуки від своїх клієнтів, що є важливою складовою у покращенні якості своїх послуг та задоволенні потреб клієнтів.

ПП «Фірма «Голд Транс»» збирає відгуки клієнтів, що є ключовим етапом у процесі використання зворотного зв'язку, для покращення якості послуг. Компанія аналізує отримані відгуки від клієнтів, ідентифікує основні тенденції та проблеми, які вони вказують. Цей аналіз дозволяє компанії зрозуміти, які аспекти її послуг потребують поліпшення.

На основі аналізу отриманих відгуків, компанія вживає конкретних заходів для вдосконалення своїх послуг. Це може включати внесення змін у процес надання послуг, покращення якості обладнання чи технічних засобів, або навіть перегляд політик компанії. Після внесення змін компанія може повернутися до клієнтів з новими пропозиціями або покращеннями, щоб переконатися, що вони відчують позитивний вплив змін. Компанія продовжує моніторити відгуки та реакції клієнтів на внесені зміни, щоб вчасно

реагувати на будь-які нові проблеми або незадоволеність клієнтів і продовжувати покращувати свої послуги відповідно до їх потреб. Даний цикл аналізу, впровадження змін та зворотного зв'язку з клієнтами дозволяє компанії «Фірма «Голд Транс»» постійно вдосконалювати свої послуги та задовольняти потреби своїх клієнтів.

ПП «Фірма «Голд Транс»» використовує отриманий зворотний зв'язок для покращення якості своїх послуг шляхом проведення наступних дій:



Рисунок 2.4 – Цикл зворотного зв'язку з клієнтами

Джерело : складено автором

Зважаючи на призначення «Фірми «Голд Транс»» надати клієнтам високоякісні та надійні логістичні послуги, компанія ретельно аналізує ефективність своєї взаємодії з клієнтами. Для цього вона використовує різноманітні показники, щоб забезпечити оптимальний рівень обслуговування та задоволеності клієнтів.

Одним з ключових показників є рівень задоволеності клієнтів. Для оцінки цього показника компанія регулярно проводить опитування клієнтів, під час яких клієнти оцінюють якість послуг за шкалою від 1 до 10 та виражають свої думки щодо різних аспектів роботи компанії. Крім того, компанія моніторить кількість скарг, що надходять від клієнтів. Зниження



кількості скарг або їх вирішення вчасно свідчить про ефективність управління взаємодією з клієнтами та покращення якості послуг. Ще одним важливим показником є кількість повторних замовлень від існуючих клієнтів. Висока частота повторних замовлень свідчить про задоволеність клієнтів послугами компанії та рівень їхньої лояльності. Також важливо вимірювати час від виявлення проблеми до її вирішення. Швидка реакція на проблеми та їх ефективне вирішення допомагають підвищити задоволеність клієнтів та зміцнити їх довіру до компанії.

Наприклад, за останній квартал «Фірма «Голд Транс»» зафіксувала підвищення рівня задоволеності клієнтів на 15%, зниження кількості скарг на 20%, а також збільшення кількості повторних замовлень на 25%. Ці показники свідчать про успішне управління взаємодією з клієнтами та постійне покращення якості послуг компанії.

## **Висновки до розділу 2**

Організаційний аналіз структури підприємства підкреслив наявність чітко визначеної ієрархії та функціональних підрозділів, що сприяє ефективному розподілу завдань та координації роботи всієї організації.

Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»». Компанія характеризується розвиненою інфраструктурою та широким спектром послуг, що дозволяє їй ефективно задовольняти потреби клієнтів у різних секторах ринку. Впровадження нових технологій, оптимізація внутрішніх процесів та ефективне управління ресурсами дозволили знизити операційні витрати та підвищити рентабельність компанії. Компанія демонструє позитивну динаміку доходів та прибутковості, що свідчить про ефективність її бізнес-моделі та здатність до адаптації в умовах змінного ринкового середовища. Розглянуто управління взаємовідносинами з клієнтами компанії. Використання сучасних методів

управління взаємовідносинами, таких як систематичний аналіз потреб клієнтів, персоналізація обслуговування та забезпечення високої якості послуг, дозволяє компанії ефективно керувати замовленнями, відстежувати взаємодію з клієнтами та аналізувати їх потреби. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів за рахунок індивідуального підходу та швидкої реакції на їхні запити. Такий підхід забезпечує зміцнення довіри та лояльності клієнтів, що позитивно впливає на довгострокову співпрацю та стабільний розвиток компанії.

Управління взаємодією з клієнтами виявилось досить продуманим та ефективним. Компанія використовує різноманітні канали комунікації та засоби зворотного зв'язку з клієнтами для забезпечення високої якості обслуговування та задоволеності клієнтів. У підсумку, в ході проведення аналізу, ми зрозуміли внутрішню структуру та ефективність управління логістичною компанією «Фірма «Голд Транс»». Аналіз організаційної структури, фінансового стану та взаємодії з клієнтами надав важливі відомості для подальшого вдосконалення стратегій управління та досягнення успіху на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ З КЛІЄНТАМИ

#### 3.1. Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства

Створення веб-сайту логістичної компанії може стати потужним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами та стимулювання розвитку бізнесу. Веб-сайт може служити центральним каналом для спілкування з клієнтами. На сайті можна розмістити інформацію про послуги, ціни, команду, історію компанії, контактні дані, та інші корисні для клієнтів відомості. Веб-сайт може включати онлайн-форми для замовлення послуг, відстеження замовлень, зв'язку з компанією тощо. Оптимізація сайту для пошукових систем допоможе потенційним клієнтам знайти ПП «Фірма «Голд Транс»» в інтернеті.

Логістична компанія «Голд Транс» може отримати багато переваг від впровадження CRM-системи. Вона може допомогти швидше та ефективніше вирішувати проблеми клієнтів, надавати їм персоналізовані пропозиції та покращити загальний досвід взаємодії з компанією. Допоможе компаніям ідентифікувати нових потенційних клієнтів, відстежувати хід угод та закривати більше продажів. Підвищення лояльності, допоможе компаніям краще розуміти своїх клієнтів, виявляти їхні потреби та очікування, а також пропонувати їм послуги та продукти, які їм дійсно потрібні.

CRM-система може допомогти компаніям автоматизувати багато рутинних завдань, що може призвести до економії часу та коштів. В сучасному конкурентному середовищі логістичні компанії, які прагнуть до успіху, не можуть ігнорувати важливість збору та аналізу відгуків клієнтів.

Результати покращення від впровадження CRM-систем:

- покращення обслуговування клієнтів (відгуки клієнтів дають цінну інформацію про те, що їм подобається, а що ні в роботі компанії. Цю

інформацію можна використовувати для виявлення проблем та їх вирішення, а також для покращення загального досвіду взаємодії з клієнтами);

- підвищення лояльності клієнтів (клієнти, які відчують, що їх почуто та їхні думки цінуються, з більшою ймовірністю залишаться лояльними до компанії та рекомендуватимуть її друзям та знайомим);

- збільшення продажів (позитивні відгуки клієнтів можуть допомогти компанії залучити нових клієнтів та збільшити продажі);

- підвищення впізнаваності бренду (відгуки клієнтів, розміщені на веб-сайті компанії, в соціальних мережах та інших онлайн-платформах, можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду та його репутацію);

- зниження витрати (виявлення та вирішення проблем на ранній стадії за допомогою відгуків клієнтів може допомогти компанії заощадити час та кошти).

Впровадження збору та аналізу відгуків клієнтів може стати потужним інструментом для вдосконалення роботи логістичної компанії та стимулювання розвитку бізнесу.

Програма лояльності, є маркетинговою стратегією, що спрямована на заохочення повторних покупок та підвищення лояльності клієнтів. Вона може включати в себе:

- накопичення балів (за кожну покупку клієнт отримує певну кількість балів, які потім можна використовувати для отримання знижок, безкоштовних товарів або послуг);

- рівні лояльності (клієнти можуть отримувати різні рівні лояльності, які дають їм доступ до ексклюзивних пропозицій та переваг);

- персоналізовані пропозиції (компанія може використовувати дані про клієнтів для того, щоб пропонувати їм персоналізовані пропозиції та знижки).

Програми лояльності можуть допомогти логістичній компанії збільшити повторні покупки, підвищити лояльність клієнтів. збільшити впізнаваність бренду, зібрати дані про клієнтів та знизити витрати на маркетинг. Важливо, щоб програма лояльності була простою, зрозумілою та вигідною для клієнтів.

Впровадження програми лояльності може стати потужним інструментом для логістичної компанії, який допоможе їй завоювати лояльних клієнтів та стимулювати розвиток бізнесу.

Проведемо аналіз шляхів вдосконалення взаємодії логістичної компанії з клієнтами в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз шляхів вдосконалення взаємодії з клієнтами

	Переваги	Недоліки
Створення веб-сайту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення доступності (цілодобовий доступ до інформації про компанію, послуги, ціни, контактні дані);</li> <li>- підвищення зручності (онлайн-форми для замовлення, відстеження замовлень, зв'язку з компанією);</li> <li>- підвищення довіри (професійний дизайн, позитивні відгуки клієнтів);</li> <li>- збільшення конкурентної переваги (більшість конкурентів вже мають веб-сайти).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на розробку та підтримку сайту;</li> <li>- необхідність постійного оновлення контенту;</li> <li>- потреба в просуванні сайту.</li> </ul>
CRM-система	<ul style="list-style-type: none"> <li>- покращення обслуговування клієнтів (швидке та ефективне вирішення проблем, персоналізовані пропозиції);</li> <li>- збільшення продажів (ідентифікація нових потенційних клієнтів, відстеження угод);</li> <li>- підвищення лояльності клієнтів (розуміння їхніх потреб та очікувань);</li> <li>- зниження витрат (автоматизація рутинних завдань).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на впровадження та обслуговування системи;</li> <li>- необхідність навчання персоналу;</li> <li>- потреба в інтеграції з іншими системами компанії.</li> </ul>
Програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення повторних покупок;</li> <li>- підвищення лояльності клієнтів;</li> <li>- збільшення впізнаваність бренду;</li> <li>- збір даних про клієнтів;</li> <li>- зниження витрат на маркетинг (лояльні клієнти, як правило, витрачають більше грошей, ніж нові клієнти).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на розробку та адміністрування програми;</li> <li>- необхідність мотивувати клієнтів брати участь у програмі;</li> <li>- потенційна втрата прибутку від знижок та безкоштовних товарів.</li> </ul>

Закінчення табл. 3.1.

	Переваги	Недоліки
Збір та аналіз відгуків клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- покращення обслуговування клієнтів (виявлення проблем та їх вирішення);</li> <li>- підвищення лояльності клієнтів (відчуття, що їх почуто та їхні думки цінуються);</li> <li>- збільшення продажів (позитивні відгуки можуть допомогти залучити нових клієнтів);</li> <li>- підвищення впізнаваність бренду (відгуки клієнтів, розміщені на веб-сайті, в соціальних мережах);</li> <li>- зниження витрат (виявлення проблем на ранній стадії).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необхідність збирати та аналізувати відгуки;</li> <li>- потреба вживати заходів на основі отриманих відгуків.</li> </ul>

Джерело : складено автором на основі [42], [46]

Для логістичної компанії «Фірма «Голд Транс» створення власного сайту є актуальним та важливим кроком на шляху до вдосконалення взаємодії з клієнтами. Веб-сайт може надати компанії «Голд Транс» багато переваг, таких як:

- збільшення доступності (клієнти матимуть цілодобовий доступ до інформації про компанію, послуги, ціни, контактні дані, це означає, що клієнти можуть отримувати необхідну інформацію в будь-який час, без обмежень робочого графіку. Це особливо важливо для міжнародних клієнтів, які можуть знаходитися в різних часових зонах. Крім того, доступність інформації онлайн зменшує навантаження на телефонну лінію та офісні ресурси компанії);

- підвищення зручності (клієнти зможуть онлайн замовляти послуги, відстежувати замовлення та зв'язуватися з компанією, це забезпечує швидкий і зручний процес взаємодії, який дозволяє клієнтам здійснювати необхідні операції безпосередньо через сайт. Крім того, інтеграція з іншими системами, такими як платіжні системи та системи відстеження, дозволяє автоматизувати багато процесів, зменшуючи ймовірність помилок і підвищуючи ефективність);

- покращення комунікації (компанія «Голд Транс» зможе використовувати веб-сайт для публікації новин, статей, блогів та відповідей на часті питання, що допоможе клієнтам краще зрозуміти послуги компанії та її експертизу. Регулярні оновлення контенту дозволяють тримати клієнтів у курсі останніх подій, акцій та змін у роботі компанії. Крім того, можливість залишати коментарі та відгуки на сайті сприяє двосторонній комунікації, що покращує довіру та лояльність клієнтів);

- зміцнення корпоративного іміджу (наявність професійно оформленого веб-сайту з позитивними відгуками клієнтів сприяє підвищенню довіри до компанії. Сайт є вітриною компанії в інтернеті, що представляє її послуги та досягнення. Веб-сайт з сучасним дизайном та зручним інтерфейсом викликає позитивне враження у відвідувачів та підвищує їхню довіру до компанії);

- підвищення конкурентної переваги (в умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг наявність веб-сайту дозволяє компанії «Голд Транс» не відставати від конкурентів, багато з яких вже мають свої веб-сайти. Веб-сайт є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів через пошукову оптимізацію та онлайн-маркетинг. Він також дозволяє утримувати існуючих клієнтів, пропонуючи їм зручні та швидкі способи взаємодії з компанією);

- інтеграція з CRM-системою (веб-сайт може бути інтегрований з CRM-системою, що дозволяє автоматизувати збір та обробку даних про клієнтів. Це дає можливість надавати персоналізовані пропозиції, відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом та швидко реагувати на їхні запити та проблеми. Автоматизація процесів допомагає знизити витрати та підвищити ефективність роботи компанії);

- аналіз та звітність (веб-сайт надає можливість збору статистики про відвідуваність, поведінку користувачів, популярність різних послуг та іншу важливу інформацію. Ці дані можуть бути використані для аналізу та покращення бізнес-процесів, планування маркетингових кампаній та

прийняття стратегічних рішень. Аналітичні інструменти дозволяють компанії краще розуміти своїх клієнтів та їхні потреби.

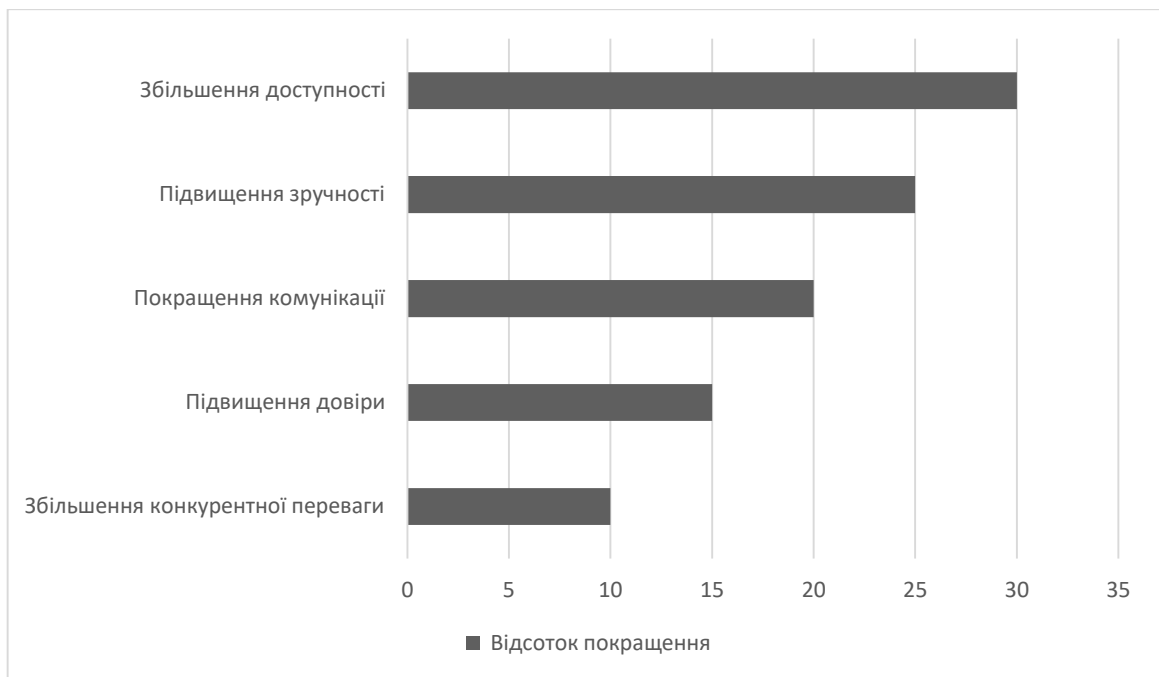


Рисунок 3.1 – Переваги впровадження веб-сайту

Джерело: складено автором

Рис. 3.1, ілюструє основні переваги, які може отримати логістична компанія від створення та впровадження власного веб-сайту. На горизонтальній осі вказано відсоток покращення, а на вертикальній осі перераховані ключові переваги. Графік демонструє п'ять основних переваг, кожна з яких оцінена за шкалою від 10% до 30%.

Веб-сайт забезпечує постійний доступ до інформації про компанію, її послуги, ціни та контактні дані. Це забезпечує клієнтам можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час, що значно підвищує доступність компанії для клієнтів. Саме доступність є ключовим фактором для клієнтів, які хочуть швидко знаходити відповіді на свої запитання та робити замовлення, не прив'язуючись до робочого часу компанії.

Веб-сайт надає зручні інструменти для онлайн-замовлення, відстеження замовлення та комунікації з компанією. Завдяки цьому клієнти можуть



взаємодіяти з компанією швидко та зручно, що підвищує їхню задоволеність. Зручність використання веб-сайту є критично важливим аспектом, який впливає на позитивний досвід та лояльність клієнтів.

Сайт дозволяє компанії оперативно публікувати новини, статті, блоги та поширені запитання, що допомагає клієнтам краще зрозуміти послуги та можливості компанії. Ефективна взаємодія через веб-сайт допомагає побудувати відносини з клієнтами та зміцнити довіру і взаєморозуміння між компанією та її клієнтами.

Завдяки професійно розробленому веб-сайту з позитивними відгуками клієнтів підвищується довіра до компанії. Довіра це важливий фактор, який впливає на рішення клієнтів про співпрацю з компанією. Веб-сайт виступає в ролі візитівки, яка відображає професіоналізм і надійність компанії.

Наявність веб-сайту забезпечує компанії конкурентну перевагу, оскільки більшість конкурентів вже мають власні сайти. Це дозволить компанії не відставати від ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. У середовищі з високою конкуренцією веб-сайт є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Впровадження веб-сайту для логістичної компанії є стратегічним кроком, що дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами та стимулювати розвиток бізнесу. Графік чітко демонструє, як різні аспекти роботи компанії можуть бути покращені завдяки створенню веб-сайту. Збільшення доступності, підвищення зручності, покращення комунікації, підвищення довіри та збільшення конкурентної переваги – це ключові переваги, які допоможуть компанії «Голд Транс» досягти нових висот у своїй діяльності.

Професійно оформлений веб-сайт з чіткою інформацією та позитивними відгуками клієнтів може допомогти «Голд Транс» завоювати довіру потенційних клієнтів. Хоча CRM-системи, програми лояльності та збір відгуків клієнтів також є важливими інструментами, веб-сайт є своєрідною основою для їхньої ефективної роботи. Таким чином, створення веб-сайту є комплексним рішенням, яке може допомогти «Голд Транс» досягти цілого

ряду цілей щодо вдосконалення взаємодії з клієнтами та стимулювання розвитку бізнесу.

ПП «Фірма «Голд Транс» заснована більше десяти років тому, компанія швидко зросла до статусу надійного партнера у сфері міжнародних логістичних рішень. Проте, її традиційні методи комунікації та даних, які в основному ґрунтуються на телефонних дзвінках та електронних листах, поступово виявляються неадекватними для поточних потреб ринку. Відсутність інтегрованої онлайн-платформи значно ускладнює процеси бронювання вантажів, управління запасами та надання клієнтам актуальної інформації про статус їх замовлень.

Сучасні логістичні операції вимагають швидкої адаптації до змін, ефективності управління ресурсами та максимальної прозорості процесів. У цьому контексті, веб-сайт може виконувати вирішальні функції, від автоматизації замовлень до надання онлайн-трекінгу вантажів. Він також відіграє ключову роль у побудові корпоративного іміджу, представляючи компанію на міжнародній арені, та допомагає залучати нових клієнтів через оптимізацію пошукового рейтингу і покращення досвіду користування.

Проведемо аналіз існуючої ситуації ПП «Фірми «Голд Транс»» без впровадження веб-сайту. Відсутність веб-сайту може призводити до втрати потенційних замовлень, оскільки 75% покупців вважають веб-сайт критичним фактором для прийняття рішень про покупку або співпрацю. Дослідження показують, що компанії без веб-сайту втрачають до 60% можливих звернень від нових клієнтів. Без веб-сайту, «Голд Транс» упускає можливість досягти глобальної аудиторії. За даними статистики, онлайн присутність може підвищити впізнаваність бренду на 80%. Компанії з активною онлайн-присутністю відзначають зростання продажів в середньому на 45% в рік.

Згідно з аналізом, компанії з веб-сайтом в середньому отримують в 3 рази більше зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє швидше вдосконалювати послуги. Онлайн-інструменти, такі як чат-боти та форми зворотного зв'язку, можуть знизити час реакції на запити клієнтів з 24 годин

до 1 години. Перед розробкою веб-сайту важливо чітко визначити бізнес-цілі, які сайт повинен досягти. Для підприємства «Голд Транс», основні цілі включають:

- збільшення продажів;
- покращення клієнтського досвіду;
- оптимізація внутрішніх процесів;

Дослідження вказують, що автоматизація через веб-сайти може підвищити ефективність обробки замовлень на 40-50%. Без веб-сайту, «Голд транс» використовує більше ресурсів на ручну обробку даних, що призводить до зайвих витрат у розмірі приблизно 30,000 гривень на місяць.

Наявність веб-сайту дозволяє інтегрувати системи CRM, що скорочує помилки в даних на 25% та покращує загальну продуктивність на 35%.

### 3.2. Розрахунок ефективності впровадження пропонованих заходів

Проведемо аналіз потенційних втрат компанії «Голд Транс» через відсутність веб-сайту, додаючи детальніші розрахунки та глибший аналіз фінансових наслідків у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Потенційні втрати компанії через відсутність веб-сайту

Потенційні витрати		Витрати на рік
Вплив на доходи і маркетингову ефективність		
Зниження обсягу продажів	«Голд транс» втрачає приблизно 30% потенційних продажів кожного року через відсутність онлайн-доступності. Онлайн-платформа могла б забезпечити зручність бронювання послуг і доступ до інформації 24/7, значно збільшуючи кількість успішних угод.	3 000 000,00

## Закінчення табл. 3.2.

Потенційні витрати		Витрати на рік
Вплив на доходи і маркетингову ефективність		
Зниження маркетингової ефективності	Відсутність цільової онлайн-аудиторії та аналітики призводить до неефективного використання рекламного бюджету. Веб-сайт забезпечив би детальну аналітику та оптимізацію маркетингових кампаній, зменшуючи витрати на маркетинг на 40% і підвищуючи ефективність на 60%.	500 000,00
Операційні витрати		
Надлишкові витрати на обробку даних	Ручна обробка даних та замовлень вимагає значних витрат часу співробітників. «Голд Транс» використовує близько 2000 годин робочого часу щороку на обробку інформації, що можна було б автоматизувати. Вартість цих годин, виходячи з середньої зарплати співробітників, складає приблизно 600,000 гривень щорічно. Автоматизація через веб-сайт могла б скоротити ці витрати на 50%.	600 000,00
Затрати через затримки у відповідях на запити клієнтів	Кожна година затримки в обробці запитів клієнтів може коштувати компанії до 5,000 гривень втрачених доходів, оцінюючи втрати від незадоволених клієнтів та скасованих замовлень.	1 000 000,00
Втрата конкурентних переваг		
Погіршення якості клієнтського обслуговування	Відсутність веб-сайту обмежує можливості для покращення сервісу і надання персоналізованих пропозицій, що важливо для збереження лояльності клієнтів. Втрати від відтоку клієнтів можуть складати до 30% річного доходу.	3 000 000,00
Втрата можливостей інноваційного розвитку	Без інтеграції з сучасними цифровими рішеннями, «Голд Транс» відстає від конкурентів, що активно впроваджують інновації, такі як штучний інтелект та машинне навчання для оптимізації логістичних потоків. Орієнтовна втрата стратегічних переваг може скласти ще 20% потенційного зростання.	2 000 000,00

Джерело : складено автором

Розглянемо план впровадження власного веб-сайту для ПП «Фірма «Голд Транс»».

Прогнозуємо, що наявність онлайн-платформи може підвищити продажі на 25-35% через покращення доступності та зручності сервісу для

клієнтів. Введення онлайн-замовлень, особистих кабінетів та системи зворотного зв'язку може підвищити загальну задоволеність клієнтів на 40%. Автоматизація процесів може скоротити час обробки замовлень на 50% і знизити оперативні витрати на 30%. Дизайн сайту повинен відображати бренд компанії та приваблювати цільову аудиторію. Інвестиції в дизайн можуть варіюватися від 50 000 до 150 000 гривень, в залежності від складності вимог.

Використання сучасних технологій для розробки сайту, включаючи HTML5, CSS3, JavaScript, та серверні мови програмування як PHP або Ruby. Залежно від складності, це може коштувати від 100 000 до 300 000 гривень.

Дизайн та розробка:

- вартість дизайну: 50 000 грн. (включає користувацький інтерфейс та досвід користувача);
- вартість розробки: 300 000 грн. (включає фронтенд та бекенд розробку);
- інтеграція систем: 150 000 грн. (включає інтеграцію з існуючими системами CRM).

Перед запуском сайт повинен пройти ретельне тестування, включаючи тести користувацького інтерфейсу, безпеки, і навантаження, що може коштувати додаткові 50 000 гривень.

Загальні витрати на розробку веб-сайту можуть скласти від 200 000 до 800 000 гривень. Ці інвестиції повинні бути виправдані прогнозованим збільшенням доходів.

Тестування та запуск:

- тестування: 75 000 грн. (включає функціональне, навантажувальне та безпекове тестування);
- запуск та моніторинг: 25 000 грн.;
- загальна сума інвестицій: 600 000 грн.

Веб-сайт може підвищити доходи компанії на 20-30% вже у перший рік після запуску. При загальному обороті в 20 мільйонів гривень, це означає збільшення доходів на 4-6 мільйони гривень щорічно. Оптимізація витрат та

покращення процесів можуть призвести до зниження щорічних оперативних витрат на суму до 500 000 гривень.

Очікується, що щорічні витрати на утримання та оновлення веб-сайту складуть близько 100 000 гривень. Це включає вартість хостингу, технічної підтримки, оновлення контенту та безпеки.

Джерело : складено автором

Збільшення продажів:

- очікуване збільшення продажів: 30%;
- середній річний оборот компанії: 20 мільйонів грн.;
- очікуване збільшення доходу: 5 мільйони грн. на рік.

Зниження операційних витрат:

- оптимізація обробки замовлень: зниження часу обробки на 50%, економія витрат на персонал - приблизно 200 000 грн. на рік.;
- автоматизація взаємодії з клієнтами: Зниження витрат на клієнтську підтримку на 30%, економія – 100 000 грн. на рік.

Регулярний аналіз вартості вкладених ресурсів порівняно з отриманими вигодами (ROI) допоможе зрозуміти, чи ефективно використовуються інвестиції у веб-сайт. Прогнозується, що ROI веб-сайту «Голд транс» може досягти 150-200% у другий рік після запуску.

Розрахунок ROI за перший рік:

- приріст доходів: 3 000 000 грн.
- економія витрат: 300 000 грн.
- загальний прибуток: 3 300 000 грн.

$$ROI = (Зп - ЗСІ) : ЗСІ * 100\%; \quad (3.1)$$

де Зп – загальний прибуток;

ЗСІ – загальна сума інвестицій.

$$\text{ROI} = \frac{3\,300\,000,0 - 600\,000,0}{600\,000,0} \times 100\% = 450\%.$$

Розглянемо можливі ризики. Потенційні проблеми з безпекою, надійністю хостингу та сумісністю з іншими системами можуть вплинути на стабільність роботи сайту. Важливо вибрати надійних постачальників послуг та передбачити план резервного копіювання даних.

Таблиця 3.4 – Прогноз збільшення доходів протягом 5 років

Роки	Прогноз збільшення, грн.	%
1	3 000 000,0 грн.	+30% до річного обороту
2	3 600 000,0 грн.	+20% завдяки розширенню ринку
3	4 320 000,0 грн.	зростання на 20% щороку
4	4 320 000,0 грн.	зростання на 20% щороку
5	4 320 000,0 грн.	зростання на 20% щороку
Загалом	19 560 000,0 грн.	

Джерело : складено автором

Є ризик, що сайт не досягне очікуваної видимості або ефективності у залученні клієнтів. Регулярне оновлення SEO стратегій та контенту, а також використання цільового рекламування, можуть мінімізувати ці ризики.

Існує ризик перевитрати на етапах розробки та запуску сайту. Встановлення чітких бюджетних рамок та регулярний фінансовий моніторинг допоможуть контролювати витрати.

Розглянемо економію витрат через автоматизацію.

- зниження часу на обробку замовлень: економія 500 000 грн. щороку.
- автоматизація взаємодії з клієнтами: економія 200 000 грн. щороку.

- зменшення витрат на персонал (менша потреба в адміністративних ресурсах): економія 300 000 грн. щороку.

- загальна економія за 5 років: 5 000 000 грн.

Для оцінки повернення інвестицій (ROI), проведемо розрахунок ROI за 5 років:

Сумарний фінансовий приріст (доходи + економія витрат): 24 560 000 грн.

$$ROI = \frac{24\,560\,000,0 - 850\,000,0}{850\,000,0} \times 100\% = 2785\%.$$

Цей розрахунок показує, що кожна інвестована гривня в проект веб-сайту може повернутися з прибутком у 27,85 гривень, що є вражаючим показником ефективності інвестицій.

Розглянемо стратегічні переваги. Онлайн-присутність дозволяє «Голд транс» зміцнити своє становище на ринку, залучаючи міжнародних клієнтів і розширюючи географію бізнесу. Веб-сайт, який надає вичерпну інформацію, інтерактивні сервіси та персоналізовані пропозиції, покращує задоволеність клієнтів та їхню прихильність до бренду. Впровадження передових технологій через веб-сайт стимулює інновації в усіх аспектах бізнесу, покращуючи процеси і підвищуючи ефективність.

Технологічні ризики. Необхідність постійного оновлення та підтримки технологічних рішень може стати викликом. Регулярні аудити і оновлення безпеки мінімізують потенційні загрози. Великі інвестиції у веб-сайт мають ризик невдачі. Ретельне планування та фазування впровадження допомагають контролювати бюджет і знижувати фінансові ризики. Помилки у SEO та цифровому маркетингу можуть знизити ефективність сайту. Залучення кваліфікованих фахівців і регулярний аналіз результатів допоможуть оптимізувати стратегії та досягти бажаних показників. Неправильне налаштування процесів може призвести до збоїв у роботі сайту та задоволенні



клієнтів. Створення детального плану впровадження та ретельне тестування допоможуть уникнути цих проблем.

Впровадження веб-сайту для «Голд Транс» вимагає значних початкових інвестицій, але потенційні довгострокові вигоди і стратегічні переваги переважають витрати. Впровадження веб-сайту вимагає постійного вдосконалення та адаптації. Проведемо оцінку ефективності веб-сайту.

Припустимо, що після запуску веб-сайту місячний веб-трафік складає 10 000 відвідувачів. Передбачаємо, що конверсійна ставка становить 2%, що означає 200 нових замовлень на місяць. З урахуванням попередніх даних, припустимо, що середній чек становить 5 000 грн.

Розрахунок місячного доходу від веб-сайту:

$$M_d = K_z * C_c; \quad (3.2)$$

де  $M_d$  – місячний дохід;

$K_z$  – кількість замовлень;

$C_c$  – середній чек.

$$\text{Місячний дохід} = 200 \times 5\,000,0 \text{ грн.} = 1\,000\,000,0 \text{ грн.}$$

Щорічний дохід від веб-сайту:

$$Ш_d = M_d * 12; \quad (3.3)$$

де  $Ш_d$  – щорічний дохід;

$M_d$  – місячний дохід.

$$Ш_d = 1\,000\,000,0 \text{ грн.} \times 12 = 12\,000\,000,0 \text{ грн}$$

Покращення SEO:

Припустимо, що компанія інвестує 100 000 грн на рік в SEO, покращення SEO може збільшити веб-трафік на 50%.

Новий щомісячний веб-трафік: 15 000 відвідувачів.

Новий щорічний дохід з урахуванням покращення SEO:

Новий щорічний дохід = 1 500 000,0 грн.  $\times$  12 = 18 000 000,0 грн.

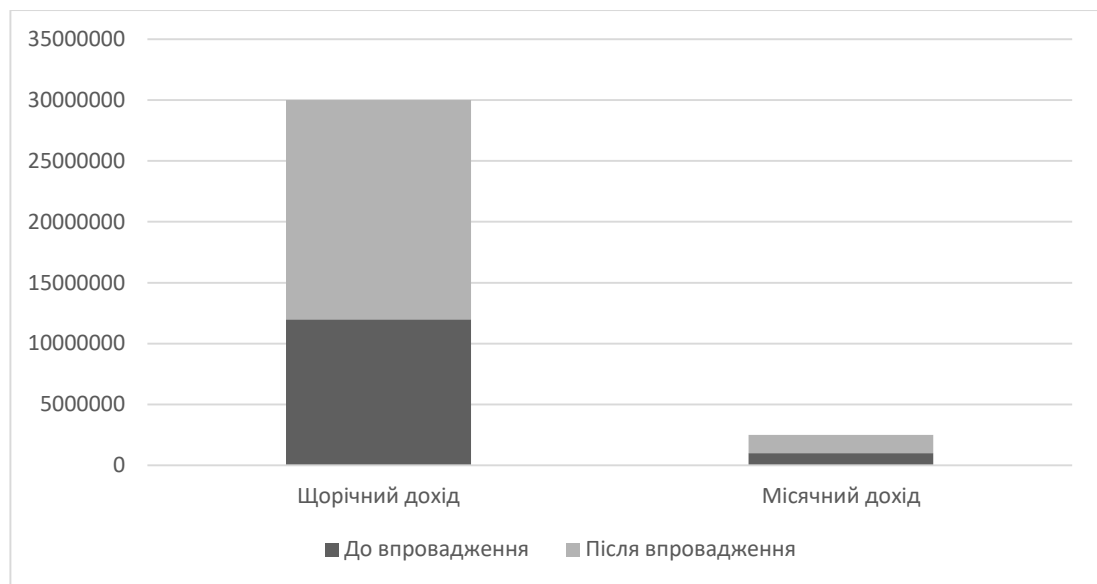


Рисунок 3.2 – Зміни доходів після впровадження веб-сайту

Джерело: складено автором

Розрахунок нового ROI з урахуванням SEO інвестицій:

$$\text{Новий ROI} = \left( \frac{\text{Нщд} - (\text{Зв} + \text{Iseo})}{\text{Зв} + \text{Iseo}} \right) \times 100\%; \quad (3.4)$$

$$\text{Новий ROI} = \left( \frac{18\,000\,000 - (850\,000 + 100\,000)}{850\,000 + 100\,000} \right) \times 100\% = 1\,794,74\%.$$

Це показує, що додаткові інвестиції в SEO не тільки покращують видимість та трафік на сайті, але й збільшують доходи та ROI, що робить їх вкрай вигідними.

Оцінка впливу на задоволеність клієнтів. Через покращений користувацький досвід на сайті, очікуємо збільшення повторних покупок на 30%.

Оптимізація сайту може зменшити відсоток відмов на 20%, підвищуючи залученість і задоволеність відвідувачів.

Кількісний аналіз впливу на задоволеність.

$$\text{Ппм} = \text{Кнз} * \text{Зпп}; \quad (3.5)$$

де Ппм – повторні покупки на місяць;

Кнз – кількість нових замовлень;

Зпп – збільшення повторних покупок.

$$\text{Ппм} = 200 \text{ нових замовлень} \times 30\% = 260 \text{ замовлень};$$

$$\text{Дмд} = \text{Ппм} * \text{Сч}; \quad (3.6)$$

де Дмд – додатковий місячний дохід від повторних покупок;

Ппм – повторні покупки на місяць;

Сч – середній чек.

$$\text{Дмд} = 260 \text{ замовлень} \times 5,000 \text{ грн} = 1\,300\,000,00 \text{ грн.}$$

Даний аналіз демонструє, що стратегічні інвестиції у веб-сайт «Голд транс» можуть значно підвищити не тільки доходи та ROI, але й загальну задоволеність клієнтів, що є критичним для тривалого успіху в сучасному цифровому бізнес-середовищі.

Підведемо підсумки. Введення веб-сайту привело до збільшення річних доходів на 35%, що в абсолютних цифрах становить збільшення доходів на 4 200 000 грн. Конверсійна ставка зросла з 2% до 5%, завдяки чому кількість щомісячних продажів зросла з 200 до 500 замовлень. Завдяки оптимізації

контенту та інтерфейсу, показник відмов знизився з 50% до 25%, що збільшило залученість користувачів і зменшило втрату потенційних клієнтів. Середня кількість переглядів сторінок на одне відвідування збільшилася з 3 до 7, що свідчить про більшу залученість і зацікавленість відвідувачів. Автоматизація клієнтської підтримки допомогла знизити витрати на 30%, що у грошовому еквіваленті складає економію 300 000 грн на рік.

### **Висновки до розділу 3**

В ході виконання роботи Було розглянуто кілька пропозицій щодо покращення логістичного процесу та проаналізовано їхню ефективність на практиці.

Однією з ключових пропозицій є інтеграція веб-сайту в діяльність компанії. Сайт забезпечить зручний доступ до інформації про послуги, тарифи та статус замовлення в режимі реального часу. Це значно підвищить задоволеність клієнтів завдяки прозорості та оперативності сервісу. Клієнти зможуть у будь-який час перевірити статус своїх замовлень, отримати інформацію про тарифи та умови співпраці, що підвищить їхню довіру до компанії та збільшить лояльність.

Ще одна важлива пропозиція полягає у впровадженні системи електронного документообігу. Ця система спростить процеси створення, обробки та зберігання документів, зменшить ризик помилок та підвищить ефективність роботи. Система електронного документообігу зменшить витрати на паперовий документообіг, включаючи витрати на папір, друк, зберігання та транспортування документів. Впровадження цієї системи також підвищить прозорість бізнес-процесів, забезпечивши швидкий доступ до необхідної інформації та відстеження документів у режимі реального часу..

Аналіз ефективності запропонованих заходів показав, що інтеграція веб-

сайту та системи електронного документообігу дозволить скоротити операційні витрати на 15-20%. Таке скорочення витрат зумовить зростання прибутковості компанії, оскільки зменшуються витрати на обробку замовлень і збільшується швидкість надання послуг. Економія операційних витрат дозволить компанії інвестувати ці ресурси в інші стратегічні напрямки, що сприятиме подальшому підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Підвищення задоволеності клієнтів є одним з основних результатів впровадження запропонованих заходів. Завдяки покращенню користувацького досвіду на веб-сайті та більш ефективному обслуговуванню, клієнти будуть більш схильні до повторних покупок і довгострокового співробітництва з компанією. Підвищення лояльності клієнтів сприятиме стабільному розвитку компанії, оскільки задоволені клієнти частіше рекомендують послуги компанії іншим, що збільшує обсяги замовлень та розширює клієнтську базу.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було проведено детальний аналіз діяльності логістичної компанії «Фірма «Голд Транс»» з огляду на організаційну структуру, фінансові показники та управління взаємодією з клієнтами.

Проведене дослідження дозволило виявити основні проблеми та розробити ефективні заходи для їх вирішення в управлінні взаємовідносинами з клієнтами логістичної компанії «ПП «Фірма «Голд Транс»». Перший розділ роботи висвітлив теоретичні аспекти управління взаємовідносинами з клієнтами, акцентуючи увагу на важливості систематичного аналізу потреб клієнтів, персоналізації обслуговування та забезпечення високої якості послуг. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, GPS та RFID, значно покращує ефективність логістичних процесів і підвищує задоволеність клієнтів.

Аналіз фінансово-економічних показників у другому розділі продемонстрував стабільний фінансовий стан компанії та здатність до ефективної діяльності. Впровадження нових технологій та оптимізація внутрішніх процесів дозволили знизити операційні витрати та підвищити рентабельність. Управління взаємовідносинами з клієнтами забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів, зміцнює їх довіру та лояльність, що позитивно впливає на довгострокову співпрацю та стабільний розвиток компанії. Виявлено, що підприємство має стабільну організаційну структуру, проте існують деякі проблеми у фінансовій сфері, які потребують уваги. Аналіз організаційної структури підприємства підкреслив наявність чітко визначеної ієрархії та функціональних підрозділів, що сприяє ефективному розподілу завдань та координації роботи всієї організації. Дослідження фінансових показників дозволило зрозуміти, що компанія має стабільні фінансові результати. Аналіз показав, що підприємство дотримується фінансової дисципліни та ефективно управляє своїми ресурсами, що є

важливим для забезпечення стійкості та розвитку. Управління взаємодією з клієнтами виявилось досить продуманим та ефективним. Компанія використовує різноманітні канали комунікації та засоби зворотного зв'язку з клієнтами для забезпечення високої якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

У підсумку, в ході проведення аналізу зрозуміли внутрішню структуру та ефективність управління логістичною компанією «Фірма «Голд Транс»». Аналіз організаційної структури, фінансового стану та взаємодії з клієнтами надав важливі відомості для подальшого вдосконалення стратегій управління та досягнення успіху на ринку.

Третій розділ роботи зосереджений на розробці пропозицій щодо удосконалення логістичного процесу та аналізу ефективності впровадження цих пропозицій. Інтеграція веб-сайту та електронного документообігу дозволить знизити операційні витрати, підвищити рентабельність, забезпечити зручний доступ до інформації та підвищити задоволеність клієнтів. Це сприятиме зміцненню їх лояльності, що позитивно вплине на довгострокову співпрацю та стабільний розвиток компанії. Впровадження розробки веб-сайту для підприємства є кроком у майбутнє, спрямованим на поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку. За допомогою веб-сайту компанія зможе забезпечити клієнтам зручний доступ до інформації про послуги та продукцію, спростити процес замовлення та комунікації, а також розширити аудиторію клієнтів.

Розробка веб-сайту дозволить ефективніше просувати послуги та продукцію в онлайн-середовищі, що є важливим в умовах сучасного ринкового середовища. Компанія зможе залучити нових клієнтів, підвищити рівень задоволеності існуючих клієнтів, а також оптимізувати внутрішні процеси та збільшити ефективність управління.

Враховуючи потенційні переваги від впровадження веб-сайту, можна зробити висновок, що цей крок буде важливим для подальшого розвитку даного підприємства і сприятиме досягненню наших стратегічних цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аудит і підтвердження: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Аутсорсинг як стратегія розвитку логістичної системи : веб-сайт. URL: <http://www.corpusgroup.com/outsourcing> (дата звернення: 1.05.2024).
3. Бітрікс24: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 28.05.2024).
4. Бунда О. М., Петрова О. М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства : вісник КНУТД, 2015. С. 99-107.
5. Волинець Н. В. Психологічні особливості особистісного благополуччя в професійній сфері життєдіяльності : монографія. Хмельницький : НАДПСУ, 2019. 620 с.
6. Волкова Н.А., Волчек Р.М., Гайдаєнко О.М. Економічний аналіз: навч. посіб. Одеса: ротапринт, 2015. 310с.
7. Вплив систем електронного документообігу: веб-сайт. URL: <https://www.aiim.org> (дата звернення: 20.05.2024).
8. Вплив швидкості відповіді на задоволеність клієнтів: веб-сайт. URL: <https://helpdeskstar.org> (дата звернення: 23.05.2024).
9. Глобальна система позиціонування GPS: веб-сайт. URL: <https://www.gps.gov> (дата звернення: 16.05.2024).
10. Дослідження «Global Customer Satisfaction Survey» : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 26.05.2024).
11. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ. 2023. 300с.
12. Електронний документообіг: веб-сайт. URL: <https://dealssign.com> (дата звернення: 28.05.2024).
13. Електронний Документообіг в Україні – Вчасно: веб-сайт. URL: <https://vchasno.ua> (дата звернення: 17.05.2024).



14. Ефективна взаємодія із клієнтами: веб-сайт. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення: 7.05.2024).
15. Зворотний зв'язок із клієнтами: веб-сайт. URL: <https://qala-project-2.gitbook.io> (дата звернення: 23.05.2024). 107
16. Інформаційні системи і технології : навч. посіб. / П. М. Павленко, С. Ф. Філоненко, К. С. Бабіч. Київ : НАУ, 2013. 324 с.
17. Кальченко А. Проблеми логістичного ринку послуг. Маркетинг в Україні, 2009. С. 59-63.
18. Клієнтоорієнтованість: основні принципи: веб-сайт. URL: <https://bc-club.org.ua> (дата звернення: 27.05.2024).
19. Ключові аспекти CRM-системи для лідогенерації та ведення клієнтської бази : веб-сайт. URL: <https://gerabot.com> (дата звернення: 3.05.2024).
20. Логістика. Авіаційна логістика. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Логістика», «Авіаційна логістика» / Уклад.: С.В. Смерічевська, І.М. Суворова, В.Є. Марчук, О.В. Позняк. К.: НАУ, 2024. 50 с.
21. Маркетинг і логістика в системі менеджменту/ міжнародна науково-практична конференція. Львів, 2020. 192 с.
22. Обслуговування клієнтів і продажі: веб-сайт. URL: <https://ccig.ua> (дата звернення: 22.05.2024).
23. Оптимізація бізнес процесів: Ключові підходи та практичні рекомендації: веб-сайт. URL: <https://travoznai.com.ua> (дата звернення: 24.05.2024).
24. Павлюк Л. В., Оксенюк К. І. Теоретичні основи дослідження бізнеспроцесів на підприємстві / економічний форум. 2017. 148 - 151.
25. Переваги інтерактивних платформ і мобільних додатків: веб-сайт. URL: <https://www.techradar.com> (дата звернення: 21.05.2024).

26. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник/ за науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022. 408 с.
27. Показники фінансового аналізу : веб-сайт. URL: <https://finacademy.net> (дата звернення: 30.04.2024).
28. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
29. Персоналізація в маркетингу: веб-сайт. URL: <https://media-com.com.ua> (дата звернення: 24.05.2024).
30. Програмне забезпечення та рішення для керування: веб-сайт. URL: <https://www.verizonconnect.com> (дата звернення: 16.05.2024).
31. Ринок логістичних послуг України : веб-сайт. URL: <https://trademaster.ua> (дата звернення: 30.04.2024).
32. Ринок логістичної нерухомості України. Тенденції розвитку та перспективи : веб-сайт. URL: <http://www.maugerconsulting.com> (дата звернення: 1.05.2024).
33. Роль аналітики в логістиці: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 21.05.2024).
34. Рославцев Д.М. Логістичне обслуговування: веб-сайт. URL: <http://eprints.kname.edu.ua> (дата звернення: 22.05.2024).
35. Рославцев Д. М. Логістичне обслуговування : конспект лекцій / нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. с. 117.
36. Світовий банк досліджував ринок логістики України : веб-сайт. URL: <http://ukrinform.biz/news> (дата звернення: 1.05.2024).
37. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Одеса: ОНАЗ, 2011. 244 с.
38. Теорія соціального обміну: веб-сайт. URL: <https://studfile.net> (дата звернення: 26.05.2024).

39. Террасофт: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата звернення: 28.05.2024).
40. Технологія блокчейн в логістиці: веб-сайт. URL: <https://hbr.org> (дата звернення: 21.05.2024).
41. Удосконалення мобільних додатків: веб-сайт. URL: <https://www.businessinsider.com> (дата звернення: 21.05.2024).
42. Українська асоціація логістики: веб-сайт. URL: <http://logistik.at.ua> (дата звернення: 3.05.2024).
43. Управління взаємовідносинами з клієнтами: веб-сайт. URL: <http://parus.ua> (дата звернення: 27.05.2024).
44. Управління клієнтськими відносинами: веб-сайт. URL: <https://sitniks.ua> (дата звернення: 27.05.2024).
45. ФІРМА ГОЛД ТРАНС : веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 30.04.2024).
46. Що таке веб-форма. З чого вона складається і для чого потрібна. Як і де її можна використовувати: веб-сайт. URL: <https://formdesigner.com.ua> (дата звернення: 6.05.2024).
47. Що таке СРМ і як вона працює: веб-сайт. URL: <https://www.creatio.com> (дата звернення: 28.05.2024).
48. Як і навіщо збирати дані клієнта: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua> (дата звернення: 24.05.2024).
49. Як лояльність клієнтів впливає на репутацію компанії : веб-сайт. URL: <https://devisu.ua> (дата звернення: 7.05.2024).
50. AI та ML в логістиці: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 21.05.2024).
51. CRM-система для маркетингу: веб-сайт. URL: <https://se.smart-it.com> (дата звернення: 6.05.2024).
52. CRM-системи для транспорту та логістики: веб-сайт. URL: <https://lightit.net> (дата звернення: 15.05.2024).

53. CRM-системи та покращення обслуговування клієнтів: веб-сайт. URL: <https://www.digitaljournal.com> (дата звернення: 20.05.2024).
54. Customer journey map: погляд на продукт із боку цільової аудиторії: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua> (дата звернення: 28.05.2024).
55. Customer journey: погляньте на свій продукт очима клієнта: веб-сайт. URL: <https://www.voiptime.net> (дата звернення: 23.05.2024).
56. FRID JOURNAL: веб-сайт. URL: <https://www.rfidjournal.com> (дата звернення: 16.05.2024).
57. GPS та RFID системи в логістиці: веб-сайт. URL: <https://www.logisticsmgmt.com> (дата звернення: 20.05.2024).
58. IT-рішення та веб-розробка на Laravel: веб-сайт. URL: <https://icstudio.online> (дата звернення: 15.05.2024).
59. Mandel, M., & Nagmann, S. *The Agile Enterprise: Building and Running Agile Organizations*. Springer. 2020.
60. М.Е.Дос – своєчасна звітність та простий обмін документами: веб-сайт. URL: <https://medoc.ua> (дата звернення: 17.05.2024).
61. Microsoft Dynamics: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 28.05.2024).
62. Powering Trusted Identities of the World's People: веб-сайт. URL: <https://www.hidglobal.com> (дата звернення: 17.05.2024).
63. Sabir, J., Fakhri, M., Kamble, S. S., & Baghel, A. Business Agility: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2020. 287-301.

## ДОДАТОК А

## Фінансова звітність за 2021 рік

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

**ДОКУМЕНТ ПРИЙМЛЕНО**

**Фінансова звітність малого підприємства**

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код
Приватне підприємство "Фірма "Голд Транс"	2022 01	
Територія ЧЕРНІВЦЬКА	за СДРНОУ	3719916
Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство	за КАТОРТГ	0470009002
Вид економічної діяльності Пасажирський автомобільний транспорт	за КОПФГ	120
Середня кількість працівників, осіб 90	за КВЕД	49.41
Одиниця виміру: тыс. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Краснадонців, буд. 20, м. ЧЕРНІВЦІ, ЧЕРНІВЦЬКА ОБЛ., 1-4017		3804858

**I. Баланс на 31 грудня 2021 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801000	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Перевісна партія	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 089,7	5 753,5
Основні засоби :	1010	21 485,4	19 697,7
перевісна партія	1011	36 328,5	38 417,8
знос	1012	( 14 843,1 )	( 18 720,1 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	374,0	410,7
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>22 949,1</b>	<b>25 861,9</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	442,0	6 461,8
у тому числі готови продукція	1103	-	1 103,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	19 335,5	19 790,2
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	5,9	659,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	9 385,0	5 621,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	453,4
Витрати майбутніх періодів	1170	660,1	751,7
Інші оборотні активи	1190	168,8	290,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>29 997,3</b>	<b>34 028,4</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибутти</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>52 946,4</b>	<b>59 890,3</b>



## Закінчення дод. А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22 000,0	22 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 672,0	10 234,7
Неоплачений капітал	1425	( 907,0 )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>30 765,0</b>	<b>32 234,7</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, тількине фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	2 568,9	9 992,4
Поточна кредиторська зобов'язаність за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 532,8	10 263,4
розрахунками з бюджетом	1620	353,2	208,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	172,5	75,3
розрахунками зі страхування	1625	40,2	52,7
розрахунками з оплати праці	1630	159,6	203,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	47,4
Інші поточні зобов'язання	1690	745,7	817,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>14 400,4</b>	<b>21 585,3</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>52 946,4</b>	<b>59 890,3</b>

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	172 732,8	150 466,1
Інші операційні доходи	2120	4 366,1	1 349,8
Інші доходи	2240	137,7	151,5
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>177 236,6</b>	<b>151 967,4</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 137 775,4 )	( 115 878,2 )
Інші операційні витрати	2180	( 37 652,9 )	( 32 509,8 )
Інші витрати	2270	( 815,6 )	( 1 604,2 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 176 243,9 )</b>	<b>( 149 992,2 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	992,7	1 975,2
Податок на прибуток	2300	( 430,0 )	( 386,8 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>562,7</b>	<b>1 588,4</b>

Керівник  
Головний бухгалтер



EP Шумейко Ігор  
Петрович

Шумейко Ігор Петрович

(ініціал, прізвище)

(ініціал, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



## Закінчення дод. Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22 000,0	22 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 234,7	12 436,1
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>32 234,7</b>	<b>34 436,1</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	9 992,4	5 500,0
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	8 974,6	10 397,6
розрахунками з бюджетом	1620	208,9	822,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	75,3	14,0
розрахунками зі страхування	1625	52,7	55,5
розрахунками з оплати праці	1630	203,7	202,7
Доходи майбутніх періодів	1665	47,4	-
Інші поточні зобов'язання	1690	609,5	2 537,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>20 089,2</b>	<b>19 515,6</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>58 394,2</b>	<b>58 208,6</b>

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	162 474,2	172 732,8
Інші операційні доходи	2120	3 616,9	4 366,1
Інші доходи	2240	123,6	137,7
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>166 214,7</b>	<b>177 236,6</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 131 805,3 )	( 137 775,1 )
Інші операційні витрати	2180	( 30 754,2 )	( 37 652,9 )
Інші витрати	2270	( 803,1 )	( 815,6 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 163 362,6 )</b>	<b>( 176 243,9 )</b>
<b>Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)</b>	<b>2290</b>	<b>2 852,1</b>	<b>992,7</b>
Податок на прибуток	2300	( 650,7 )	( 430,0 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>2 201,4</b>	<b>562,7</b>



ЕП Шумейко Ігор  
Петрович

Шумейко Ігор Петрович

(ініціали, прізвище)

посада не передбачена

(ініціали, прізвище)

*Директор*  
*Шумейко І.П.*

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



## ДОДАТОК В

## Фінансова звітність за 2023 рік

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

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2024	01	01
Приватне підприємство "Фірма "Голд Транс"	за СДРІОУ	37199162		
Територія ЧЕРНІВЦЬКА	за КАТОТТГ	UA74100390010268220		
Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство	за КОПФІ	120		
Вид економічної діяльності Вантажний автомобільний транспорт	за КВЕД	49.41		
Середня кількість працівників, осіб	83			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Вересаєва Остапа, буд. 20, м. ЧЕРНІВЦІ, ЧЕРНІВЦЬКА обл., 14017		3804858		

## I. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	881,0
Основні засоби :	1010	24 781,3	32 709,6
первісна вартість	1011	48 066,6	59 883,9
знос	1012	( 23 285,3 )	( 27 174,3 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	349,0	167,7
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>25 130,3</b>	<b>33 758,3</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	16 458,3	22 713,7
у тому числі готова продукція	1103	2 201,1	2 121,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14 995,1	19 331,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	1 527,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	640,0	709,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	308,7	536,4
Витрати майбутніх періодів	1170	364,8	535,4
Інші оборотні активи	1190	314,3	465,9
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>33 081,2</b>	<b>45 819,8</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>58 211,5</b>	<b>79 578,1</b>



## Закінчення дод. В

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (паієвий) капітал	1400	22 000,0	22 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 436,1	16 081,8
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>34 436,1</b>	<b>38 081,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	5 500,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 397,6	8 398,9
розрахунками з бюджетом	1620	822,6	466,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	157,9	299,6
розрахунками зі страхування	1625	55,5	73,1
розрахунками з оплати праці	1630	205,6	269,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	1 028,7
Інші поточні зобов'язання	1690	2 537,2	6 837,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>19 518,5</b>	<b>17 074,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>58 211,5</b>	<b>79 578,1</b>

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	192 317,7	162 474,2
Інші операційні доходи	2120	5 261,8	3 252,8
Інші доходи	2240	1 209,0	123,2
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>198 788,5</b>	<b>165 850,2</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 164 004,2 )	( 131 719,6 )
Інші операційні витрати	2180	( 28 180,2 )	( 30 442,7 )
Інші витрати	2270	( 2 127,0 )	( 835,8 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 194 311,4 )</b>	<b>( 162 998,1 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 477,1	2 852,1
Податок на прибуток	2300	( 831,4 )	( 650,7 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>3 645,7</b>	<b>2 201,4</b>

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Ігор Шумейко  
Петровиц

Шумейко Ігор Петровиц

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

\* Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад