

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕНРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА

(підпис,

власне ім'я та прізвище)

«20» листопада 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«МАГІСТР»

ТЕМА: «Управління логістичним обслуговуванням клієнтів дистрибутивної компанії»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр і назва)

форма навчання денна

Виконавець: Зорич Роман Вячеславович
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник: Смерічевська Світлана Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер: Смерічевська Світлана Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі

Немає запозичень з праць інших авторів

Без відповідних посилань

Зорич Роман Вячеславович Роман ЗОРИЧ
(підпис) (власне ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024
код 3727001250

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра логістики

Освітнього ступеня магістр
Форма навчання денна
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр найменування)
Освітньо-професійна програма «Логістика»
(шифр найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри логістики

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА

(підпис, власне ім'я та прізвище)

«26» серпня 2024р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Зорича Романа Вячеславовича

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема дипломної роботи: «Управління логістичним обслуговуванням клієнтів дистрибутивної компанії» затверджена наказом ректора від 28 серпня 2024 р. № 1559/ст.
2. Термін виконання роботи: з 26.08.2024 р. до 15.12.2024 р.
3. Дата подання роботи на випускню кафедру: 20.11.2024 р.
4. Вихідні дані до проекту: загальна, бухгалтерська та статистична звітність компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»», економічно-фінансові показники діяльності компанії, літературні та інтернет-джерела з управління логістичним обслуговуванням клієнтів дистрибутивної компанії, результати опитувань споживачів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО».
5. Зміст пояснювальної записки: організаційно-методичні основи формування ефективної системи логістичного обслуговування клієнтів дистрибутивної мережі, характеристика діяльності ПАТ «СОЛДІ І КО», оцінка ефективності функціонування системи логістичного обслуговування клієнтів компанії, розробка рекомендацій щодо удосконалення логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО».
6. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

Зорич Роман

Внзсрр/р/л/ч

Ідентифікаційний

код

3727001250

Підписано у Вчасно

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	26.08.24-20.09.24	виконано
2.	Збір статистичних даних, проведення хронометражу, виявлення, підготовка першого варіанту аналітичного розділу	21.09.24-13.10.24	виконано
3.	Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи	14.10.24-03.11.24	виконано
4.	Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера	04.11.24-14.11.24	виконано
5.	Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, подання на кафедру логістики для допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність	15.11.24-19.11.24	виконано
6.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру логістики	20.11.24	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

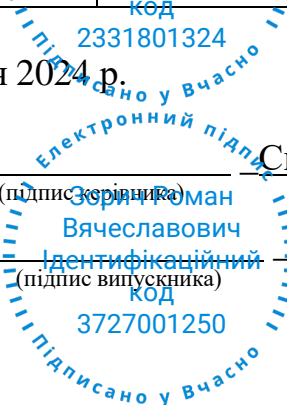
8. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	проф., Смерічевська С.В.	26.08.24	26.08.24
Розділ 2	проф., Смерічевська С.В.	21.09.24	21.09.24
Розділ 3	проф., Смерічевська С.В.	14.10.24	14.10.24

9. Дата видачі завдання «26» серпня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи: _____ Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА
(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання: _____ Роман ЗОРИЧ
(підпис випускника) (власне ім'я та прізвище)



РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи на тему «Управління логістичним обслуговуванням клієнтів дистрибутивної компанії» складає 105 сторінок та містить 16 рисунків, 12 таблиць, 68 використаних джерел.

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ, ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ПІДХІД, УПРАВЛІННЯ, ЯКІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ, СУКУПНА СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ

У магістерській роботі досліджено теоретико-методичні засади управління логістичним обслуговуванням клієнтів клієнтів. Охарактеризована сутність, основні принципи та сучасні підходи до управління логістичним обслуговуванням в ланцюгах розподілу продукції. Проаналізовано сучасні концепції та моделі логістичного обслуговування клієнтів та особливості логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях. Проведено аналіз організації та результативності системи логістичного обслуговування клієнтів в дистрибуції (на прикладі компанії ПАТ «СОЛДІ І КО») та здійснена оцінка якості логістичного обслуговування клієнтів компанії.

За результатами дослідження було визначено напрями підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО», запропоновано персоналізований підхід до логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО» та обґрунтована стратегія логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО».

Результати дослідження можуть використовуватися в навчальному процесі та в практичній діяльності дистрибутивних компаній.



ABSTRACT

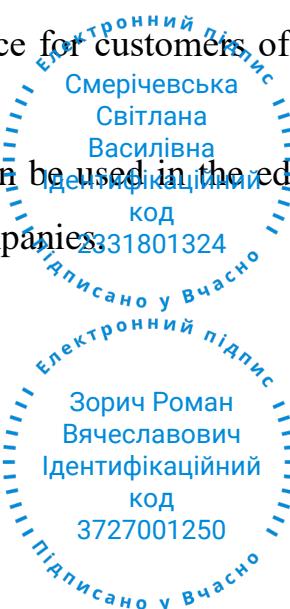
The total volume of the explanatory note to the qualification work on the topic «Management of logistics service for customers of a distribution company» is 105 pages and contains 16 figures, 12 tables, 68 used sources.

LOGISTICS SERVICE, LOGISTICS SERVICES, PERSONALIZED APPROACH, MANAGEMENT, QUALITY OF LOGISTICS SERVICES, TOTAL CONSUMER VALUE

In the master's work, the theoretical and methodological principles of managing the logistics service of customers of customers were investigated. The essence, main principles and modern approaches to managing logistics services in product distribution chains are characterized. Modern concepts and models of logistics customer service and features of logistics service in distribution companies are analyzed. An analysis of the organization and effectiveness of the system of logistics customer service in distribution was carried out (on the example of PJSC «SOLDI I KO») and an assessment of the quality of the company's customer logistics service was carried out.

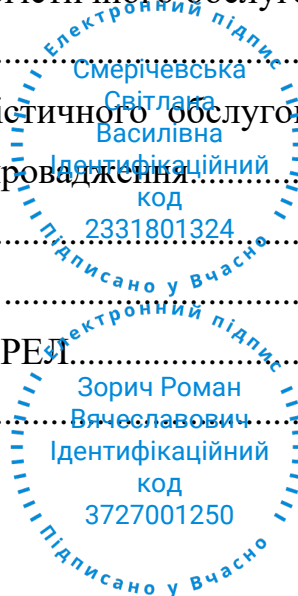
Based on the results of the study, directions for improving the quality of logistics service for customers of PJSC «SOLDI I KO» were determined, a personalized approach to logistics service for customers of PJSC «SOLDI I KO» and a justified strategy for logistics service for customers of PJSC «SOLDI I KO» were proposed.

The results of the research can be used in the educational process and in the practical activities of distribution companies.



ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	7
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО ОСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В ДИСТРИБУЦІЇ.....	11
1.1 Сутність, основні принципи та сучасні підходи до управління логістичним обслуговуванням в ланцюгах розподілу продукції.....	11
1.2 Сучасні концепції та моделі логістичного обслуговування клієнтів.....	17
1.3 Особливості логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях...23	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯМ КЛІЄНТІВ ДИСТРИБУТИВНОЇ КОМПАНІЇ ПАТ «СОЛДІ І КО».....	28
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності компанії.....	28
2.2 Аналіз організації та результативності системи логістичного обслуговування клієнтів в роздрібній дистрибуції (на прикладі ПАТ «СОЛДІ І КО»).....	40
2.3 Оцінки якості логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «Солді і Ко»... Висновки до розділу.....	48
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ КЛІЄНТІВ ДИСТРИБУТИВНОЇ КОМПАНІЇ.....	50
3.1 Напрями підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО».....	50
3.2 Персоналізований підхід до логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО».....	53
3.3 Обґрунтування стратегії логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО» та ефективності її впровадження.....	59
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	84



СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЛО – логістичне обслуговування
ПАТ – публічне акціонерне товариство
ССВ - сукупні споживчі витрати
ССЦ – сукупна споживча цінність
BAS - Business Activity System
CSAT - Customer Satisfaction Score
SCM - Supply Chain Management
ERP - Enterprise Resource Planning
GPS - Global Positioning System
RFID - Radio frequency identification
ROI - Return on Investment
TMS - Transport Management System
WMS - Warehouse Management System



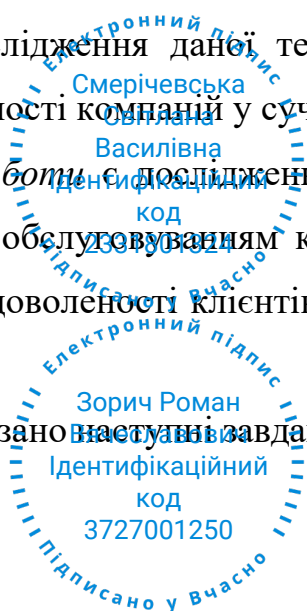
ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринок характеризується високою конкуренцією. Якість логістичного обслуговування є ключовим фактором, що впливає на вибір клієнтів. Високий рівень обслуговування може стати вирішальним аргументом на користь певної компанії, сприяючи залученню нових клієнтів і утриманню існуючих. Сучасні клієнти очікують надійної та швидкої доставки товарів, своєчасної інформації про статус замовлень та можливості відстеження вантажів. Ефективне управління логістичним обслуговуванням допомагає задовольнити ці очікування, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

З розвитком глобальних ринків та міжнародної торгівлі логістичні процеси стають все більш складними і важливими. Ефективне управління логістикою дозволяє компаніям своєчасно та надійно доставляти товари, що є критичним для успіху на міжнародному рівні. Логістичні процеси схильні до різноманітних ризиків, таких як затримки поставок, пошкодження товарів або їх втрата. Ефективне управління логістичним обслуговуванням допомагає знизити ці ризики та мінімізувати можливі втрати, забезпечуючи безперебійність бізнесу. Таким чином, управління логістичним обслуговуванням клієнтів у дистрибутивній компанії є важливим аспектом, що впливає на конкурентоспроможність, задоволення клієнтів, економічну ефективність і стійкість бізнесу. Це робить дослідження даної теми вкрай актуальним та необхідним для покращення діяльності компанії у сучасних умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка ефективної стратегії управління логістичним обслуговуванням клієнтів у дистрибутивній компанії для підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізації логістичних процесів та зниження витрат.

Для досягнення мети розв'язано наступні завдання:



— визначена сутність і значення логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях;

— охарактеризовані основні концепції та моделі логістичного обслуговування клієнтів;

— визначено вплив логістичного обслуговування на конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів;

— проведена загальна організаційно-економічна характеристика діяльності компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»

— проаналізовано поточний стан логістичного обслуговування в дистрибутивній компанії;

— проведена оцінка задоволеності клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» рівнем логістичного обслуговування та виявлено основні проблеми та вузькі місця у логістичному обслуговуванні клієнтів;

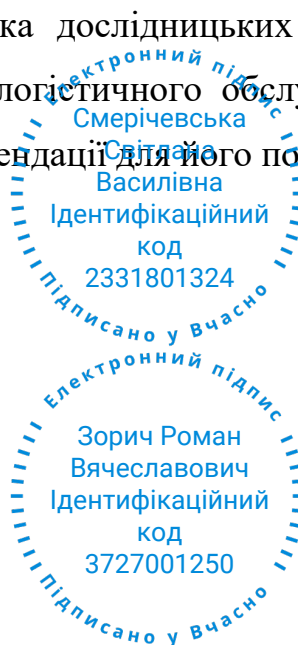
— розроблено комплекс заходів для покращення логістичного обслуговування клієнтів;

— проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - логістичні процеси та системи обслуговування клієнтів у дистрибутивній компанії ПАТ «СОЛДІ І КО».

Предмет дослідження - методи, інструменти та технології управління логістичним обслуговуванням клієнтів, а також їх вплив на ефективність логістичних процесів та задоволеність клієнтів.

У роботі використано кілька дослідницьких методів, які дозволяють забезпечити комплексний аналіз логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» та розробити рекомендації для його покращення.



Для проведення сегментації споживачів за різними критеріями (географічними, поведінковими, ціновими тощо) використовувався метод експертних оцінок. На основі методу аналізу статистичних даних відбувалося вивчення впливу логістичних показників на задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність компанії. В роботі також використовувалися метод «дерева рішень», SWOT-аналіз, методи кейс-аналізу, контент-аналізу, табличні та графічні методи.

Поєднання кількісних і якісних методів дослідження дозволило всебічно вивчити логістичні процеси ПАТ «СОЛДІ І КО» та надати ефективні рекомендації. Робота ґрунтується на надійних джерелах і практичному досвіді, що підсилює її практичну цінність.

Наукова новизна роботи – подальший розвиток методичних підходів до управління логістичним обслуговуванням клієнтів у дистрибутивній компанії, зокрема через впровадження персоналізованих стратегій логістичного обслуговування, що враховують сегментацію клієнтів за географічними, поведінковими, галузевими, ціновими та цифровими ознаками.

Електронний підпис
Смерічевська
Світлана
Василівна
Ідентифікаційний
код
2331801324
Підписано у Вчасно

Електронний підпис
Зорич Роман
Вячеславович
Ідентифікаційний
код
3727001250
Підписано у Вчасно

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО ОСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

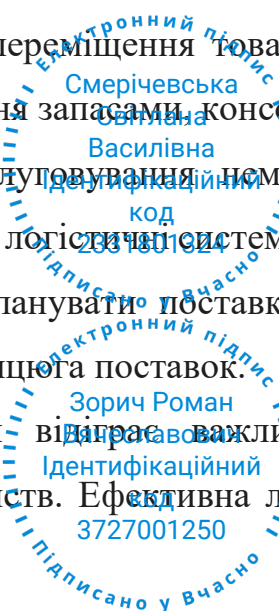
1.1 Сутність, основні принципи та сучасні підходи до управління логістичним обслуговуванням в ланцюгах розподілу продукції

Логістичне обслуговування – це комплекс діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного руху товарів і послуг від постачальника до кінцевого споживача. Воно охоплює широкий спектр процесів, починаючи від планування виробництва і закінчуючи доставкою продукції кінцевому споживачу.

Логістичне обслуговування розглядається як складна система, що складається з взаємопов'язаних елементів: постачальники, виробники, дистриб'ютори, транспортні компанії, складські комплекси, інформаційні системи тощо. Кожен елемент виконує свою функцію, а їхня взаємодія забезпечує ефективне функціонування всієї системи. Головна мета логістичного обслуговування – задоволення потреб клієнта шляхом забезпечення своєчасної доставки товарів необхідної якості в потрібне місце. Клієнт-орієнтованість вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, а також постійного моніторингу їхньої задоволеності. Логістичне обслуговування спрямоване на мінімізацію загальних витрат на переміщення товарів за рахунок оптимізації транспортних маршрутів, управління запасами, консолідації вантажів тощо.

Ефективне логістичне обслуговування неможливе без використання інформаційних технологій. Сучасні логістичні системи дозволяють відстежувати рух товарів у реальному часі, планувати поставки, управляти запасами та взаємодіяти з усіма учасниками ланцюга поставок.

Логістичне обслуговування відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Ефективна логістика дозволяє знизити



витрати, покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити швидкість доставки товарів і, як наслідок, підвищити прибутковість бізнесу.

Логістичне обслуговування є важливою складовою сучасного бізнесу. Воно дозволяє підвищити ефективність роботи підприємств, знизити витрати, покращити якість обслуговування клієнтів і забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Наукове обґрунтування сутності логістичного обслуговування дозволяє розробити ефективні стратегії управління логістичними процесами і досягти поставлених цілей.

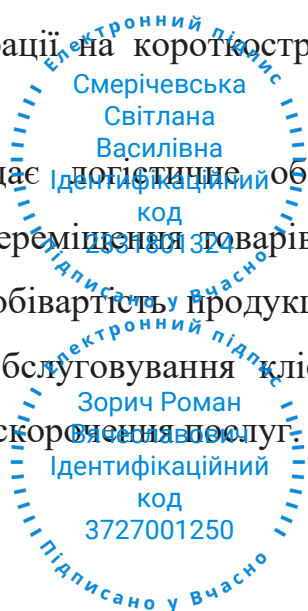
Логістичне обслуговування – це багатогранне поняття, яке різні автори трактують по-своєму. Незважаючи на різноманітність підходів, усі вони зводяться до одного – забезпечення ефективного руху товарів і послуг від постачальника до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб.

Розглянемо основні підходи до визначення логістичного обслуговування.

Системний підхід логістичне обслуговування розглядає як складну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів (постачальники, виробники, дистриб'ютори, транспортні компанії тощо). Цей підхід дозволяє комплексно оцінювати логістичні процеси, виявляти вузькі місця та розробляти ефективні рішення, але може бути надто абстрактним для практичного застосування.

Головною метою клієнт-орієнтованого підходу до логістичного обслуговування є задоволення потреб клієнта. Орієнтація на клієнта є ключовим фактором успіху в сучасній економіці. Однак клієнтоорієнтований підхід може призвести до надмірної концентрації на короткострокових цілях за рахунок довгострокових інтересів компанії.

Витратний підхід розглядає логістичне обслуговування як процес мінімізації загальних витрат на переміщення товарів і дозволяє оптимізувати логістичні процеси та знизити собівартість продукції. Але цей підхід може призвести до зниження якості обслуговування клієнтів, якщо економія на витратах здійснюється за рахунок скорочення послуг.



Логістичне обслуговування при інтеграційному підході розглядається як процес інтеграції всіх функцій підприємства, пов'язаних з рухом товарів і послуг і дозволяє створити єдину систему управління логістичними процесами, підвищити ефективність роботи підприємства. Основним недоліком інтеграційного підходу є те, що його реалізація вимагає значних інвестицій в інформаційні технології та перебудови бізнес-процесів.

Функціональний підхід логістичне обслуговування розглядає як сукупність функцій (планування, запасання, перевезення, обробка замовлень, інформаційне забезпечення) та дозволяє детально аналізувати кожен функцію і виявляти резерви для підвищення ефективності, але може призвести до фрагментації управління логістичними процесами.

Порівняльна характеристика переваг і недоліків різних підходів до логістичного обслуговування представлена в табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика основних підходів до визначення сутності логістичного обслуговування

Підхід	Опис	Переваги	Недоліки
Системний	Розгляд логістики як системи	Комплексний підхід	Абстрактність
Клієнт-орієнтований	Орієнтація на потреби клієнта	Задоволення потреб клієнтів	Можливе ігнорування інших факторів
Витратний	Мінімізація витрат	Економія коштів	Можливе зниження якості
Інтеграційний	Інтеграція всіх функцій	Підвищення ефективності	Високі інвестиції
Функціональний	Аналіз окремих функцій	Детальний аналіз	Фрагментація управління

Джерело: складено на основі [9, 19]

Ключовими тенденціями у визначенні логістичного обслуговування є (рис.1.1) акцент на використанні цифрових технологій, штучного інтелекту, інтернету речей для оптимізації логістичних процесів. Важливим трендом логістичного обслуговування в умовах сталої економіки є врахування екологічних і соціальних аспектів при плануванні та здійсненні логістичних операцій. Ще одним трендом логістичного сервісу є логістика останньої милі, тобто фокус на доставці товарів кінцевому споживачу.



Рисунок 1.1 Ключові тенденції логістичного обслуговування Кожен

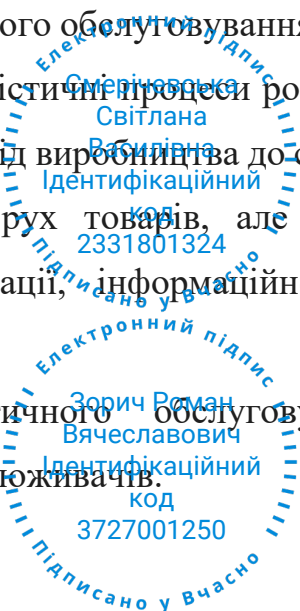
з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки. На практиці успішне управління логістичними процесами передбачає використання комплексного підходу, який поєднує в собі елементи всіх перерахованих вище підходів. Вибір конкретного підходу залежить від специфіки діяльності підприємства, його стратегічних цілей і зовнішніх умов.

Логістичне обслуговування – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного руху товарів і послуг від постачальника до кінцевого споживача. Для досягнення цієї мети використовуються певні принципи, які лежать в основі логістики.

Основні принципи логістичного обслуговування [19]:

1. Комплексність, яка логістичні процеси розглядає як єдину систему, що включає всі етапи руху товару від виробництва до споживача. Комплексність передбачає не тільки фізичний рух товарів, але й управління запасами, транспортування, складські операції, інформаційне забезпечення та інші процеси.

2. Безперервність логістичного обслуговування, що забезпечує постійну доступність товарів для споживачів.



3. Оптимізація і постійний пошук найкращих рішень для мінімізації витрат і максимізації ефективності логістичних операцій. Це може стосуватися вибору оптимальних маршрутів, мінімізації часу доставки, зменшення витрат на зберігання та ін.

4. Гнучкість, тобто здатність швидко адаптуватися до змін ринкових умов і потреб клієнтів.

5. Клієнт-орієнтованість означає, що головною метою логістичного обслуговування є задоволення потреб і очікувань клієнтів. Клієнт-орієнтованість виявляється в індивідуальному підході до кожного клієнта, забезпеченні високого рівня сервісу, своєчасному реагуванні на запити.

6. Партнерство та співпраця з усіма учасниками ланцюга поставок для досягнення спільних цілей.

7. Відповідальність логістичних компаній за збереження товарів, своєчасну доставку і якість обслуговування.

8. Ефективність використання ресурсів для досягнення поставлених цілей.

9. Забезпечення безпеки товарів під час транспортування і зберігання [19].

Дотримання перерахованих вище принципів логістичного

обслуговування дозволяє зменшити витрати на логістику; покращити якість обслуговування клієнтів; збільшити швидкість доставки товарів; підвищити рівень сервісу; збільшити конкурентоспроможність підприємства.

Застосування принципів логістичного обслуговування дозволяє створити ефективну і гнучку логістичну систему, яка забезпечує безперебійну доставку товарів і задоволення потреб клієнтів.

Логістичне обслуговування в ланцюгах розподілу продукції має ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від інших видів логістики. Ці особливості зумовлені складністю та різноманітністю процесів, що відбуваються в ланцюгах розподілу, а також високими вимогами споживачів до якості обслуговування.

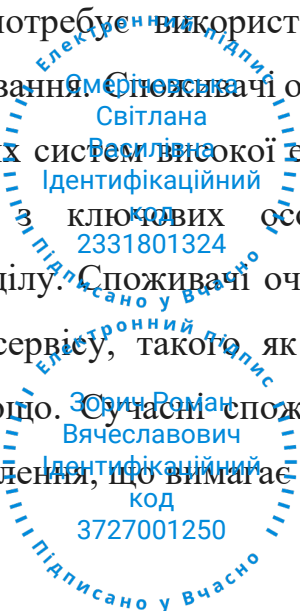
Основні особливості логістичного обслуговування в ланцюгах розподілу представлено на рис.1.2



Рисунок 1.2 - Особливості логістичного обслуговування в ланцюгах розподілу

Джерело: на основі [10]

Ланцюги розподілу зазвичай складаються з кількох рівнів: виробник, дистриб'ютори, роздрібні торговці. Кожен рівень має свої специфічні вимоги до логістичного обслуговування. В ланцюгах розподілу обробляються різноманітні за своїми властивостями товари, що вимагає застосування різних підходів до їх зберігання та транспортування. Обсяги переміщуваних товарів в ланцюгах розподілу зазвичай великі, що потребує використання ефективних систем управління запасами та транспортування. Споживачі очікують швидкої доставки товарів, що вимагає від логістичних систем високої ефективності та гнучкості. Клієнт-орієнтованість є однією з ключових особливостей логістичного обслуговування в ланцюгах розподілу. Споживачі очікують не тільки швидкої доставки, але й високого рівня сервісу, такого як можливість відстеження замовлення, повернення товару тощо. Сучасні споживачі хочуть мати повну інформацію про статус свого замовлення, що вимагає використання



інформаційних технологій для відстеження товарів в процесі доставки. Логістичні системи повинні бути здатні швидко адаптуватися до змін ринкових умов, сезонних коливань попиту та інших факторів. Незважаючи на високі вимоги до якості обслуговування, логістичні компанії постійно шукають способи оптимізації витрат.

Основні завдання логістичного обслуговування в ланцюгах розподілу:

Забезпечення безперебійної доставки товарів, бо своєчасна доставка товарів у потрібне місце є одним з ключових завдань логістики.

Оптимізація і збалансування рівня запасів з метою мінімізації витрат на зберігання і уникнення дефіциту товарів.

Вибір оптимальних маршрутів і розробка ефективних маршрутів доставки для мінімізації витрат на транспорт [17].

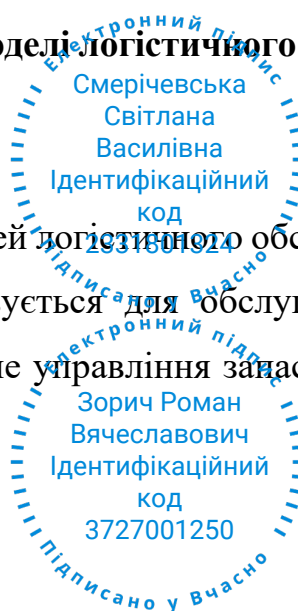
Управління складськими операціями з метою ефективної роботи складів, забезпечення збереження товарів.

Логістичне обслуговування в ланцюгах розподілу є складним і багатогранним процесом, який вимагає застосування сучасних технологій, високої кваліфікації персоналу та постійного вдосконалення. Завдяки ефективній організації логістичних процесів можна досягти значного підвищення ефективності роботи підприємства, зниження витрат і підвищення задоволеності клієнтів.

1.2 Сучасні концепції та моделі логістичного обслуговування клієнтів

Розрізняють декілька моделей логістичного обслуговування.

Оптова модель використовується для обслуговування великих партій товарів. Вона забезпечує ефективне управління запасами та знижує витрати на транспортування.



Розповсюджувальна модель використовується для обслуговування товарів, які розповсюджуються через кілька рівнів посередників. Ця модель допомагає забезпечити постачання товарів до різних регіонів.

Дирекційна модель використовується для обслуговування товарів, які доставляються безпосередньо від виробника до покупця та забезпечує швидке і точне постачання товарів.

Консультативна модель використовується для надання консультацій та порад щодо оптимізації логістичних процесів, що допомагає підприємствам покращити ефективність своїх логістичних систем.

Технічна модель призначена для обслуговування технічної допомоги та підтримки логістичних систем. Ця модель забезпечує надійність та стабільність логістичних процесів.

На рис.1.3 представлені охарактеризовані вище моделі логістичного обслуговування.

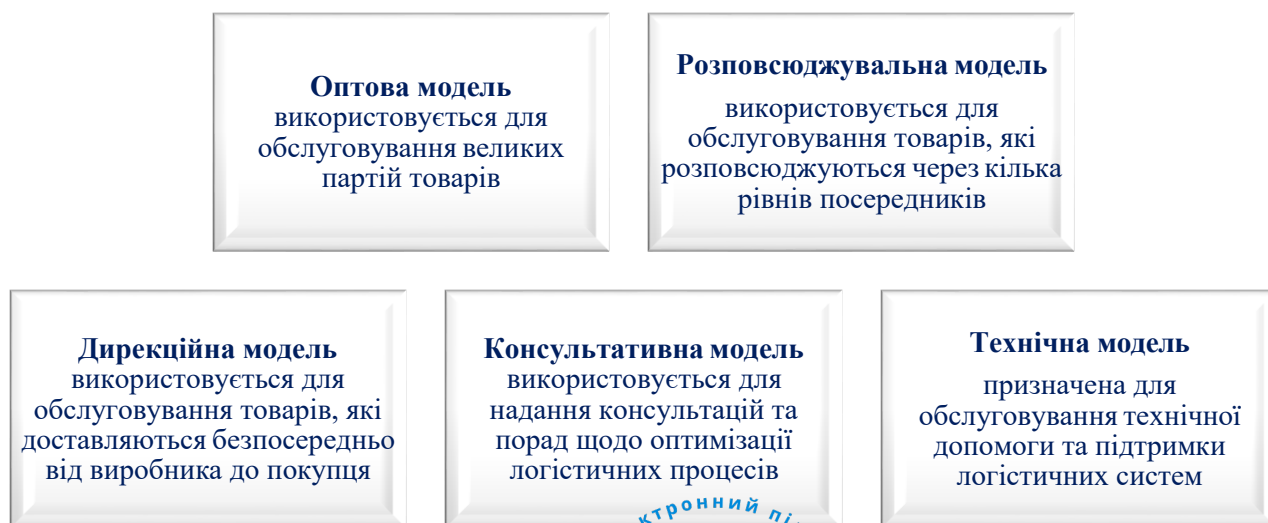


Рисунок 1.3 - Основні моделі логістичного обслуговування

Джерело: на основі [14, 19]

Логістика – це динамічна галузь, яка постійно розвивається під впливом технологічних інновацій та змін у споживчих звичках.

Технологічна та інформаційна революція суттєво змінюють підходи до логістичного обслуговування. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання

використовується для оптимізації маршрутів, прогнозування попиту, управління запасами та навіть для автономних транспортних засобів. За допомогою IoT можна відстежувати рух товарів у реальному часі, контролювати стан складських приміщень та оптимізувати процеси доставки. Роботи все частіше використовуються для виконання складних і рутинних операцій на складах, таких як пакування та сортування. Дрони стають популярним засобом доставки для невеликих вантажів, особливо в міських умовах.

Зміна споживчих очікувань також суттєво впливають на необхідність зміни підходів до логістичного обслуговування клієнтів. Клієнти все більше очікують швидкої доставки, часто протягом кількох годин або навіть хвилин. Персоналізований підхід до кожного клієнта стає все більш важливим. Логістичні компанії пропонують різноманітні варіанти доставки, включаючи доставку в зручний час і місце. Клієнти хочуть мати повну інформацію про статус свого замовлення та можуть відстежувати його рух в режимі реального часу.

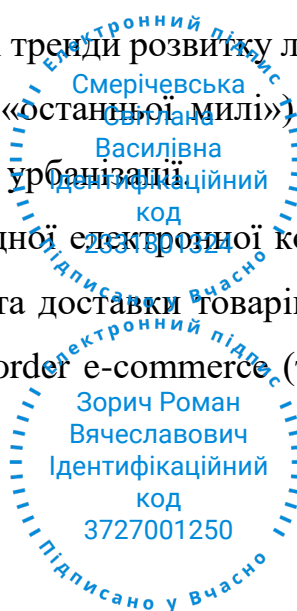
Екологічна свідомість споживачів є гарним мотиватором розвитку «зеленої» логістики. Компанії все більше уваги приділяють екологічним аспектам логістики, таким як використання екологічно чистого транспорту, оптимізація маршрутів для зменшення викидів та переробка упаковки.

Екологічні вимоги споживачів впливають на міську логістику. Розробляються нові рішення для доставки товарів у містах, щоб зменшити затори та забруднення повітря.

На рис.1.4 представлено нові тренди розвитку логістичних послуг.

Last-mile delivery (доставка «останньої милі») стає все більш складною через зростання онлайн-торгівлі та урбанізацію.

В світі росте обсяг міжнародної електронної комерції, що вимагає нових підходів до митного оформлення та доставки товарів через кордон, що сприяє розвитку такої послуги як cross-border e-commerce (транскордонна електронна комерція).



Логістичні компанії активно беруть участь у доставці гуманітарної допомоги в регіони, що постраждали від природних катаклізмів або конфліктів. Це сприяє розвитку логістика гуманітарної допомоги

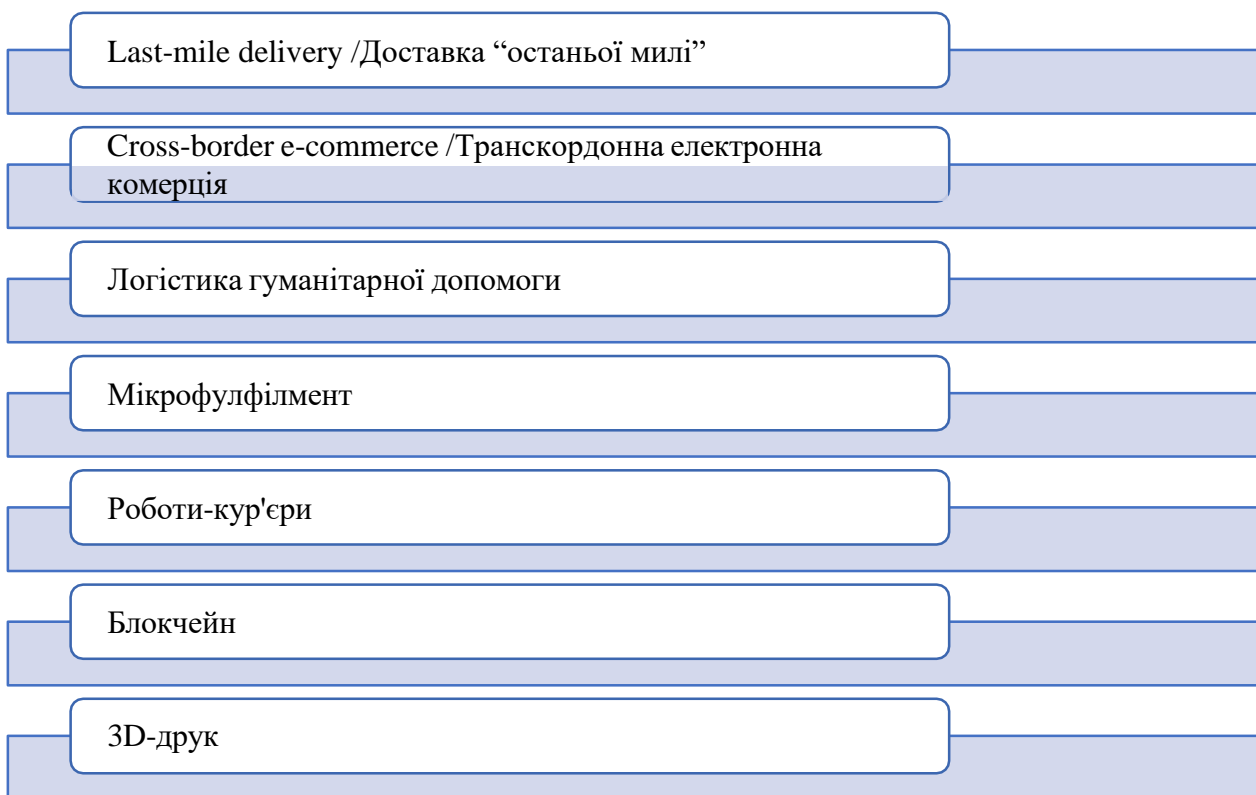


Рисунок 1.4 - Нові тренди розвитку логістичних послуг

Джерело: складено на основі [28, 30]

Цікавими трендами в логістиці є також:

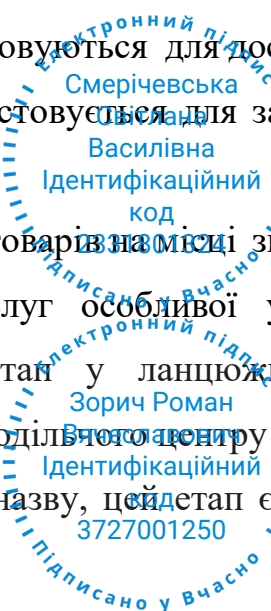
Мікрофулфілмент, тобто створення невеликих складів ближче до клієнтів для швидкої доставки.

Роботи-кур'єри, які використовуються для доставки невеликих посилок.

Технологія блокчейн використовується для забезпечення прозорості та безпеки в ланцюжку поставок [43].

3D-друк. Можливість друку товарів на місці знижує витрати на доставку.

З перерахованих вище послуг особливої уваги заслуговує доставка «останньої милі» – фінальний етап у ланцюжку поставок, коли товар транспортується зі складу або розподільного центру безпосередньо до кінцевого споживача. Незважаючи на свою назву, цей етап є одним з найскладніших і



найважливіших у логістиці. Саме на цьому етапі клієнт безпосередньо стикається з компанією і отримує свій довгоочікуваний товар. Швидка, точна та зручна доставка формує перше враження і впливає на лояльність клієнта. У сучасному світі електронної комерції доставка "останньої милі" стала основним інструментом конкуренції. Компанії, які пропонують швидку і зручну доставку, мають значну перевагу перед конкурентами. Хоча цей етап часто займає невелику частину загального маршруту доставки, він може становити значну частку загальних витрат. Оптимізація доставки «останньої милі» дозволяє знизити витрати і підвищити прибутковість.

На важливість доставки «останньої милі» впливають наступні чинники:

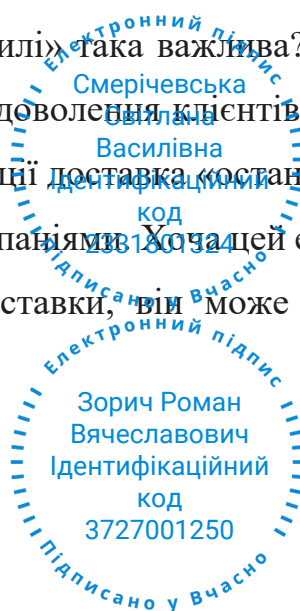
Зростання онлайн-торгівлі, а відповідно збільшення обсягів доставки і підвищило вимоги клієнтів до швидкості та зручності.

Урбанізація ускладнює доставку в міських умовах через затори, обмежений простір для паркування тощо.

Клієнти все більше очікують швидкої, зручної та прозорої доставки. Вони хочуть мати можливість відстежувати своє замовлення в режимі реального часу і вибирати зручний для них час і місце доставки.

Доставка «останньої милі» – це не просто фінальний етап у ланцюжку поставок, а ключовий фактор успіху будь-якого бізнесу, пов'язаного з продажем товарів. Інвестуючи в оптимізацію цього етапу, компанії можуть підвищити задоволеність клієнтів, збільшити обсяги продажів і отримати конкурентну перевагу.

Чому доставка «останньої милі» така важлива? Швидка, точна та зручна доставка є ключовим фактором задоволення клієнтів і лояльності до бренду. У сучасному світі електронної комерції доставка «останньої милі» стала основним інструментом конкуренції між компаніями. Хоча цей етап часто займає невелику частину загального маршруту доставки, він може становити значну частку загальних витрат.



Існує багато різних методів і підходів до доставки «останньої милі», які обираються залежно від типу товару, географічного розташування, обсягу замовлень та інших факторів (рис.1.5) .

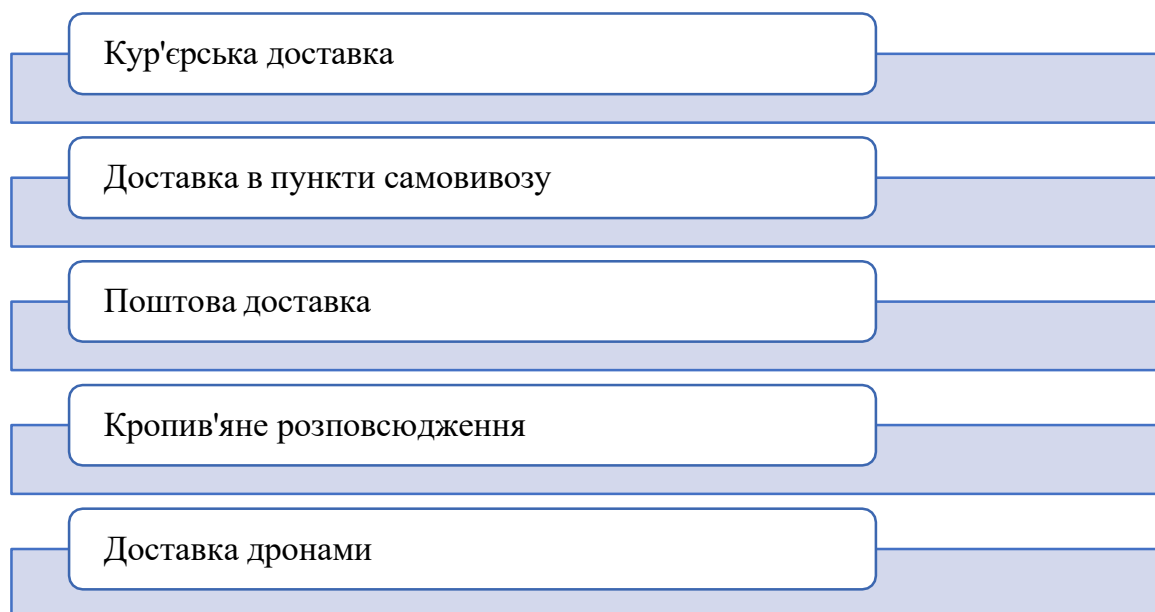


Рисунок 1.5 - Методи і підходи доставки «останньої милі»

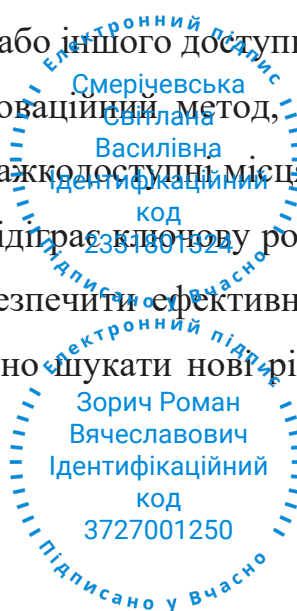
Кур'єрська доставка - найпоширеніший метод, який передбачає доставку товарів кур'єром безпосередньо до дверей клієнта.

Доставка в пункти самовивозу передбачає, що клієнт може забрати своє замовлення в зручному для нього пункті самовивозу (наприклад, поштове відділення, магазин, локер).

Поштова доставка використовується для невеликих і легких товарів, а кропив'яне розповсюдження - для доставки великогабаритних або важких товарів, тобто доставка до під'їзду або іншого доступного місця.

Доставка дронами – це інноваційний метод, який дозволяє доставляти невеликі посилки у віддалені або важкодоступні місця.

Доставка «останньої милі» відіграє ключову роль у задоволенні клієнтів і успіху бізнесу. Для того щоб забезпечити ефективну і конкурентоспроможну доставку, компанії повинні постійно шукати нові рішення та адаптуватися до змін на ринку.



Логістика – це галузь, яка постійно розвивається. Нові технології та зміни в споживчих звичках призводять до появи нових трендів та викликів. Компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін і запропонувати інноваційні рішення, отримають конкурентну перевагу.

1.3 Особливості логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях

Дистрибутивні компанії займають ключову позицію між виробниками продукції та кінцевими споживачами. Їхня діяльність орієнтована на забезпечення ефективного управління товаропотоками, оптимізацію витрат і задоволення потреб клієнтів. Логістичне обслуговування в таких компаніях має низку специфічних особливостей (рис.1.6).

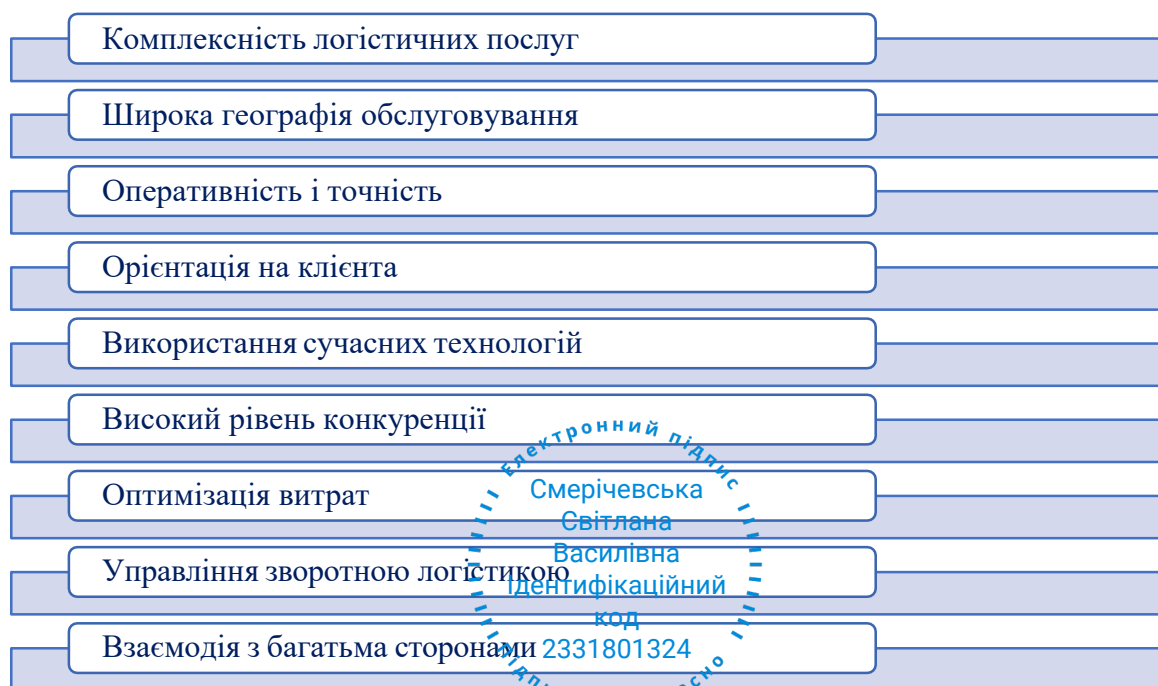


Рисунок 1.6 - Особливості логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях

Джерело: складено на основі [10]

1. Комплексність логістичних послуг.

Дистрибутивні компанії забезпечують не лише транспортування та складування товарів, але й інші послуги:

- пакування, маркування та комплектування замовлень;
- фінансові операції, такі як кредитування клієнтів;
- інформаційна підтримка, відстеження замовлень.

2. Широка географія обслуговування.

Дистрибутивні компанії часто мають розгалужену мережу складів, транспортних маршрутів і партнерських точок, що дозволяє їм забезпечувати швидке покриття великих територій і враховувати регіональні особливості логістики.

3. Оперативність і точність.

Клієнти дистрибутивних компаній очікують високого рівня сервісу, що включає мінімальні терміни доставки і високу точність виконання замовлень (відсутність помилок у комплектації).

4. Орієнтація на клієнта.

Управління логістикою спрямоване на задоволення потреб клієнтів, що передбачає гнучкість у графіках доставки та індивідуальний підхід до кожного клієнта (особливі умови, специфічна упаковка тощо).

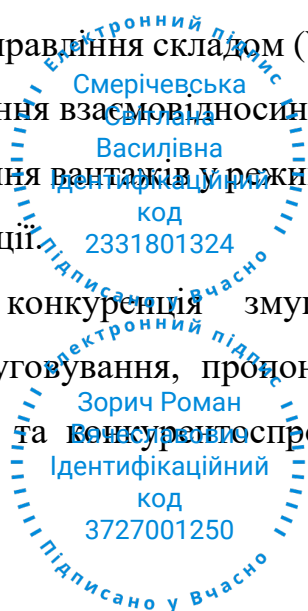
5. Використання сучасних технологій.

Дистрибутивні компанії активно впроваджують:

- автоматизовані системи управління складом (WMS);
- CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами;
- інструменти для відстеження вантажів у режимі реального часу.

6. Високий рівень конкуренції.

На ринку дистрибуції конкуренція змушує компанії постійно вдосконалювати логістичне обслуговування, пропонуючи додаткові послуги (зворотна логістика, консигнація) та конкурентноспроможні ціни при високій якості сервісу.



7. Оптимізація витрат.

Оскільки логістика є суттєвою частиною витрат дистрибутивної компанії, значну увагу приділяють оптимізації транспортних маршрутів; використанню нових підходів, таких як спільне завантаження (co-loading); контролю запасів для уникнення надмірного складування.

8. Управління зворотною логістикою.

Повернення товарів, переробка чи утилізація також є важливими складовими. Це особливо актуально для роботи з ритейлерами чи товарами з коротким терміном придатності.

9. Взаємодія з багатьма сторонами.

Дистрибутивні компанії працюють одночасно з постачальниками (виробниками), транспортними компаніями, кінцевими споживачами (роздріб, опт).

Складна структура дистрибутивних мереж вимагає чіткого управління інформаційними та товарними потоками.

Таким чином, основна особливість логістичного обслуговування в дистрибутивних компаніях полягає у поєднанні високого рівня сервісу, оптимізації витрат і технологічної інноваційності. Це дозволяє забезпечувати ефективний товарообіг та будувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами.

Ефективна логістика є серцем дистрибутивної компанії, і успішне управління цими аспектами допомагає забезпечити конкурентоспроможність та задовольнити потреби клієнтів.

Світові дистрибутивні компанії використовують різноманітні показники для оцінки рівня логістичного обслуговування клієнтів (табл.1.2).



Таблиця 1.2 - Показники оцінки рівня логістичного обслуговування клієнтів

Показники	Характеристика
Коефіцієнт використання об'єму (Cubic Utilization)	Вимірює, наскільки ефективно використовується об'єм складських приміщень
Відстань до клієнта (Customer Distance)	Оцінка відстані між складом і місцем розташування клієнта для зменшення витрат на транспортування
Час доставки (Delivery Time)	Вимірює час, необхідний для доставки товарів клієнтам
Частота доставок (Delivery Frequency)	Оцінка частоти, з якою клієнти отримують свої замовлення
Відповідність замовленням (Order Accuracy)	Вимірює точність виконання замовлень без помилок або недоліків
Коефіцієнт використання персоналу (Labor Utilization)	Вимірює ефективність використання праці персоналу на складі
Коефіцієнт використання транспорту (Transport Utilization)	Вимірює ефективність використання транспортних засобів для доставок

На рис.1.7-1.8 представлено причинно-наслідкові зв'язки логістичного обслуговування і конкурентоспроможності.



Рисунок 1.7 - Прямі ефекти впливу логістичного обслуговування на конкурентоспроможності



Рисунок 1.8 - Непрямі ефекти впливу логістичного обслуговування на конкурентоспроможності



Рівень логістичного обслуговування є критичним фактором успіху в сучасному бізнесі. Існує пряма кореляція між якістю сервісу та фінансовими результатами. Інвестиції в покращення обслуговування мають високу рентабельність.

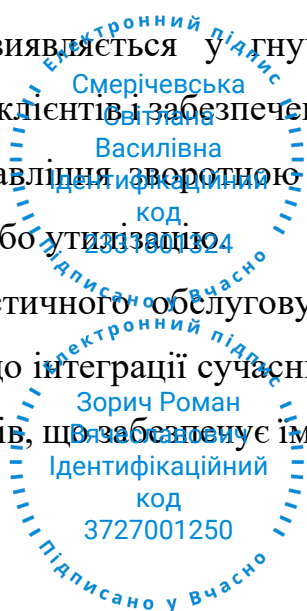
Висновки за розділом 1

Логістичне обслуговування в дистрибутивних компаніях є складним і багатогранним процесом, який забезпечує ефективний рух товарів і послуг між виробниками та кінцевими споживачами. Ключовими його особливостями є комплексність наданих послуг, широка географія обслуговування, висока оперативність і точність виконання замовлень.

Дистрибутивні компанії активно впроваджують сучасні технології, такі як автоматизовані системи управління складом (WMS) та інструменти для відстеження вантажів у реальному часі, що дозволяє підвищувати якість і прозорість обслуговування. Крім того, з огляду на жорстку конкуренцію на ринку, вони приділяють значну увагу оптимізації витрат, розробляючи ефективні транспортні маршрути, використовуючи спільне завантаження і ретельно контролюючи запаси.

Клієнтоорієнтованість є важливим принципом у діяльності дистрибутивних компаній, що виявляється у гнучких графіках доставки, адаптації до індивідуальних вимог клієнтів і забезпеченні високого рівня сервісу. Також значущим аспектом є управління зворотною логістикою, яка включає повернення товарів, їх переробку або утилізацію.

Загалом, ефективність логістичного обслуговування у дистрибутивних компаніях залежить від здатності до інтеграції сучасних технологій, оптимізації витрат і задоволення потреб клієнтів, що забезпечує їм конкурентоспроможність на ринку.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯМ КЛІЄНТІВ ДИСТРИБУТИВНОЇ КОМПАНІЇ ПАТ «СОЛДІ І КО»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності компанії

Приватне акціонерне товариство «СОЛДІ І КО» (SOLDI & CO, Joint Stock Company) є виробничо-комерційним підприємством, заснованим у 1995 році. Воно спеціалізується на постачанні кріпильних виробів та будівельної хімії як власного виробництва, так і відомих світових виробників. З моменту свого створення «СОЛДІ І КО» постійно інвестує у виробництво, розширення асортименту, збільшення товарного запасу кріплення, контроль якості продукції, професійний розвиток персоналу та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Завдяки цим зусиллям компанія має 11 філій та 9 офіційних дилерів по всій Україні, виробничі потужності в Запоріжжі та найголовніше – довіру тисяч замовників, включаючи багато відомих промислових підприємств, будівельно-монтажних організацій та торгових компаній [22].

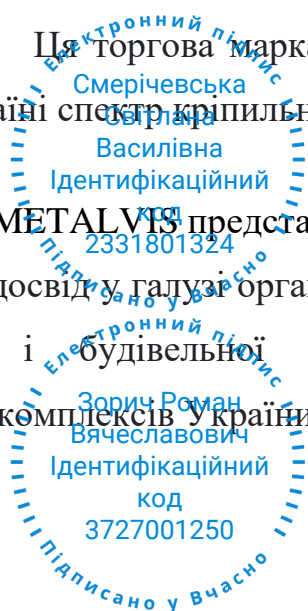
Компанія «СОЛДІ І КО» є власником торгової марки METALVIS.



Ця торгова марка об'єднує найширший в Україні спектр кріпильних виробів з 1995 р.

Перевагами торгової марки METALVIS представлені на рисунку 2.1.

«СОЛДІ І КО» має багатий досвід у галузі організації великомасштабних поставок кріпильних виробів і будівельної хімії на підприємства машинобудівного та будівельного комплексів України.



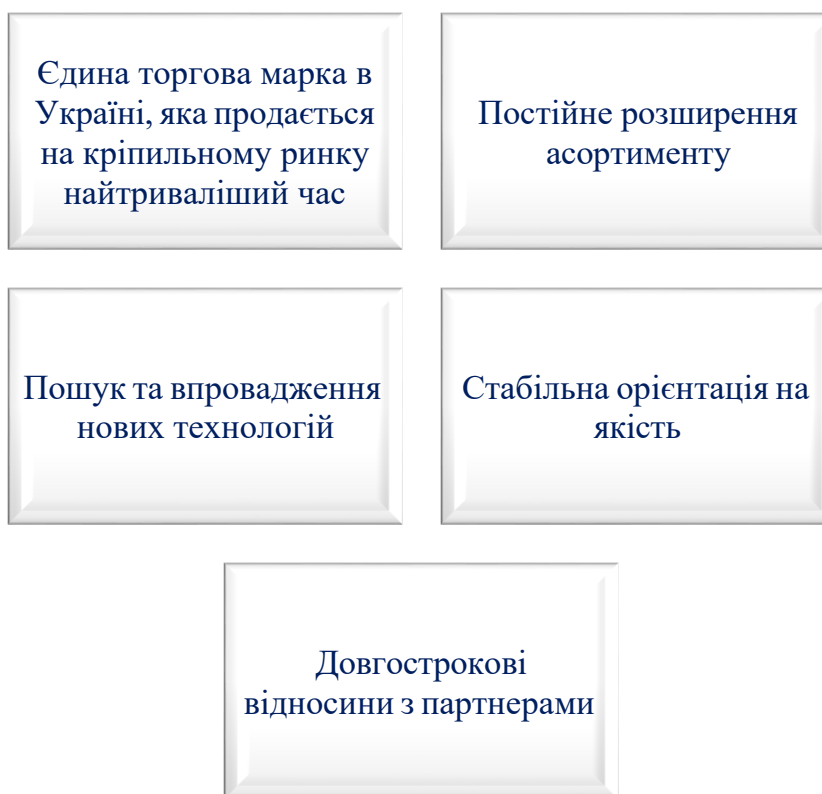


Рисунок 2.1 - Перевагами торгової марки METALVIS , власником якоє є ПАТ «СОЛДІ І КО»

Джерело : складено на основі [22]

Клієнтами компанії є відомі підприємства, такі як: ДП "Антонов"», НВП "Аеротехніка", ДП НВКГ "Зоря – Машпроект", ВАТ НВО ім. Фрунзе", ТОВ "Новокаховський електромашинобудівний завод", ДНВП "Об'єднання Комунар", ТОВ "Зорг Україна", АТ "Укрзалізниця", КП "Київський метрополітен", ПрАТ "Бориспільський автозавод", ВАТ "Черкаський автобус", ЗАТ "Новокраматорський машинобудівний завод", ВАТ "Крюківський вагонобудівний завод", ВАТ "Луцький автомобільний завод", ДП "Адміністрація морських портів України", ПрАТ "ОТІС", ПАТ "Запоріжсталь", АТ "Мотор Січ", ПрАТ "Запоріжкран", ПрАТ "Плутон", ТОВ "Паритет", ТОВ "Атлас Ворд Білдінг Системс Україна", "Дослідний завод зварювального обладнання ІЕЗ ім. Є.О. Патона", ТОВ "ПЕМ Україна", будівельна корпорація "Альтіс-Холдинг" та ін. Підприємство «СОЛДІ І КО» сертифіковане в системі менеджменту якості ISO 9001:2015 (сертифікат № SIC.MS.001.ISO9001.1166 від 26.12.2019) [22].

Компанія має 11 філій, 9 офіційних дилерів, розгалужену мережу складів і виробничі потужності в Запоріжжі. Основні напрямки діяльності:

- виробництво та продаж кріпильних виробів із широким спектром міцнісних характеристик;
- постачання будівельної хімії, монтажних пін, клеїв, герметиків;
- обробка металів, нанесення антикорозійних покриттів, технічні випробування в акредитованій лабораторії.

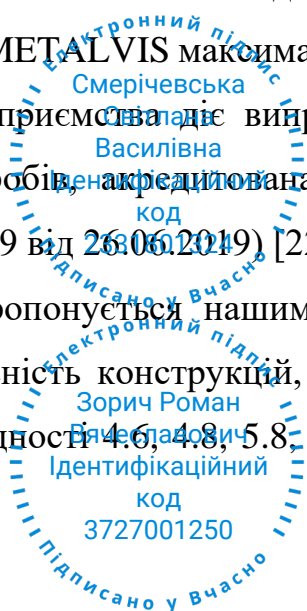
Ключовими клієнтами є великі підприємства, такі як «Укрзалізниця», «Мотор Січ», ДП «Антонов», КП «Київський метрополітен» тощо.

Постачальниками компанії є понад 50 підприємств-виробників з 10-ти країн Європи та Азії, такі як:

- MMA s.r.l. (Італія),
- Wolters Gmbh (Німеччина),
- SRC (Тайвань),
- VIPA s.p.a. (Італія),
- Schafer + Peters Gmbh (Німеччина),
- Dresselhaus (Німеччина),
- Peiner Umformtechnik Gmbh (Німеччина),
- Lederer Gmbh (Німеччина),
- Elematic (Італія),
- Shanghai Fasteners (Китай) та ін.

Абсолютна більшість позицій постійно знаходиться на складах компанії. Завдяки цьому ми робимо вироби METALVIS максимально доступними для Вас. 3 грудня 2003 року в складі підприємства введено в дію виробничу лабораторію з контролю якості кріпильних виробів, акредитовану Укрметртестстандартом (атестат акредитації № ПТ - 263 / 19 від 26.06.2019) [22].

Металева кріплення, що пропонується нашим підприємством, вигідно відрізняє висока якість, оригінальність конструкцій, широкий діапазон рівнів міцнісних властивостей (класи міцності 4.6, 4.8, 5.8, 8.8, 10.9, 12.9), наявність



захисних антикорозійних покриттів (цинкування гальванічне, оцинкування гаряче, цинк-ламельні композиційні покриття).

Компанія «СОЛДІ І КО» є офіційним представником 4-х міжнародних компаній (табл.2.1), має 9 філій у різних регіонах України, включаючи Львів, Херсон, Запоріжжя, Харків, Одесу, Дніпро, Житомир, Вінницю та Хмельницький.

Таблиця 2.1 - Компанія «СОЛДІ І КО» як офіційний представник міжнародних компаній

Назва та профіль компанії, офіційним представником якої є ПАТ «СОЛДІ І КО»	Коротенька характеристика компанії, представником якої є ПАТ «СОЛДІ І КО»
<p>провідний розробник і виробник будівельної хімії – компанії SOUDAL (Бельгія)</p> 	<p>SOUDAL – це високоякісні монтажні піни, клеї, герметики і спеціальні продукти. Використовуючи тільки якісні компоненти і вивірену рецептуру, фірма випускає продукцію, гідну найвищої оцінки за якістю</p>
<p>один з головних європейських виробників бурів по бетону DIAGER (Франція)</p> 	<p>На сьогодні продукція DIAGER покриває всі сегменти ринку будівельних бурів і свердел по бетону, металу та дереву</p>
<p>ТМ "RIVETTOP"</p> 	<p>ТМ "RIVETTOP" об'єднує широкий спектр заклепок, клепальних гайок, закладних виробів, приварного і запресовувального обладнання, а також супутнього інструменту від провідних світових виробників</p>
<p>ексклюзивний представник продукції ТМ "TACTIX" (Китай)</p> 	<p>ТМ "TACTIX" об'єднує високоякісний ручний інструмент, витратні матеріали для ріжучого інструменту, а також системи зберігання. Для виробництва всього спектру ручного інструменту використовуються тільки якісні матеріали і передові технології</p>

Джерело : складено на основі [22].

3727001250

Структура управління компанії «Солді і Ко» (SOLDI & CO, Joint Stock Company) відноситься до дивізійного типу організаційних структур управління

Дочірні підприємства ПАТ «Солді і Ко»:

1. ТОВ «ХІАТ» (75%)
2. ТОВ «СОЛДІ-ДОНБАС» (51%)
3. ТОВ «СОЛДІ-ЛТАВА» (51%)
4. ТОВ «СОЛАР ПАРК МАР'ЯНСЬКЕ» (23%).

Основні види діяльності компанії:

1. Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням.

2. Кування, пресування, штампування, профілювання; порошкова металургія.

3. Оброблення металів та нанесення покриття на метали.

4. Виробництво кріпильних і гвинтонарізних виробів.

5. Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами.

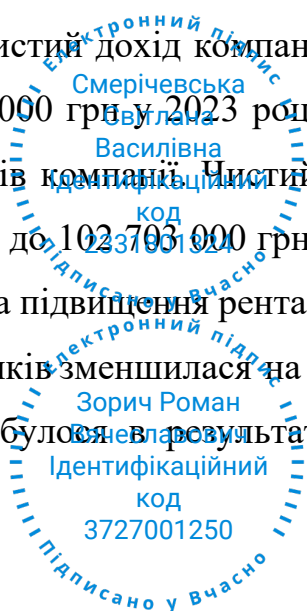
6. Будівельна хімія. Компанія виробляє та постачає будівельну хімію, включаючи герметики, клеї та монтажні піни.

7. Технічні випробування та дослідження: Компанія проводить технічні випробування та дослідження для забезпечення високої якості своєї продукції

У 2023 році ПАТ «СОЛДІ І КО» зайняв 1069 місце у рейтингу «ТОР-1000» компаній України [22].

Як свідчать данні табл.1.2 чистий дохід компанії зріс на 44.3% з 940 005 000 грн у 2022 році до 1 356 312 000 грн у 2023 році. Це свідчить про значне покращення фінансових результатів компанії. Чистий прибуток збільшився на 30.8% з 78 490 000 грн у 2022 році до 102 793 000 грн у 2023 році. Це вказує на ефективне управління витратами та підвищення рентабельності.

При цьому кількість працівників зменшилася на 8,2% з 672 осіб у 2022 році до 617 осіб у 2023 році. Це відбулося в результаті автоматизації багатьох процесів в компанії.



Таблиця 2.2 - Основні показники діяльності ПАТ «СОЛДІ І КО» за 2022-2023 роки, грн.

Показник	2022	2023	Відхилення	
			%	+;-
Чистий дохід	940 005 000	1 356 312 000	144,3	+416 307 000
Чистий прибуток	78 490 000	102 703 000	130,8	+24 213 000
Активи	796 984 000	715 896 000	89,8	-81 088 000
Зобовязання	140 958 000	107 620 000	76,3	-33 338 000
Кількість працівників	672	617	91,8	- 55
Інвестиції в розвиток компанії	50 000 000	75 000 000	150,0	+25 000 000

Джерело: складено на основі [41]

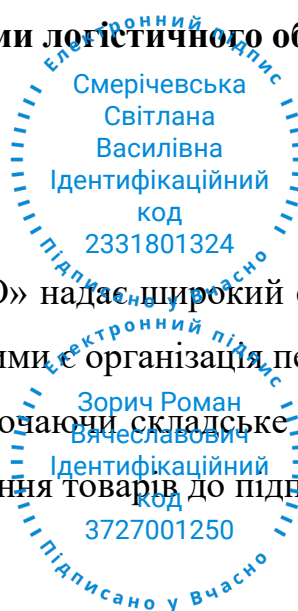
Інвестиції в розвиток компанії збільшилися на 50% з 50 000 000 грн у 2022 році до 75 000 000 грн у 2023 році. Це вказує на активну стратегію компанії щодо модернізації та інновацій.

Частка експортних операцій зросла з 30% у 2022 році до 35% у 2023 році. Це свідчить про успішну експансію на міжнародні ринки.

Отже, ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє позитивну динаміку зростання за основними фінансовими та операційними показниками. Збільшення доходів, прибутків, інвестицій та зменшення при цьому кількості працівників свідчить про успішну стратегію розвитку та конкурентоспроможність компанії на ринку.

2.2 Аналіз організації системи логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «СОЛДІ І КО»

Компанія ПАТ «СОЛДІ І КО» надає широкий спектр логістичних послуг своїм клієнтам, серед яких основними є організація перевезення вантажів різних типів, управління вантажами, включаючи складське господарство та упаковку, забезпечення ефективного постачання товарів до підприємств та споживачів.



Аналіз системи логістичного обслуговування клієнтів у ПАТ «СОЛДІ І КО» базується на ключових аспектах, які характерні для дистрибутивних компаній:

Клієнтоорієнтованість. Надається увага до індивідуальних потреб клієнтів, особливо у виборі металовиробів та умов постачання.

Комплексність послуг. Поєднання постачання, зберігання, пакування та консультування.

Впровадження сучасних технологій. Використання сучасних інструментів управління запасами і транспортування.

Гнучкість. Швидке реагування на зміну попиту, забезпечення різноманітності асортименту.

Аналіз клієнтів компанії дозволяє виділити 3 критерії сегментація клієнтів (рис.2.2).

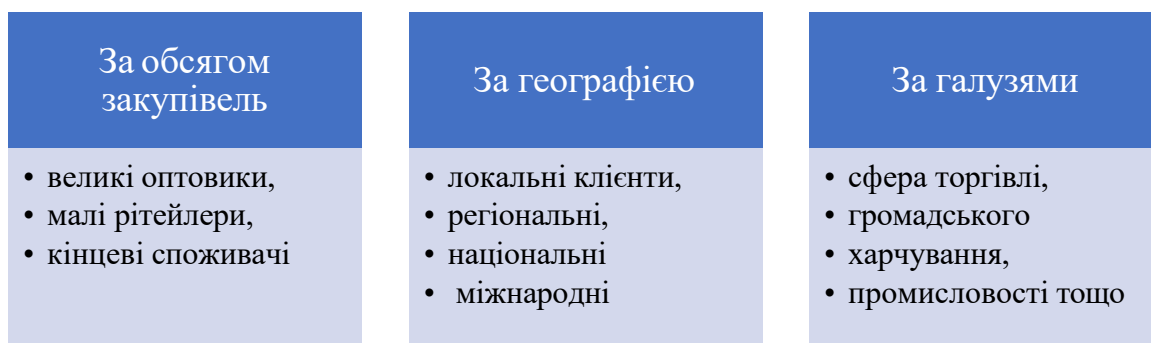
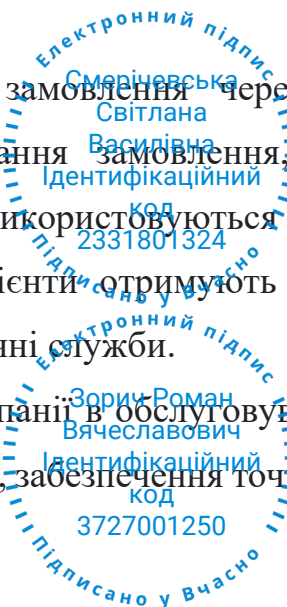


Рисунок 2.2 – Сегментація клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ і Ко»

Клієнти компанії роблять замовлення через онлайн-платформу або традиційні канали. Після отримання замовлення, товари зберігаються та упаковуються для відправлення. Використовуються різні види транспорту для доставки товарів до клієнтів. Клієнти отримують товари через відправлені поштові служби або власні логістичні служби.

Основними принципами компанії в обслуговуванні клієнтів є мінімізація витрат та оптимізація часу доставки, забезпечення точного виконання замовлень,



здатність швидко реагувати на зміни в попиті та умовах ринку, використання новітніх технологій для покращення процесів.

Основним викликом для компанії є збільшення вимог клієнтів до швидкості доставки, нестабільність цін на транспорт, збільшення витрат на енергію.

Для збереження конкурентних позицій та лояльності клієнтів компанія розглядає можливість розширення мережі складів, впровадження автоматизації, партнерства з логістичними компаніями.

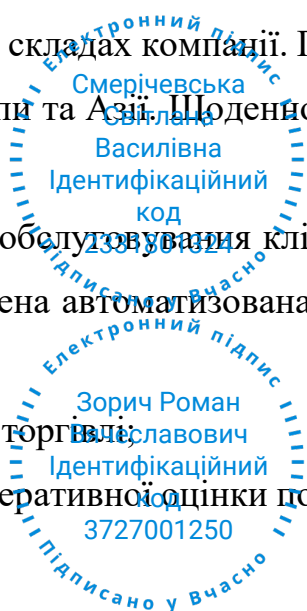
Для здійснення ефективної технічної підтримки клієнтів компанії, проведення постійного моніторингу якості виробленої продукції і продукції, що поставляється, на підприємстві створений відділ технічного консалтингу (ВТК).

Відділ тісно співпрацює з проєктними організаціями, дослідницькими інститутами, промисловими і будівельними підприємствами з питань добору кріплення, його випробувань і паспортизації, контролю якості виробів, монтажу, нормативної бази (ГОСТ, ДСТУ, ДСТУ-ISO, ISO, DIN, EN), проводить презентаційні і навчальні семінари для співробітників підприємств та організацій, що працюють з ПАТ «СОЛДІ І КО». Консультації персоналу компанії ґрунтуються на знанні вимог нормативних документів до конкретних груп кріпильних виробів. Відділ має в своєму розпорядженні нормативну документацію на всі групи кріпильних виробів, наявних на складах підприємства «СОЛДІ І КО».

В асортиментному портфелі компанії 15 000 позицій систем кріплення, будівельної хімії та інструменту на складах компанії. ПАТ «СОЛДІ І КО» має 80 постачальників з 10-ти країн Європи та Азії. Щоденно компанія відвантажує 50 тонн товарів [22].

З метою підвищення якості обслуговування клієнтів з 2017 по 2021 рік в ПАТ «СОЛДІ І КО» була впроваджена автоматизована система BAS ERP, цілями якої були:

підвищити контрольованість торгівлі;
створення єдиної бази для оперативної оцінки поточного становища;



сформувати безпечну IT-інфраструктуру;
 оптимізувати документообіг та складські операції;
 оптимізувати бухгалтерський та податковий облік [3].

Щоб виконати всі завдання на початку 2018 року, було сформовано 2 команди. IT-компанія «А4», яка є лідером в Україні по розробці та впровадженні програм BAS і ERP зі свого боку виділила менеджера проекту, сертифікованих бізнес-аналітиків (BAS ERP), функціонального архітектора та інженерів-програмістів. ПАТ «СОЛДІ І КО», у свою чергу, виділила менеджера проекту, власний IT-департамент, а також по одному бізнес-експерту з кожної функціональної галузі.

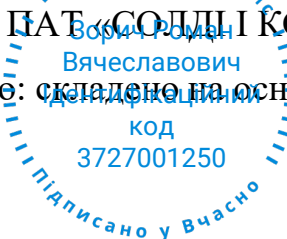
Карантинні обмеження не позначилися на процесі застосування нового програмного продукту в управлінні діяльністю компанією. З 2019 року протягом двох років було введено в експлуатацію 11 філій підприємства. У січні 2021 року ERP-система була успішно запущена у промислову експлуатацію у головному офісі.

Результати впровадження BAS ERP представлено на рис.2.3.



Рисунок 2.3 - Результати впровадження BAS ERP в управління діяльністю ПАТ «СОЛДІ І КО»

Джерело: складено на основі [3]



Розроблено підсистему «Управління цінами», механізми калькуляції бухгалтерської та управлінської собівартості продукції, підсистему «Планування закупівлі», систему обробки банківських виписок.

Під вимоги компанії спеціалісти компанії «А4» розробили мобільний додаток.

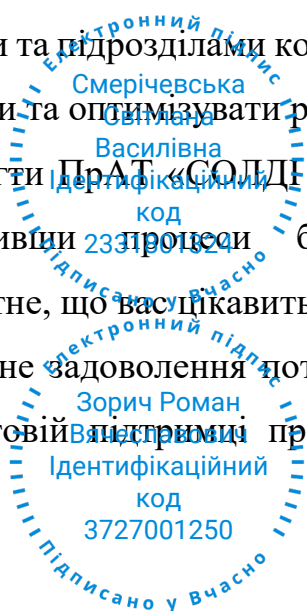
На основі системи було автоматизовано такі ділянки обліку: управління продажами; управління закупівлями; управління ордерними складами, що дозволяє виконання процесів окремо комірниками та бухгалтерією; управління виробництвом; управління грошима, бухгалтерський та податковий облік.

Як підсумок впровадження BAS ERP на ПрАТ «СОЛДІ І КО» – оптимізовано багато ділянок діяльності підприємства. Підвищилася контрольованість та продуктивність роботи. Було розроблено мобільну програму, яка дозволяє обробляти замовлення клієнтів, виставляти завдання співробітникам, планувати продажі [3].

BAS ERP (Business Activity System Enterprise Resource Planning) має переваг, які можуть бути корисними для ПрАТ «СОЛДІ І К О» у підвищенні якості обслуговування клієнтів. Всі дані зберігаються в єдиній базі даних, що спрощує доступ та управління інформацією. BAS ERP автоматизує багато бізнес-процесів, що дозволяє зменшити витрати на час та знижує ризики помилок. Система надає змогу проводити детальний аналіз даних, що допомагає виявити тенденції та оптимізувати роботу. BAS ERP може бути інтегрований з іншими бізнес-системами, що підвищує ефективність обробки даних. Система спрощує комунікацію між різними відділами та підрозділами компанії. BAS ERP дозволяє ефективніше контролювати витрати та оптимізувати ресурси.

Ці переваги можуть допомогти ПрАТ «СОЛДІ І К О» покращити якість обслуговування клієнтів, зробивши процеси більш ефективними та продуктивними. Чи є щось конкретне, що вас цікавить щодо цієї системи?

Орієнтуючись на максимальне задоволення потреб споживачів компанія приділяє велику увагу маркетинговій діяльності просування своєї продукції (рис.2.4).





«RIVETTOP
Каталог
продукції»

Брошура «Цинковые
дисперсные
антикоррозионные
системы DELTA-
MKS®»

«SOUDAL
Каталог
продукції»

«DIAGER
Каталог
БУРИ ТА
СВЕРДЛА»



Герметики SOUDAL
Палітра кольорів
(міні-версія)

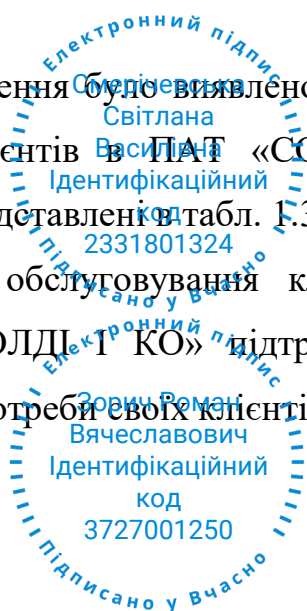
Профессиональные
кровельные материалы SOUDAL
Палітра кольорів

Рисунок 2.4 - Приклади маркетингової підтримки просування продукції компанії

Джерело: складено на основі [22]

В ході проведеного дослідження було виявлено, що організація системи логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «СОЛДІ І КО» має кілька характерних особливостей, які представлені в табл. 1.3:

Особливості логістичного обслуговування клієнтів, представленні в табл.2.3, допомагають ПАТ «СОЛДІ І КО» підтримувати високий рівень обслуговування та задовольняти потреби своїх клієнтів.



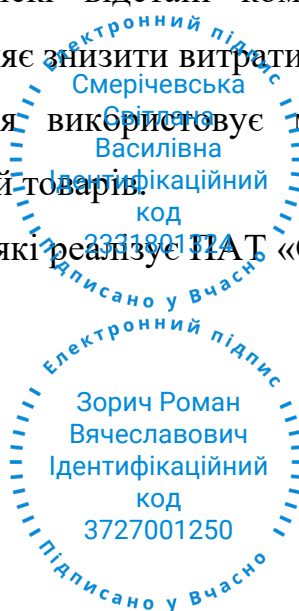
Таблиця 2.3 - Особливості організації системи логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «СОЛДІ І КО»

Характерна риса	Пояснення її використання
Інтеграція інформаційних систем	Використання сучасних інформаційних технологій для відстеження замовлень, управління запасами та координації логістичних процесів
Централізоване управління	Єдиний центр управління, який координує всі логістичні операції, забезпечуючи ефективність та узгодженість дій
Мережа складів	Розгалужена мережа складів, що дозволяє швидко реагувати на замовлення клієнтів та забезпечувати своєчасну доставку
Партнерство з транспортними компаніями	Співпраця з надійними транспортними компаніями для забезпечення високої якості перевезень
Орієнтація на клієнта	Постійний моніторинг задоволеності клієнтів та адаптація послуг відповідно до їх потреб
Екологічна відповідальність	Використання екологічно чистих технологій та матеріалів для зменшення впливу на навколишнє середовище

Джерело: на основі [22]

ПАТ «Солді і Ко» використовує різноманітні транспортні ресурси для забезпечення ефективної доставки своєї продукції, що дозволяє компанії забезпечувати своєчасну та надійну доставку продукції клієнтам по всій Україні. Для розширення логістичних можливостей та покриття більшої території, «Солді і Ко» також співпрацює з різними транспортними компаніями. Для перевезення великих обсягів товарів на далекі відстані компанією використовується залізничний транспорт, що дозволяє знизити витрати на логістику. Для імпорту продукції з-за кордону компанія використовує морські перевезення, що забезпечує доставку великих партій товарів.

Продуктова лінійка товарів, які реалізує ПАТ «СОЛДІ і Ко» представлена в додатку А.



2.3 Оцінки якості логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «Солді і Ко»

Клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» можна розділити на 4 сегменти:

Будівельні компанії замовляють велику кількість кріпильних виробів та будівельної хімії. Потребують регулярних поставок для підтримки безперервного будівельного процесу. Будівельні компанії є ключовими клієнти ПАТ «СОЛДІ І КО», на яких припадає 50% продажів та основна частина доходу компанії.

Промислові підприємства використовують кріпильні вироби та хімію для виробництва своєї продукції. Замовлення цієї категорії клієнтів можуть бути як регулярними, так і сезонними, залежно від виробничих циклів. Також представляють значну частину доходу (30%).

Роздрібні торговці продають продукцію компанії кінцевим споживачам. Їх замовлення зазвичай менші за обсягом (приблизно 15%), але можуть бути досить частими. Допомагають розширити ринок збуту та охопити більшу кількість клієнтів.

Індивідуальні споживачі купують продукцію для особистого використання або невеликих проектів. Обсяги замовлень індивідуальних споживачів невеликі, всього 5%, але багаторазові покупки можуть впливати на загальні продажі. Ці клієнти важливі для іміджу компанії та рекомендацій серед споживачів (рис.2.5).

Цей розподіл може варіюватися залежно від конкретних умов ринку та потреб клієнтів, але він дає загальне уявлення про те, як компанія ПАТ «СОЛДІ І КО» може організувати свої ресурси для максимального задоволення потреб клієнтів і збільшення доходів.



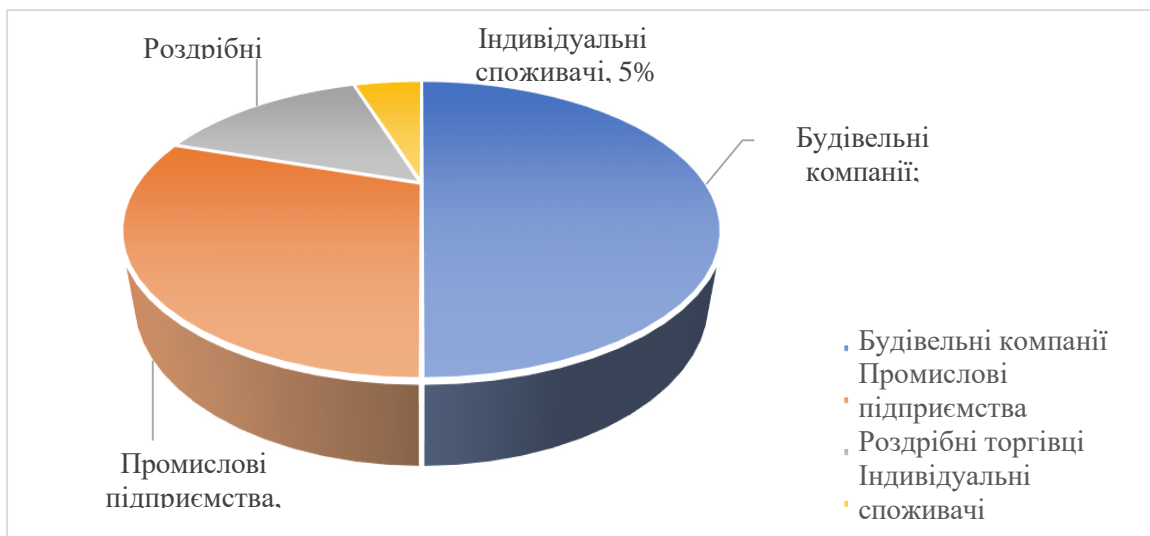


Рисунок 2.5 – Ключові сегменти споживачів продукції компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»

Такий розподіл дозволяє компанії ПАТ "СОЛДІ І КО" фокусувати свої ресурси на найбільш важливих клієнтах, водночас не забуваючи про менших, які теж відіграють важливу роль у загальному успіху компанії. Якщо потрібні ще якісь деталі або аналіз, дайте знати!

Для оцінки якості логістичного обслуговування компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» можна використовувати кілька ключових показників та методів (табл.2.4).

Окрім перерахованих вище критеріїв для забезпечення лояльності клієнтів компанія пропонує кредитні умови та знижки. Можливість отримання вигідних умов оплати є достатньо важливим фактором для багатьох клієнтів. Всі критерії допомагають компанії підтримувати високий рівень обслуговування та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Ключові показники ефективності (КРЕ) діяльності, які використовуються в компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» та забезпечують якість логістичного обслуговування клієнтів:

- Рівень пошкоджень вантажу < 0.5%.
- Точність комплектації > 99.9%
- Рівень задоволеності клієнтів > 95%.



Таблиця 2.4 - Ключові показники оцінки якості логістичного обслуговування клієнтів в ПАТ «Солді і Ко»

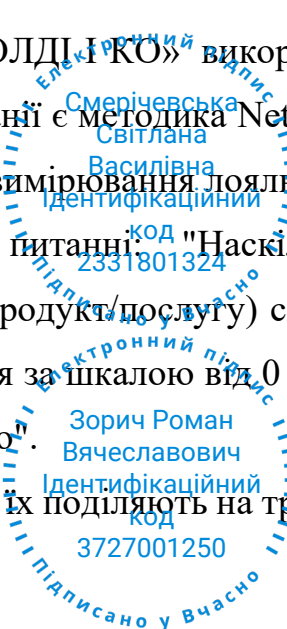
КРІ логістичного обслуговування	Критерії та методи оцінки
Рієнь задоволеності клієнтів	Вимірюється за допомогою опитувань, таких як Net Promoter Score (NPS) та Customer Satisfaction Score (CSAT)
Час доставки	Важливий показник, який відображає ефективність логістичних процесів. Чим швидше компанія доставляє товари, тим вищий рівень задоволеності клієнтів
Точність замовлень	Відсоток замовлень, виконаних без помилок. Висока точність свідчить про надійність та професіоналізм компанії
Швидкість обробки скарг	Швидкість та ефективність вирішення проблем клієнтів. Це показує, наскільки компанія орієнтована на клієнта та готова реагувати на його потреби
Відгуки клієнтів	Аналіз відгуків на різних платформах може дати цінну інформацію про сильні та слабкі сторони логістичного обслуговування
Гнучкість	Здатність адаптуватися до змін у вимогах клієнтів та непередбачених ситуацій

Джерело: складено на основі [22]

Компанія ПАТ «СОЛДІ І КО» отримала сертифікат на відповідність вимогам ISO 9001, що свідчить про високий рівень якості управління та обслуговування². Це є важливим показником надійності та професіоналізму компанії.

Для оцінки рівня задоволеності споживачів якістю логістичного обслуговування компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» використовуються різні методи, найпопулярнішими з яких в компанії є методика Net Promoter Score (NPS), яка, в свою чергу, є інструментом для вимірювання лояльності клієнтів до компанії. Вона базується на простому питанні: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нашу компанію (продукт/послугу) своїм друзям або колегам?" Клієнти відповідають на це питання за шкалою від 0 до 10, де 0 означає "зовсім не ймовірно", а 10 – "дуже ймовірно".

На основі відповідей клієнтів їх поділяють на три категорії:



1. Промоутери (9-10) - це задоволені клієнти, які активно рекомендують компанію іншим.
2. Пасивні (7-8) - задоволені клієнти, але вони не є активними прихильниками компанії.
3. Критики (0-6) - це незадоволені клієнти, які можуть негативно впливати на репутацію компанії.

NPS розраховується як різниця між відсотком промоутерів і відсотком критиків:

$$NPS = \%(\text{Промоутерів}) - \%(\text{Критиків})$$

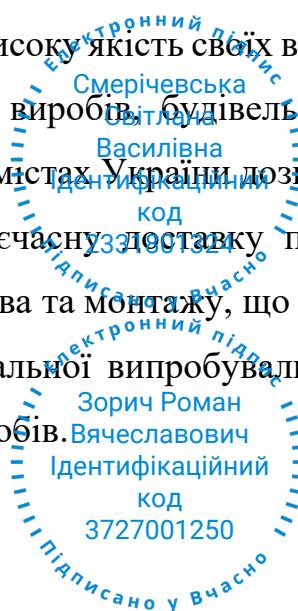
Цей показник може варіюватися від -100 до +100. Високий NPS свідчить про високу лояльність клієнтів і позитивний імідж компанії, тоді як низький NPS може вказувати на проблеми, які потребують уваги.

Одним з найпоширеніших способів вимірювання задоволеності клієнтів є метод Customer Satisfaction Score (CSAT).

Особливості методу CSAT представлено в табл.2.5:

CSAT є ефективним інструментом для швидкого та точного вимірювання задоволеності клієнтів, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на потреби та очікування своїх клієнтів.

В ході дослідження були виявлені наявні конкурентні переваги компанії, які дозволяють зробити висновок про достатньо високий рівень якості як продукції, так і послуг компанії. Завдяки наявності спеціальної випробувальної лабораторії, компанія забезпечує високу якість своїх виробів. Компанія пропонує широкий асортимент кріпильних виробів, будівельної хімії та інструментів. Наявність представництв у різних містах України дозволяє ефективно управляти логістикою та забезпечувати своєчасну доставку продукції. Компанія надає комплексні рішення для будівництва та монтажу, що робить її привабливою для клієнтів. Завдяки наявності спеціальної випробувальної лабораторії, компанія забезпечує високу якість своїх виробів.

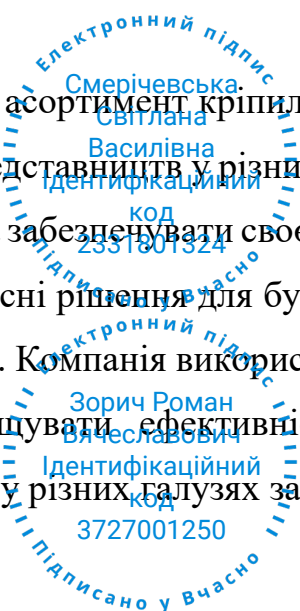


Таблиця 2.5 - Особливості та переваги вимірювання задоволеності клієнтів на основі метод Customer Satisfaction Score (CSAT)

Вид особливості та переваги	Обґрунтування та характеристика
Особливості методу CSAT	
Простота вимірювання	CSAT базується на простому питанні, яке зазвичай звучить як "Наскільки ви задоволені нашим продуктом/послугою?" Клієнти відповідають за шкалою від 1 до 5 або від 1 до 10
Швидкий зворотний зв'язок	Оскільки питання просте, клієнти можуть швидко відповісти, що дозволяє компанії оперативно отримувати дані про задоволеність
Фокус на конкретних взаємодіях	CSAT дозволяє оцінити задоволеність клієнтів після конкретних взаємодій, таких як покупка, звернення до служби підтримки або отримання доставки
Переваги методу CSAT	
Легкість впровадження	Методика CSAT проста у впровадженні та не потребує складних аналітичних інструментів. Це робить її доступною для компаній будь-якого розміру
Висока точність	CSAT дозволяє отримати точні дані про задоволеність клієнтів, що допомагає виявити конкретні проблеми та швидко їх вирішити
Покращення процесів	Покращення процесів. Аналіз результатів CSAT допомагає виявити слабкі місця в обслуговуванні та продуктах, що дозволяє компанії покращувати свої процеси та підвищувати якість обслуговування
Підвищення лояльності клієнтів	Регулярне вимірювання CSAT та робота над покращенням показників сприяє підвищенню лояльності клієнтів та їхньої готовності рекомендувати компанію іншим

Джерело : на основі [25-28]

Компанія пропонує широкий асортимент кріпильних виробів, будівельної хімії та інструментів. Наявність представництв у різних містах України дозволяє ефективно управляти логістикою та забезпечувати своєчасну доставку продукції. До того ж, компанія надає комплексні рішення для будівництва та монтажу, що робить її привабливою для клієнтів. Компанія використовує сучасні технології у виробництві, що дозволяє підвищувати ефективність та якість продукції. Наявність кваліфікованих фахівців у різних галузях забезпечує високий рівень



обслуговування та підтримки клієнтів. Компанія пропонує індивідуальні рішення та адаптується до потреб кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності. «Солді і Ко» має добру репутацію на ринку, що сприяє довірі з боку клієнтів та партнерів.

Але у компанії є й слабкі сторони. Компанія значною мірою залежить від стану ринку будівництва, що може впливати на її фінансові показники. Висока конкуренція на ринку кріпильних виробів та будівельної хімії може створювати тиск на цінову політику та маржинальність. Хоча компанія має розгалужену мережу представництв, логістичні виклики, такі як затримки в доставці або проблеми з постачанням, можуть впливати на задоволеність клієнтів. Компанія може стикатися з проблемами у випадку перебоїв у постачанні сировини або комплектуючих від зовнішніх постачальників. Інвестиції в нові технології та обладнання можуть бути значними, що впливає на фінансові ресурси компанії. Зміни у законодавстві або регуляторних вимогах можуть впливати на діяльність компанії та вимагати додаткових витрат на відповідність новим нормам. Зміни в економічній ситуації країни можуть впливати на попит на продукцію компанії та її фінансові показники.

Узагальнення результатів дослідження стану компанії «Солді і Ко», її сильних і слабких сторін відображено в табл.2.6

Як свідчать данні табл.2.6 у компанії є й слабкі сторони. Компанія значною мірою залежить від стану ринку будівництва, що може впливати на її фінансові показники. Висока конкуренція на ринку кріпильних виробів та будівельної хімії може створювати тиск на цінову політику та маржинальність. Хоча компанія має розгалужену мережу представництв, логістичні виклики, такі як затримки в доставці або проблеми з постачанням, можуть впливати на задоволеність клієнтів. Компанія може стикатися з проблемами у випадку перебоїв у постачанні сировини або комплектуючих від зовнішніх постачальників. Інвестиції в нові технології та обладнання можуть бути значними, що впливає на фінансові ресурси компанії.



Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз діяльності компанії «Солді і Ко»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Висока якість продукції ➤ Наявність власної спеціальної випробувальної лабораторії ➤ Широкий асортимент продукції та послуг ➤ Розгалужена мережа представництв у різних містах України ➤ Комплексні рішення, які надає компанія для будівництва та монтажу, що робить її привабливою для клієнтів ➤ Активне використання інноваційних технологій ➤ Досвідчений персонал ➤ Гнучкість у роботі з клієнтами ➤ Стабільна позитивна репутація компанії 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Велика залежність діяльності компанії від ринку будівництва ➤ Висока конкуренція на ринку кріпильних виробів ➤ Логістичні виклики, такі як затримки в доставці або проблеми з постачанням, що негативно впливає на задоволеність клієнтів ➤ Залежність від постачальників ➤ Високі витрати на інновації ➤ Регуляторні ризики ➤ Економічні коливання
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Зростання будівельного сектору в Україні ➤ Вихід на міжнародні ринки ➤ Впровадження нових технологій у виробництво та логістику ➤ Партнерства та стратегічні альянси з будівельними компаніями ➤ Екологічні ініціативи ➤ Реалізація інфраструктурних проєктів ➤ Поява екологічно чистих продуктів і технологій ➤ Сертифікація екологічно чистих товарів 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Військовий стан в Україні ➤ Інфляція та валютні ризики ➤ Економічні коливання та глобальні ризики ➤ Зростання конкуренції на ринку кріпильних виробів та будівельної хімії ➤ Зміни у законодавстві або регуляторних вимогах ➤ Залежність від постачальників ➤ Технологічні ризики ➤ Зниження купівельної спроможності населення ➤ Нові гравці на ринку ➤ Нові законодавчі вимоги ➤ Екологічні стандарти

Джерело : складено особисто

Зміни у законодавстві або регуляторних вимогах можуть впливати на діяльність компанії та вимагати додаткових витрат на відповідність новим нормам. Зміни в економічній ситуації країни можуть впливати на попит на продукцію компанії та її фінансові показники. Компанія «Солді і Ко» для

2331801324

Зорич Роман

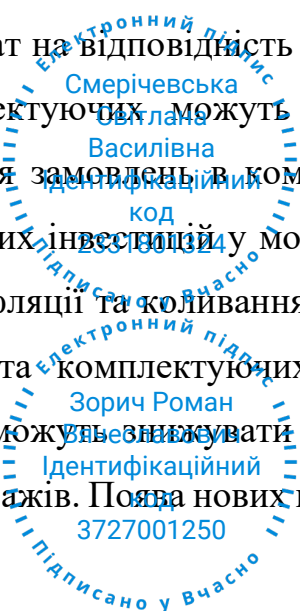
Вячеславович

Ідентифікаційний

3727001250

вдосконалення своєї діяльності повинна враховувати можливості та загрози зовнішнього середовища. Так, зокрема, вихід на міжнародні ринки може значно збільшити обсяги продажів та підвищити впізнаваність бренду, а впровадження нових технологій у виробництво та логістику може підвищити ефективність та знизити витрат. Нові можливості для розвитку та розширення асортименту продукції може відкрити і співпраця з іншими компаніями та організаціями. Створення стратегічних альянсів з великими будівельними компаніями може забезпечити стабільний попит на продукцію. Збільшення обсягів будівництва в Україні та за її межами може підвищити попит на продукцію компанії, а впровадження екологічно чистих технологій та продуктів може залучити нових клієнтів, які орієнтуються на стійкий розвиток. Розвиток електронної комерції дозволяє охопити ширшу аудиторію без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру. Участь у великих інфраструктурних проектах, таких як будівництво доріг, мостів та житлових комплексів, може забезпечити стабільний попит на продукцію. Зростання попиту на реконструкцію та модернізацію будівель може створити нові можливості для збуту продукції. Отримання екологічних сертифікатів може підвищити довіру клієнтів та партнерів.

Зовнішні загрози для компанії «Солді і Ко» є також і ними не варто нехтувати. Зміни в економічній ситуації країни можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів та попит на продукцію. Зростання конкуренції на ринку кріпильних виробів та будівельної хімії може знизити частку ринку компанії та вплинути на прибутковість. Зміни у законодавстві або регуляторних вимогах можуть вимагати додаткових витрат на відповідність новим нормам. Перебої у постачанні сировини або комплектуючих можуть вплинути на виробничі процеси та своєчасність виконання замовлень в компанії. Швидкий розвиток технологій може вимагати постійних інвестицій у модернізацію обладнання та навчання персоналу. Зростання інфляції та коливання валютних курсів можуть впливати на вартість сировини та комплектуючих, що підвищує витрати виробництва, а економічні кризи можуть знижувати купівельну спроможність клієнтів, що впливає на обсяги продажів. Поява нових конкурентів може знизити



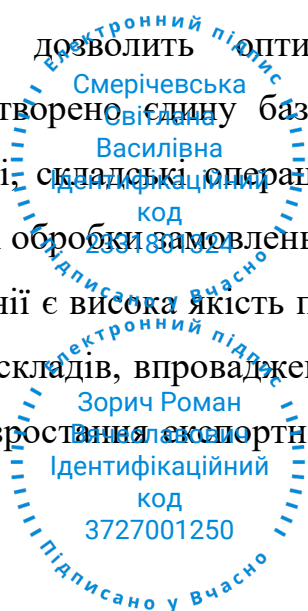
частку ринку компанії та вимагати додаткових витрат на маркетинг та зниження цін. Конкуренція за рахунок зниження цін може знизити маржинальність та прибутковість компанії. Зміни у законодавстві можуть вимагати додаткових витрат на відповідність новим нормам, що впливає на фінансові показники. Посилення екологічних стандартів може вимагати інвестицій у модернізацію виробництва та впровадження нових технологій. Зростання цін на сировину може підвищити витрати виробництва та знизити прибутковість. Постійний розвиток технологій може вимагати значних інвестицій у модернізацію обладнання та навчання персоналу. Зростання загроз кібербезпеки може вимагати додаткових заходів для захисту інформаційних систем та даних.

Висновки за розділом 2

Дослідження діяльності ПАТ «СОЛДІ І КО» дозволяє зробити висновок, що компанія досягла високого рівня ефективності в організації логістичного обслуговування клієнтів завдяки інтеграції сучасних інформаційних технологій, розгалуженій мережі складів, партнерству з надійними транспортними компаніями та орієнтації на клієнтів. Це забезпечило високу точність замовлень (>99,9%), низький рівень пошкоджень вантажу (<0,5%) та високий рівень задоволеності клієнтів (>95%).

Впровадження BAS ERP дозволить оптимізувати логістичні та управлінські процеси. Зокрема створено єдину базу даних для управління, автоматизовано продажі, закупівлі, складські операції, розроблено мобільний додаток для планування продажів і обробки замовлень.

Сильними сторонами компанії є висока якість продукції (ISO 9001:2015), розгалужена мережа логістики та складів, впровадження сучасних технологій і акцент на клієнтоорієнтованості, зростання експортного потенціалу (до 35% у 2023 році).



До слабких сторін можна віднести залежність від стану ринку будівництва, конкуренцію на ринку кріпильних виробів, високі витрати на впровадження нових технологій.

Можливостями для розвитку компанії є розширення на міжнародні ринки, участь у великих інфраструктурних проєктах, розробка екологічних продуктів і рішень.

Основними загрозами для компанії є економічні коливання, інфляція, валютні ризики, поява нових конкурентів, регуляторні ризики, посилення екологічних стандартів.

Водночас, SWOT-аналіз показав, що компанія має як сильні сторони (висока якість продукції, інноваційні технології, гнучкість та стабільна репутація), так і слабкі сторони (залежність від ринку будівництва, висока конкуренція, логістичні виклики). Для подальшого розвитку ПАТ «СОЛДІ І КО» доцільно враховувати загрози зовнішнього середовища, зокрема інфляцію, зміни у законодавстві, зростання конкуренції, та максимально використовувати доступні можливості, такі як вихід на міжнародні ринки, впровадження нових технологій та участь в екологічних ініціативах.

ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє позитивну динаміку розвитку, зростання фінансових показників і здатність адаптуватися до ринкових змін. Орієнтація на інновації, якість і клієнтоорієнтованість забезпечує конкурентні переваги компанії. Для подальшого успіху рекомендовано зосередитися на міжнародній експансії, посиленні екологічних ініціатив та інвестиціях у нові технології.

Таким чином, успішне поєднання стратегічного планування, інновацій та клієнтоорієнтованості дозволить компанії не лише зберегти конкурентоспроможність, але й збільшити свою частку на ринку



РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ДИСТРИБУТИВНОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Напрями підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО»

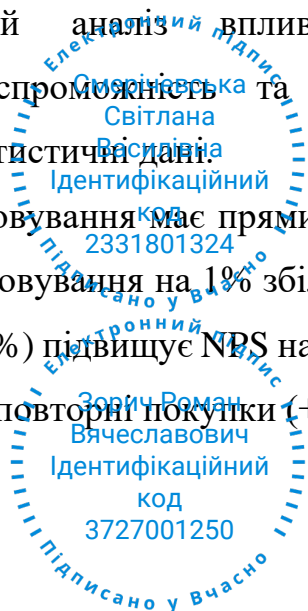
Якість логістичного обслуговування є одним із ключових чинників, які впливають на рівень задоволеності клієнтів, лояльність і конкурентоспроможність компанії. Для ПАТ «СОЛДІ І КО» покращення якості логістичних послуг є стратегічним напрямом розвитку, враховуючи сучасні тенденції ринку.

Згідно з дослідженням Capgemini Research Institute, 55% клієнтів готові змінити постачальника через незадовільну швидкість доставки. За даними Accenture, компанії з показником своєчасної доставки >95% демонструють на 23% вищу лояльність клієнтів.

McKinsey встановив, що компанії з інтегрованою омніканальною стратегією утримують 89% клієнтів порівняно з 33% у компаній з одноканальною комунікацією.

Представимо комплексний аналіз впливу рівня логістичного обслуговування на конкурентоспроможність та задоволеність клієнтів, спираючись на дослідження та статистичні дані.

Рівень логістичного обслуговування має прямий вплив на задоволеність клієнтів. Підвищення рівня обслуговування на 1% збільшує задоволеність на 2-3%. Своєчасна доставка (OTIF >95%) підвищує NPS на 15-20 пунктів. Швидкість виконання замовлення впливає на повторні покупки (+40%). Точність доставки



98% клієнтів вважають критичним. Інформаційна прозорість важлива для 85% клієнтів. Якість комунікації впливає на 75% оцінок сервісу

Якість логістичного обслуговування має прямий вплив на конкурентоспроможність. При підвищенні рівня сервісу спостерігається збільшення частки ринку на 2-5%, востання впізнаваності бренду на 15-20%, підвищення лояльності клієнтів на 25-30%.

Логістичне обслуговування сприяє зростанню маржинальності на 1-3%, зниженню логістичних витрат на 10-15%, збільшення Life Time Value клієнта на 20-25%.

Для підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» можна запропонувати кілька стратегій та заходів, які представлено у вигляді дерева рішень (рис.3.1):



Рисунок 3.1 – Дерево рішень щодо підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»*

Джерело: складено особисто

Розшифровка умовних позначень на рис.3.1 представлена нижче.

1. Впровадження сучасних технологій.
 - 1.1. Використання систем управління складом (WMS) та транспортом (TMS) для оптимізації логістичних операцій. Автоматизація операцій на

складах, оптимізація завантаження транспорту, скорочення витрат на логістику до 10%.

1.2. Відстеження вантажів у реальному часі. Впровадження технологій GPS та RFID для забезпечення прозорості та точності доставки.

2. Підвищення кваліфікації персоналу.

2.1. Навчання та тренінги, регулярні курси для співробітників з метою підвищення їхньої компетентності у сфері логістики та обслуговування клієнтів. Запровадження KPI для співробітників (швидкість обробки замовлень, відсутність помилок у доставці). Нагородження найкращих працівників місяця/року бонусами або іншими заохоченнями.

2.2. Мотиваційні програми, впровадження системи бонусів та заохочень для стимулювання високої якості роботи.

3. Поліпшення комунікації з клієнтами.

3.1. Забезпечення дієвого та оперативного зворотного зв'язку, активне використання опитувань та відгуків клієнтів для виявлення проблемних зон та їх оперативного вирішення.

3.2. Персоналізоване обслуговування та впровадження CRM-систем для кращого розуміння потреб клієнтів та надання індивідуальних рішень.

4. Оптимізація логістичних процесів.

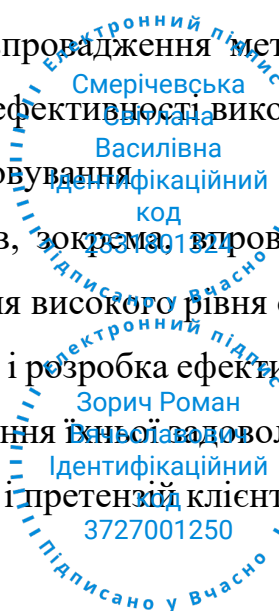
4.1. Аналіз та оптимізація маршрутів на основі використання програмного забезпечення для планування маршрутів з метою зниження витрат та скорочення часу доставки.

4.2. Управління запасами, впровадження методів Just-in-Time (JIT) для зменшення запасів та підвищення ефективності використання ресурсів.

5. Підвищення якості обслуговування

5.1. Стандартизація процесів, зокрема впровадження стандартів якості, таких як ISO 9001, для забезпечення високого рівня обслуговування.

5.2. Швидке вирішення скарг і розробка ефективної системи обробки скарг та пропозицій клієнтів для підвищення їхньої задоволеності. Створення окремої команди для оперативного вирішення скарг і претензій клієнтів. Впровадження системи



кешбеків або бонусів як компенсацій за невиконання замовлення у встановлені терміни.

В умовах цифровізації економіки важливим для компанії стає інтеграція онлайн- і офлайн-каналів для забезпечення клієнтам єдиного досвіду замовлення.

Запропоновані напрями створюють умови для стабільного розвитку ПАТ «СОЛДІ І КО», забезпечуючи гнучкість, високу якість обслуговування та довіру клієнтів.

Впровадження цих заходів допоможе компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» підвищити якість логістичного обслуговування, що сприятиме зростанню лояльності клієнтів та покращенню конкурентоспроможності на ринку.

Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів можна оцінити за методом аналогій. Як свідчать дослідження авторитетних консалтингових компаній, зростання рівня задоволеності клієнтів на 25-30% може призвести до:

- Підвищення частки ринку на 5-7%.
- Скорочення логістичних витрат на 15%.
- Збільшення показника Life Time Value (LTV) клієнта на 20-25%.
- Покращення іміджу бренду завдяки використанню інновацій та екологічно відповідального підходу.

3.2 Персоналізований підхід до логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО»

Для створення ефективної стратегії логістичного обслуговування споживачів продукції ПАТ «СОЛДІ І КО» необхідно врахувати специфіку діяльності компанії, особливості продукції, потреби клієнтів і ринкові умови.

Для чого треба, насамперед, проведіть сегментацію споживачів, що і було зроблено в ході дослідження на основі методу експертних оцінок.



В результаті дослідження з метою розробки стратегії логістичного обслуговування клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» було проведено сегментацію споживачів за географічною ознакою, за обсягом закупівель, за ціною, поведінкова та галузева сегментація і навіть цифрова сегментація. Результати представлено в табл.3.1.

Сегментація клієнтів дозволяє компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» створити персоналізовані стратегії для кожної групи клієнтів, підвищити ефективність обслуговування та оптимізувати використання ресурсів.

Таблиця 3.1 – Результати сегментації споживачів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»

Ознака сегментації	Сегменти	Клієнти	Потреби
1	2	3	4
Географічна сегментація	Центральна Україна (міста-мільйонники)	великі роздрібні мережі та оптові дистриб'ютори	швидкі поставки (24–48 годин), широкий асортимент
	Західна Україна (менші міста)	локальні магазини та кінцеві споживачі	середня швидкість доставки (48–72 години), менші партії товарів
	Віддалені регіони (села або райони з обмеженою інфраструктурою)	невеликі оптовики	доставка за графіком, можливість накопичення замовлень
Сегментація за обсягами закупівель	Великі покупки (понад 1 млн грн/місяць)	Роздрібні мережі, супермаркети	індивідуальні знижки, першочергове обслуговування, персональний менеджер
	Середні покупки (від 100 тис. до 1 млн грн/місяць)	Локальні магазини	стандартні знижки, регулярні акції, зручна логістика
	Малі покупки (до 100 тис. грн/місяць)	Приватні підприємці, фізособи	мінімальний обсяг замовлення, доступ до складських залишків
Галузева сегментація	B2B (Виробничі підприємства)	Потребують сировини для виробництва продукції	постійна наявність товарів, доставка великими партіями, можливість відтермінування платежів
	B2B (Роздрібні мережі)	Замовляють готову продукцію для реалізації	широкий асортимент, регулярна доставка, підтримка маркетингових акцій
	B2C	Купують товари для особистого користування	швидка доставка невеликих обсягів, гарантія якості

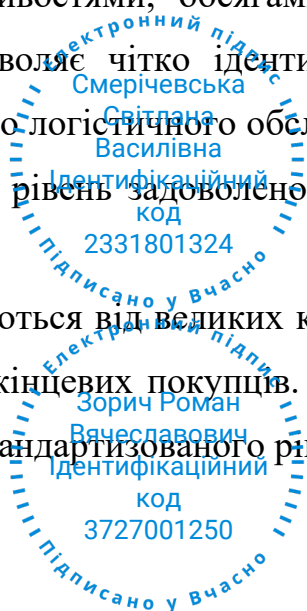
1	2	3	4
Поведінкова сегментація	Лояльні клієнти (співпраця понад 3 роки)	30% від загальної бази клієнтів	спеціальні умови, програми лояльності
	Нові клієнти (співпраця менше 1 року)	20% від бази клієнтів	акційні пропозиції, демонстраційні поставки
	Втрачена лояльність (клієнти, які знизили обсяги закупівель)	10% бази	анкетування, індивідуальні дзвінки для виявлення причин
Сегментація за ціною	Преміум-сегмент (високий рівень доходу)	15% клієнтів	Замовляють товари з найвищою якістю та готові платити більше за швидкість і сервіс
	Середній сегмент	65% клієнтів	Основна частина клієнтів, для яких важливий баланс ціни та якості
	Бюджетний сегмент	20% клієнтів	Орієнтовані на найдешевші пропозиції, обмежені в бюджеті
Цифрова сегментація	Онлайн-клієнти	40% клієнтів Пріоритет: автоматизація процесів, онлайн-трекінг замовлень	замовлення через сайт, використання чат-ботів для уточнення інформації
	Офлайн-клієнти	60% клієнтів Пріоритет: особистий контакт, регулярні зустрічі	замовлення через менеджерів, телефонні дзвінки

Джерело: складено особисто на основі експертних оцінок

Для глибшого аналізу варто використовувати CRM-системи або спеціалізовані сервіси.

Результати сегментації споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструють, що клієнтська база компанії є багатогранною і включає споживачів з різними потребами, географічними особливостями, обсягами закупівель і ціновими уподобаннями. Такий аналіз дозволяє чітко ідентифікувати ключові групи клієнтів, їх очікування та вимоги до логістичного обслуговування. Це дає змогу оптимізувати процеси, підвищити рівень задоволеності клієнтів та ефективно розподіляти ресурси.

Споживачі компанії варіюються від великих корпоративних замовників до невеликих роздрібних точок і кінцевих покупців. Значну частку складають середні покупці, які потребують стандартизованого рівня обслуговування.



Сегментація споживачів за географічною ознакою продемонструвала, що великі міста (центри) забезпечують основний обсяг продажів, але вимагають високої швидкості доставки. Віддалені регіони потребують спеціальних графіків поставок, щоб уникнути перевитрат на логістику.

Цінова чутливість клієнтів дозволила визначити преміум-сегмент, який готовий платити більше за швидкість, якість і гнучкість, і бюджетний сегмент, який акцентує увагу на зниженні витрат, що диктує необхідність знижок і оптимізації витрат на обслуговування (рис.3.2).

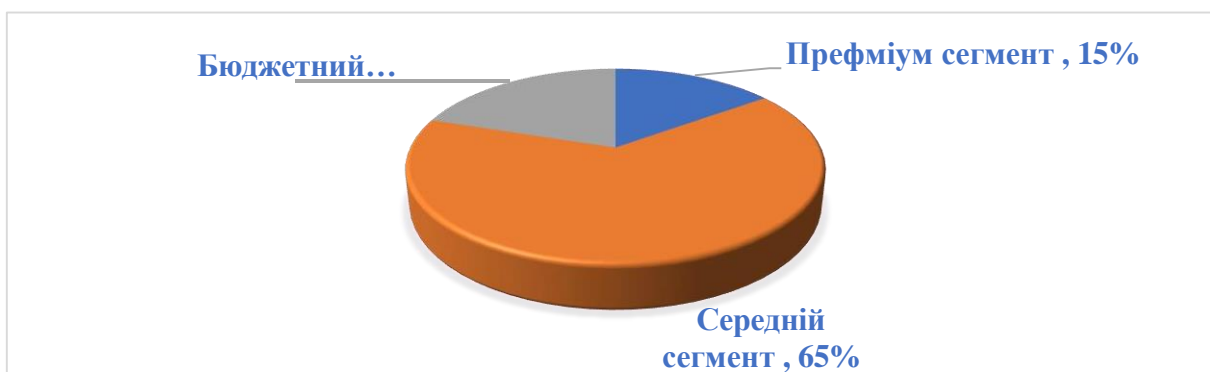


Рисунок 3.2 – Сегментація клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» за ціновою чутливістю

Джерело: складено особисто

Поведінкова сегментація виявила 2 групи клієнтів: лояльних клієнтів, які забезпечують стабільний дохід (їх варто підтримувати через програми лояльності) та нових клієнтів, які потребують маркетингових зусиль і демонстрації переваг продукції



Рисунок 3.3 - Сегментація клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО» за ціновою чутливістю

Значна частка клієнтів переходить на онлайн-замовлення, що вимагає автоматизації обробки замовлень та інтеграції з CRM-системами (рис.3.3).

На основі сегментації стає можливим визначення стратегій логістичного обслуговування, адаптованих до кожної групи клієнтів. Це дозволяє одночасно задовольняти різні потреби клієнтів і оптимізувати витрати. Основні аспекти впливу сегментації на логістичну стратегію представлено на рис.3.4.



Рисунок 3.4 - Основні аспекти впливу сегментації на стратегію логістичного обслуговування клієнтів компанії ПАТ «СОЛДІ І КО»

На основі проведеної сегментації споживачів продукції компанії можна сформулювати рекомендації для стратегічного впровадження.

- Встановити чіткі KPI для кожної групи клієнтів (швидкість доставки, точність виконання замовлень тощо).
- Впровадити систему управління замовленнями, яка автоматично адаптує маршрути і графіки доставки залежно від сегмента клієнтів.
- Використовувати CRM- та ERP-системи для управління клієнтською базою та аналізу потреб кожного сегмента.
- Запровадити систему онлайн-трекінгу для клієнтів із сегмента цифрових користувачів.
- Пропонувати різні формати доставки: стандартну, термінову, збірну.
- Укладати угоди з регіональними перевізниками для оптимізації обслуговування у віддалених регіонах.
- Запровадити програми для лояльних клієнтів (знижки, кешбеки, бонусні бали).
- Для залучення нових клієнтів створити акційні пропозиції (наприклад, безкоштовна доставка для першого замовлення).

Очікуваний ефект від реалізації стратегії (рис.3.5).

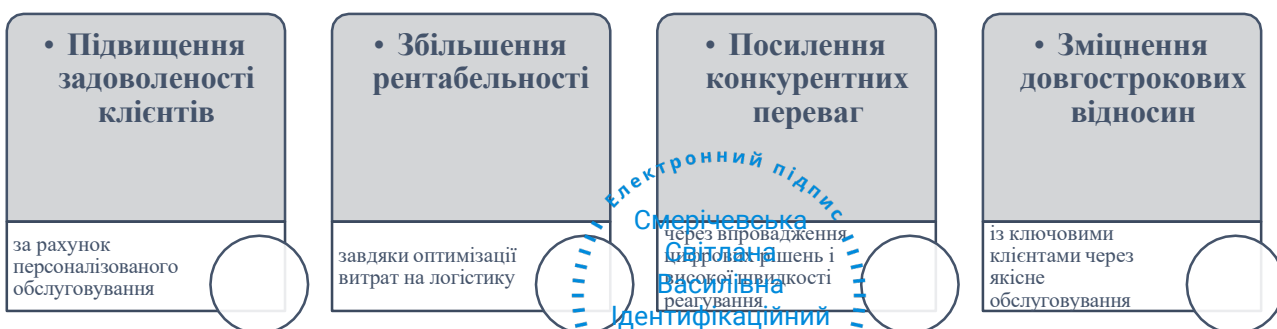


Рисунок 3.5 - Очікуваний ефект від реалізації персоналізованих стратегій логістичного обслуговування клієнтів компанії

Смерічевська
Світлана
Василівна
Ідентифікаційний
код
2331801324

Зорич Роман
Вячеславович
Ідентифікаційний
код
3727001250

Електронний підпис
Підписано у Вчасно

Сегментація споживачів є фундаментом для формування гнучкої, адаптивної та ефективної логістичної стратегії. Це не лише дозволяє відповідати вимогам клієнтів, але й забезпечує компанії стабільне зростання в умовах конкуренції.

3.3 Обґрунтування стратегії логістичного обслуговування споживачів ПАТ «СОЛДІ І КО» та ефективності її впровадження

Для створення ефективної стратегії логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» необхідно врахувати специфіку діяльності компанії, особливості продукції, потреби клієнтів і ринкові умови.

Для розгляду можливості формування стратегії в системі обслуговування насамперед необхідно виділити два стратегоутворюючих фактори ідентифікації споживачів:

- 1) кількість клієнтів, що уперше звернулися до товарів і послуг даного підприємства ($K_{\text{перв}}$);
- 2) кількість клієнтів, що постійно купують чи користаються послугами даного підприємства ($K_{\text{пост}}$).

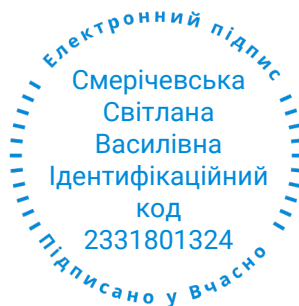
Позначимо через $D_{\text{перв}}$ частку клієнтів, що вперше звернулися до послуг підприємства, а через $D_{\text{пост}}$ – частку клієнтів, що постійно користаються послугами даного підприємства.

Очевидно, що

$$D_{\text{перв}} = K_{\text{перв}} / (K_{\text{перв}} + K_{\text{пост}}), \quad (2.1)$$

$$D_{\text{пост}} = K_{\text{пост}} / (K_{\text{перв}} + K_{\text{пост}}). \quad (2.2)$$

Співвідношення між $D_{\text{перв}}$ і $D_{\text{пост}}$ дає можливість запропонувати 5 післяпродажних стратегій:



1) орієнтація на первісних клієнтів, якщо $D_{\text{перв}} > 0,8$. У цьому випадку підприємство віддає перевагу методам залучення клієнтів, не піклуючись про їх “прихильність” до підприємства;

2) орієнтація на первісних клієнтів з приділення уваги постійним, якщо $0,8 > D_{\text{перв}} > 0,6$. У цьому випадку підприємство віддає перевагу методам залучення клієнтів, але піклується про їх “прив’язку” до себе;

3) орієнтація на однакову увагу первісним і постійним клієнтам, якщо $0,6 > D_{\text{перв}} > 0,4$;

4) орієнтація на постійних клієнтів з приділення уваги первісним, якщо $0,8 > D_{\text{пост}} > 0,6$. У цьому випадку підприємство віддає перевагу методам “прив’язки” клієнтів до підприємства, але піклується і про їх залучення;

5) орієнтація на постійних клієнтів, якщо $D_{\text{пост}} > 0,8$. У цьому випадку підприємство віддає перевагу “прив’язці” клієнтів до підприємства, не піклуючись про їх залучення.

Розробку конкретних стратегій пропонується здійснювати на підставі таких стратегоутворюючих факторів:

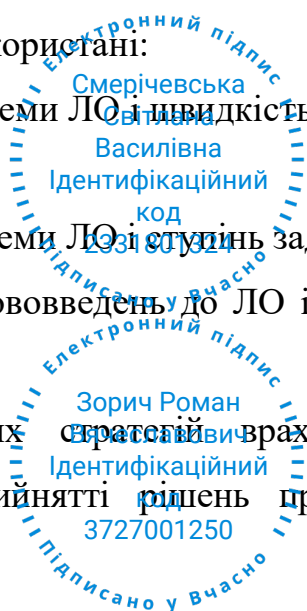
рівень лояльності до системи логістичного обслуговування (ЛО);
швидкість сприйняття нововведень до ЛО (інноватори, ранні послідовники, рання більшість, пізніша більшість, ті що запізнюються);

ступінь задоволеності товаром (задоволені, частково задоволені, цілком задоволені, глибоко задоволені і захоплені споживачі).

При цьому загальна стратегія містить у собі три приватні стратегії, в яких як стратегоутворюючі фактори використані:

- 1) рівень лояльності до системи ЛО і швидкість сприйняття нововведень до ЛО;
- 2) рівень лояльності до системи ЛО і ступінь задоволеністю товаром;
- 3) швидкість сприйняття нововведень до ЛО і ступінь задоволеністю товаром.

При формуванні приватних стратегій враховується стратегія, яку використовує споживач при прийнятті рішення при покупці. На підставі



нижченаведених табл. 3.2 можна сформувані приватні стратегії, а на їхній основі – загальну стратегію для кожного з товарів.

Таблиця 3.2 - Формування стратегії логістичного обслуговування на підставі рівня лояльності споживачів і ступеня їх задоволеності товарами та послугами ПАТ «СОЛДІ І КО»

Рівень лояльності до системи ЛО	Ступінь задоволеності послугою n	незадоволені	частково задоволені	цілком задоволені	глибоко задоволені	захоплені
1	Початок співробітництва	S11n1	S11n2	S11n3	S11n4	S11n5
	Зростання лояльності	S12n1	S12n2	S12n3	S12n4	S12n5
	Стабілізація лояльності	S13n1	S13n2	S13n3	S13n4	S13n5
	Зниження лояльності	S14n1	S14n2	S14n3	S14n4	S14n5

Для визначення цінності клієнта за певний період часу пропонується метод, що складається з трьох етапів:

- 1) фіксація певної групи клієнтів для відстеження їх внеску в прибуток;
- 2) реєстрація (чи оцінка) доходу і витрат для кожної їх групи клієнтів у період маркетингової кампанії чи по порах року;
- 3) обчислення прибутку від маркетингової кампанії чи за певний проміжок часу.

S11n1 – стратегія максимального інформування про можливості ЛО;

S12n1 – стратегія схильності до співробітництва;

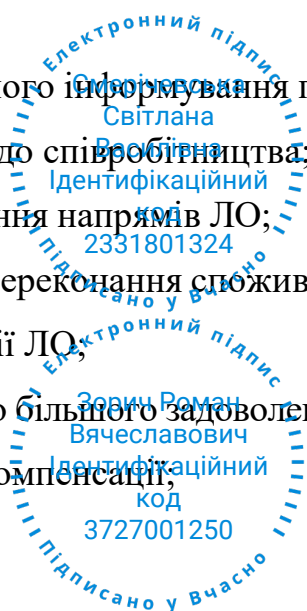
S13n1 – стратегія вдосконалення напрямів ЛО;

S14n1 – стратегія активного переконання споживача;

S11n2 – стратегія спеціалізації ЛО;

S12n2 – стратегія прагнення до більшого задоволення за допомогою ЛО;

S13n2 – стратегія часткової компенсації;



- Sl4n2 – стратегія переорієнтації;
- Sl1n3 – стратегія ознайомлення з ЛО;
- Sl2n3 – стратегія інформування про відмінні риси ЛО;
- Sl3n3 – стратегія стимулювання сталості;
- Sl4n3 – стратегія поновлення переваги;
- Sl1n4 – стратегія поліпшеного сервісу;
- Sl2n4 – стратегія пошуку відмітних властивостей ЛО;
- Sl3n4 – стратегія підтримки доброзичливості;
- Sl4n4 – стратегія поновлення глибокої переваги;
- Sl1n5 – стратегія створення доброзичливості до фірми;
- Sl2n5 – стратегія створення переваг;
- Sl3n5 – стратегія підтримки лояльності;
- Sl4n5 – стратегія орієнтації на поновлення прихильності.

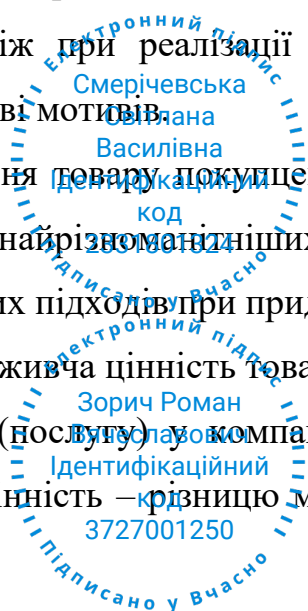
Розглянемо більш детально формування стратегії при ухваленні рішення про покупку в умовах ЛО. Проблема ухвалення рішення про покупку має універсальний, усеосяжний характер. Вона виникає практично в будь-якій сфері цілеспрямованої людської діяльності та складає її принципову сутність.

Для впливу на ухвалення рішення про покупку товару (послуги) необхідно розуміти сутність цього процесу.

В умовах ЛО ухвалення рішення споживачем повинне розглядатися як процес, тобто розподіл у часі безлічі актів прийняття рішень. Специфічною особливістю процесів прийняття рішень є те, що в цьому випадку використовуються трохи інші, ніж при реалізації актів прийняття рішень, критерії, що формуються на підставі мотивів.

Розглянемо мотиви придбання товару покупцем. Очевидно, що покупці роблять свій вибір, виходячи із найрізноманітніших передумов і обмежень. Одним із найбільш розповсюджених підходів при придбанні товару споживачем є підхід, в основі якого лежить споживча цінність товару.

Споживачі купують товар (послугу) у компаній, що, на їхню думку, пропонують найвищу споживчу цінність – різницю між сукупною споживчою



цінністю і сукупними витратами споживача. Ця різниця – так звана “вигода” споживача.

Споживач при придбанні товару (послуги) порівнює альтернативні пропозиції не тільки за їх відмітними властивостями, але і за рівнем організації супутніх служб – доставки, навчання і ремонту, досвідченості обслуговуючого персоналу. Споживач поєднує цінності всіх чотирьох складових – товару, послуг, обслуговуючого персоналу й образу – і віддає перевагу компанії, що пропонує більш високу сукупну споживчу цінність.

Сукупна споживча цінність (ССЦ) – це загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу і товарного образу, що покупець одержує при покупці даного товару.

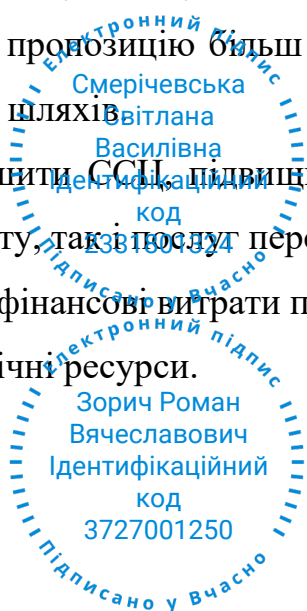
Спочатку покупець порівнює ціни, які він має заплатити за товар кожного з конкурентів. Більш висока ціна може звести нанівець більш високу ССЦ. Більш того, сукупні споживчі витрати (ССВ) включають не тільки грошові витрати. Як ще два століття тому сказав Адам Сміт: «Реальна ціна якої-небудь речі дорівнює витратам праці та зусиль, необхідних для її придбання». ССВ також містять у собі витрачені споживачем час, енергію та психологічні витрати. Щоб одержати повну оцінку витрат, споживач повинен оцінити поряд із грошовими усі вищезгадані витрати.

Покупець порівнює ССЦ зі ССВ і визначає надану споживчу цінність обраного товару. Після всього цього споживач робить покупку в того з конкурентів, що пропонує більш високу надану цінність.

Для того щоб зробити свою пропозицію більш вигідною для споживача, компанія може піти одним із трьох шляхів

По-перше, вона може збільшити ССЦ, підвищивши вигоду покупця від угоди як за рахунок самого продукту, так і послуг персоналу чи образу товару.

По-друге, може зменшити нефінансові витрати покупця, заощадивши йому тимчасові енергетичні та психологічні ресурси.



Зорич Роман
Вячеславович
Ідентифікаційний
код
3727001250

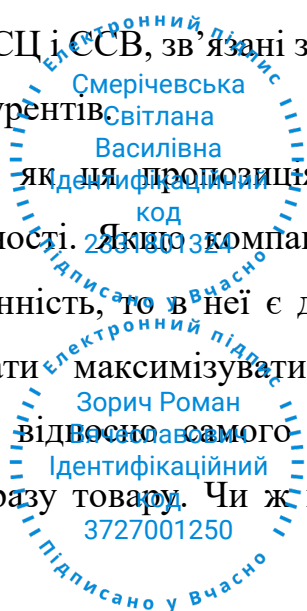
По-третє, може зменшити грошові витрати покупця, знизивши ціну, запропонувавши пільгові умови платежу, чи укласти контракт на більш тривалий термін, знизивши вартість експлуатації та ремонту.

Однак ця концепція вибору покупця занадто раціональна. Покупці не завжди вибирають пропозицію з об'єктивно більш високою наданою цінністю. Це може бути викликано різними міркуваннями, зокрема дружніми відносинами з продавцем чи з метою придбати товар за більш низькою ціною у випадку, якщо покупець обмежений у даний момент у коштах, незважаючи на те, що товар іншої фірми кращий і дешевший у довгостроковій перспективі. Крім цього, у споживчій цінності товару практично неможливо врахувати наслідки ЛО.

Тому, на нашу думку, більш доцільний інший підхід, у рамках якого ухвалення рішення споживачем відбувається на підставі порівняння ступеня відповідності моделі споживача, сформованої на базі його нестатків, потреб і запитів, з очікуваннями, сформованими на базі характеристик і властивостей товарів і послуг. Однією зі складових очікувань є очікування щодо якості післяпродажних послуг та інформації про можливості використання товару. При цьому основний критерій ухвалення рішення споживачем – максимізація ступеня відповідності моделі споживача і його очікувань.

Очевидно, що покупці роблять вибір, виходячи з різних передумов і обмежень, і іноді роблять покупки, які обіцяють велику вигоду особисто їм, а не компанії. Однак концепція наданої споживчої цінності застосовна в багатьох ситуаціях і добре узагальнює багато спостережень. Концепція припускає, що продавець спочатку має оцінити ССЦ і ССВ, зв'язані з власними маркетинговою пропозицією та пропозицією конкурентів.

Потім потрібно визначити, як ця пропозиція втілюється в термінах концепції наданої споживчої цінності. Якщо компанія-продавець бачить, що конкурент являє собою велику цінність, то в неї є два виходи з ситуації, що склалася. Вона може спробувати максимізувати ССЦ, підсиливши чи підвищивши вигоду покупця як відносно самого продукту, так і послуг, обслуговуючого персоналу чи образу товару. Чи ж вона може знизити ССВ,



знизивши ціну на товар, спростивши процес замовлення чи доставки товару або ж прийнявши на себе частину ризику покупця, запропонувавши йому гарантійні зобов'язання.

Розглянемо тепер формування стратегії при прийнятті рішень покупки споживачем. Як основні стратегоутворюючі фактори обрано: ЛО, якість товару і ціну.

При цьому загальна стратегія містить у собі три приватні стратегії, в яких як стратегоутворюючі фактори використано:

- 1) рівень ЛО і рівень якості товару;
- 2) рівень ЛО і рівень ціни;
- 3) рівень ціни і рівень якості товару.

Ефективність ЛО необхідно досліджувати на підставі життєвого циклу споживача. Він визначається періодом активності споживача, тобто тим часом, протягом якого він є клієнтом підприємства.

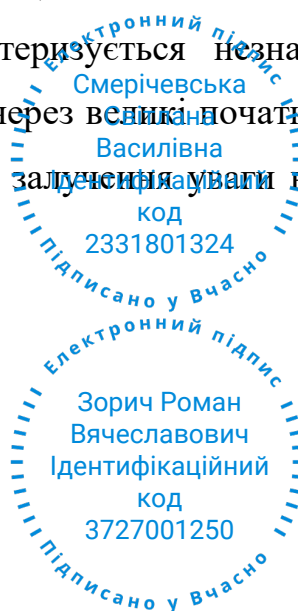
Розглянемо метод формування ЖЦС за аналогією з ЖЦТ.

Для цього розглянуто простір, складові якого час і частка повторних покупок у загальній кількості покупок (Д).

У цілому ЖЦС складається із таких стадій:

- 1) початок співробітництва ($Д = 0$);
- 2) зростання лояльності ($0 < Д < 1$);
- 3) стабілізація лояльності ($Д < 1$);
- 4) зниження лояльності ($Д \rightarrow 0$).

Перша стадія ЖЦС характеризується незначним зростанням обсягу продажів і може бути збитковою через великі початкові витрати на маркетинг. На цій стадії головною задачею є залучення уваги випадкового споживача до фірми.



На другій стадії головною задачею є перетворення випадкового споживача у прихильника фірми. Вона характеризується збільшенням кількості покупок клієнтом товарів даної фірми, обумовленим визнанням фірми з боку споживачів, перевагою її перед іншими компаніями-конкурентами. Витрати на маркетинг, як правило, істотні, тому що необхідно виявити переваги споживача і переконати його в тому, що обрана ним фірма краща. Прибуток від продажів збільшується за рахунок зростання кількості придбаних товарів, незважаючи на надання знижок.

Третя стадія ЖЦС характеризується практично автоматичним вибором покупця на користь фірми. Головною задачею на даному етапі є підтримка впевненості споживача у правильності вибору. Тут важливо не втратити постійного клієнта, тому що впевненість фірми в тому, що людина є її переконаним прихильником, може призвести до ослаблення уваги до нього. Цим моментом можуть скористатися конкуренти фірми, переманивши клієнта.

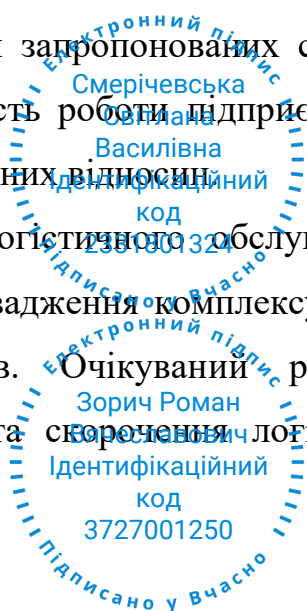
У випадку якщо їм це вдається або у споживача виникає недовіра до фірми, викликана неякісною продукцією чи поганим обслуговуванням, ЖЦС може перейти у свою останню четверту стадію.

Можна вважати, що ЖЦС підійшов до кінця, коли його внесок у прибуток компанії стає майже непомітним.

ЖЦС не обов'язково буде мати саме такий характер, тому що він може і не досягти стадії зростання чи стабілізації лояльності, якщо фірма не приділяє досить уваги ЛО.

Таким чином, використання запропонованих стратегій дає принципову можливість підвищити ефективність роботи підприємства, а також одержати певні переваги в умовах конкурентних відносин.

Для підвищення якості логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» пропонуємо впровадження комплексу інноваційних рішень та оптимізацію існуючих процесів. Очікуваний результат - підвищення задоволеності клієнтів на 25% та скорочення логістичних витрат на 15% протягом року.



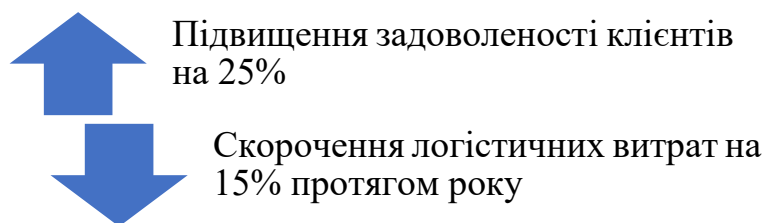


Рисунок 3.6 – Очікувані результати від впровадження проєктних пропозицій

Аналіз поточної ситуації в компанії дозволив виявити наявність наступних проблем:

- тривалий час обробки замовлень;
- недостатня прозорість процесу доставки;
- високі логістичні витрати;
- обмежена автоматизація складських процесів;
- недостатня інтеграція з перевізниками.

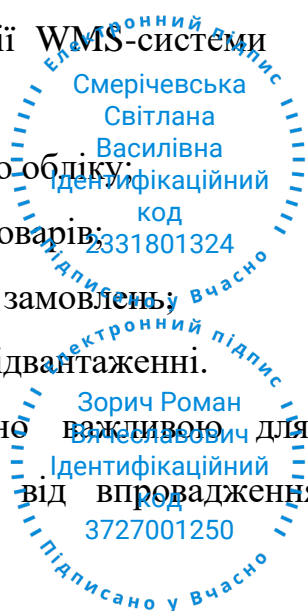
Тому саме пошук шляхів їх усунення визначає можливості для вдосконалення. Ключовими напрямками вдосконалення логістичного обслуговування для компанії можуть бути наступні:

- впровадження сучасних технологічних рішень;
- оптимізація маршрутів доставки;
- покращення комунікації з клієнтами;
- автоматизація складських операцій;
- розвиток партнерської мережі.

Впровадження в компанії WMS-системи (Warehouse Management System) передбачає:

- автоматизацію складського обліку;
- оптимізацію розміщення товарів;
- прискорення комплектації замовлень;
- зменшення помилок при відвантаженні.

WMS система є критично важливою для сучасного складського управління. Очікуваний ефект від впровадження WMS-системи - це,



насамперед, скорочення часу обробки замовлень на 40%. Впровадження WMS передбачає вибір та закупівлю системи, налаштування та інтеграцію системи, навчання персоналу. Реалізація даного проєкту можливе протягом 3-4 місяців.

Розробка системи трекінгу замовлень – ще один важливий напрямок вдосконалення логістичного обслуговування, який передбачає:

- створення мобільного додатку для клієнтів
- GPS-моніторинг доставки
- Push-повідомлення про статус замовлення
- інтеграцію з CRM-системою компанії.

Система трекінгу відповідає сучасним очікуванням клієнтів щодо прозорості доставки.

Очікуваний ефект від впровадження системи трекінгу – це підвищення прозорості доставки та задоволеності клієнтів на 30% (рис.3.7). Розробка системи трекінгу розрахована на 4-5 місяців та передбачає розробку мобільного додатку, інтеграцію з існуючими системами, тестування та запуск системи.



Рисунок 3.7 – Очікувані ефекти від реалізації проєктних пропозицій

Важливим для дистрибутивної мережі є її автоматизація складських процесів шляхом:

- впровадження системи штрих-кодування;
- використання радіочастотної ідентифікації (RFID);
- автоматизованої системи сортування;
- роботизованих складських машин.

Автоматизація складських процесів дозволить значно скоротити витрати на складування та зменшить залежність від людського фактору. Очікуваний ефект автоматизація складських процесів - підвищення точності обліку до 99.9%. Реалізація даного проєкту потребує 1-2 місяці, детальний аудит поточних процесів, формування проєктної команди, розробку детального плану впровадження. Терміни реалізації проєкту враховують можливі затримки та час на навчання персоналу

Орієнтовний бюджет на реалізацію проєктів та очікуваний ROI визначався на підставі методу аналогів.

Бюджет розраховано на основі середньоринкових цін.

Загальний бюджет на реалізацію проєкту - 4,800,000 грн., в тому числі:

WMS система - 1,500,000 грн.

Система трекінгу - 800,000 грн.

Оптимізація маршрутів - 500,000 грн.

Автоматизація складу - 2,000,000 грн.

Визначення ROI базується на консервативних оцінках . Очікуваний ROI:

Скорочення операційних витрат - 2,000,000 грн/рік.

Зниження логістичних витрат - 1,500,000 грн/рік.

Збільшення продажів через покращення сервісу - 3,000,000 грн/рік.

Очікуваний термін окупності - 18 місяців.

Ключові показники ефективності (KPI) реалізації проєкту :

1. Час обробки замовлення.
2. Точність доставки.
3. Рівень задоволеності клієнтів.
4. Логістичні витрати на замовлення.
5. Кількість помилок при комплектації.



6. Швидкість доставки.

7. Оборотність складських запасів.

Важливо пред реалізації проєктних пропозицій оцінити ризики.

Для мінімізації технічних ризиків необхідним є: детальне тестування перед впровадженням, поетапне впровадження проєкту та формування резервної системи. Для уникнення операційних ризиків потрібним є навчання персоналу, чіткі інструкції та регламенти, пілотні проєкти. Щоб не допустити фінансових ризиків необхідним є поетапне фінансування, резервний бюджет і постійний моніторинг витрат.

Компанії рекомендується:

— підвищити точність виконання замовлень (>98%) та швидкість доставки (до 24 годин для ключових клієнтів у великих містах);

— використовувати персоналізовані стратегії для кожної групи клієнтів, зокрема пропонувати індивідуальні знижки, графіки поставок та бонуси для лояльних клієнтів;

— розширити інноваційну інфраструктуру, впроваджуючи сучасні логістичні платформи для управління ланцюгами поставок;

— вивчити причини втрати лояльності окремих клієнтів через опитування та персоналізовані дзвінки.

Очікуваний ефект:

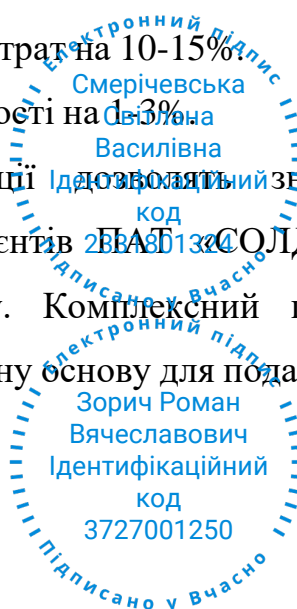
— Зростання лояльності клієнтів на 20-25%.

— Збільшення частки ринку на 2-5%.

— Зниження логістичних витрат на 10-15%.

— Підвищення маржинальності на 1-3%.

Запропоновані рекомендації дозволять значно підвищити якість логістичного обслуговування клієнтів «ВАБ СОЛДІ І КО» та забезпечить конкурентні переваги на ринку. Комплексний підхід до вдосконалення логістичних процесів створить міцну основу для подальшого розвитку компанії.



Висновки за розділом 3

Аналіз рівня логістичного обслуговування клієнтів ПАТ «СОЛДІ І КО» дозволяє зробити висновок, що компанія має чітке розуміння впливу якості логістичних послуг на конкурентоспроможність і задоволеність клієнтів. Дослідження показують, що навіть незначні покращення в логістиці можуть суттєво вплинути на показники лояльності клієнтів, обсяги продажів та ефективність бізнесу.

Логістики суттєво впливає на лояльність і конкурентоспроможність компанії. Підвищення рівня своєчасної доставки (OTIF) до >95% здатне збільшити індекс задоволеності клієнтів (NPS) на 15-20 пунктів. Компанії, які впроваджують омніканальну стратегію комунікації з клієнтами, утримують до 89% клієнтів, порівняно з 33% у одноканальних. Прозорість доставки важлива для 85% клієнтів, а точність виконання замовлень критична для 98% покупців.

Для визначення стратегії вдосконалення логістичного обслуговування виконано сегментацію клієнтів компанії за географією, обсягами закупівель, ціновими категоріями, поведінковими характеристиками та каналами комунікації. Сегментація дозволила виявити специфічні потреби ключових клієнтів. Географічні особливості: міста-мільйонники вимагають швидкої доставки (24-48 годин), а віддалені регіони — гнучкого графіка. Цінова чутливість: преміум-клієнти готові платити за якість і швидкість, а бюджетний сегмент акцентує на мінімальних витратах. Поведінкові фактори: 30% лояльних клієнтів забезпечують стабільні доходи, але потребують програм підтримки.

Рекомендовано впровадити системи управління складом (WMS), транспортом (TMS) та CRM для забезпечення персоналізованого обслуговування.

Застосування GPS- та RFID-технологій сприяє прозорості логістичних процесів і відстеженню замовлень у реальному часі.



Стратегії підвищення якості обслуговування, що екомендується компанії, повина передбачати навчання персоналу, стандартизацію логістичних процесів (ISO 9001), автоматизацію обробки замовлень і впровадження програм лояльності для клієнтів, використання цифрових рішень для онлайн-клієнтів (відстеження, чат-боти) та оптимізація маршрутів для зниження витрат.

Проведені заходи допоможуть ПАТ «СОЛДІ І КО» забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, підвищити їх задоволеність та ефективно використовувати власні ресурси, зберігаючи конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.



ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючою конкуренцією на ринку дистрибуції та необхідністю підвищення якості логістичного обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності компанії. В умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, ефективна логістика стає ключовим фактором успіху для будь-якої дистрибутивної компанії. ПАТ «СОЛДІ І КО» прагне покращити свої логістичні процеси, щоб задовольнити зростаючі вимоги клієнтів та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє стабільний розвиток та ефективну організацію бізнесу. Заснована у 1995 році, компанія стала одним із провідних постачальників кріпильних виробів і будівельної хімії в Україні, розширивши свою діяльність завдяки інвестиціям у виробництво, контроль якості, логістику, інновації та професійний розвиток персоналу.

Компанія ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє високий рівень якості обслуговування своїх споживачів, що підтверджується кількома ключовими аспектами. Компанія отримала сертифікат на відповідність вимогам ISO 9001, що свідчить про високий рівень організації та управління якістю на підприємстві. Завдяки розгалуженій мережі філій по всій Україні, компанія забезпечує оперативне та якісне обслуговування клієнтів у різних регіонах, а також може оперативно реагувати на запити клієнтів та забезпечувати швидку доставку продукції. Розгалужена мережа дозволяє оптимізувати логістичні маршрути, знижуючи витрати на транспортування та підвищуючи швидкість обслуговування.

Клієнти можуть бути впевнені в стабільності та надійності послуг, що надаються компанією, оскільки сертифікація передбачає регулярні аудити та контроль якості.

ПАТ «СОЛДІ І КО» активно впроваджує новітні технології та інноваційні рішення у свої логістичні процеси, що дозволяє підвищувати ефективність та

якість обслуговування. Використання автоматизованих систем дозволяє зменшити кількість помилок, підвищити точність виконання замовлень та скоротити час обробки.

Компанія приділяє значну увагу підвищенню кваліфікації своїх співробітників, що сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів. Регулярні тренінги та навчальні програми для співробітників сприяють підвищенню їхньої компетентності та професійного рівня. Інвестиції в розвиток персоналу підвищують мотивацію та залученість співробітників, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

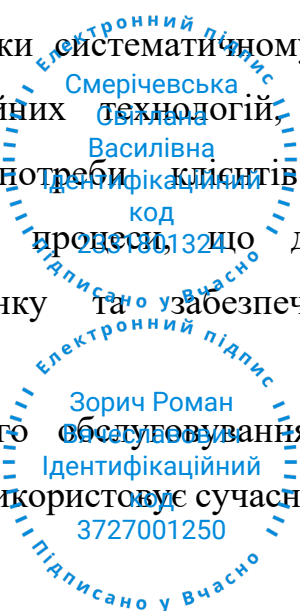
Відгуки клієнтів свідчать про високу задоволеність рівнем обслуговування, що є важливим показником якості роботи компанії. Компанія активно збирає та аналізує зворотний зв'язок від клієнтів для постійного вдосконалення своїх послуг.

Загалом, ПАТ «СОЛДІ І КО» продовжує вдосконалювати свої логістичні процеси та підвищувати якість обслуговування клієнтів, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та задовольняти потреби своїх споживачів на високому рівні.

ПАТ «СОЛДІ І КО» впроваджує екологічно відповідальні практики, такі як використання енергоефективних технологій та зменшення відходів. Компанія бере участь у соціальних проектах та ініціативах, що сприяє покращенню її репутації та довіри з боку клієнтів.

В цілому, ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє високий рівень якості обслуговування споживачів завдяки систематичному підходу до управління якістю, впровадженню інноваційних технологій, професійному розвитку персоналу та орієнтації на потреби клієнтів. Компанія продовжує вдосконалювати свої логістичні процеси, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз системи логістичного обслуговування ПАТ «СОЛДІ І КО» демонструє, що компанія активно використовує сучасні підходи для задоволення



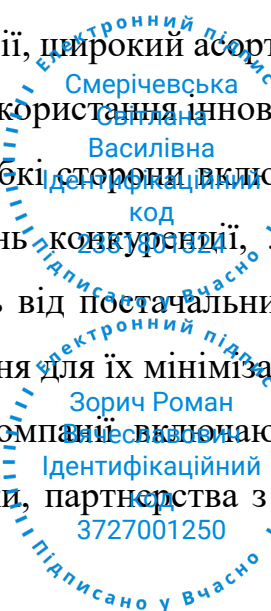
потреб своїх клієнтів, забезпечуючи високу якість послуг та оптимізацію операцій. Застосування автоматизованої системи BAS ERP стало важливим кроком для покращення управління, що дозволило оптимізувати документообіг, складські операції, облік продажів та закупівель. Інтеграція інформаційних систем дала можливість компанії ефективно координувати всі процеси та забезпечити прозорість у відстеженні замовлень, управлінні запасами і транспортуванні.

Однією з ключових переваг компанії є її клієнтоорієнтований підхід. Завдяки сегментації клієнтів на основі їхніх потреб (будівельні компанії, промислові підприємства, роздрібні торговці та індивідуальні споживачі), «СОЛДІ І КО» змогла створити спеціалізовані пропозиції та адаптувати свої послуги під вимоги кожної групи. Використання сучасних технологій, зокрема розробка мобільного додатку, дозволяє швидко обробляти замовлення, виставляти завдання співробітникам і планувати продажі.

Високі показники ефективності логістичного обслуговування підтверджуються такими метриками, як точність комплектації (>99,9%), рівень задоволеності клієнтів (>95%) і низький рівень пошкоджень вантажу (<0,5%). Окрім цього, компанія впровадила інноваційні методи оцінки задоволеності клієнтів, включаючи Net Promoter Score (NPS) і Customer Satisfaction Score (CSAT), що дозволяє отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

SWOT-аналіз виявив як сильні, так і слабкі сторони компанії. Сильними сторонами є: висока якість продукції, широкий асортимент товарів, розгалужена мережа складів і представництв, використання інноваційних технологій, а також стабільна репутація. Натомість слабкі сторони включають залежність від стану ринку будівництва, високий рівень конкуренції, логістичні виклики, значні витрати на інновації та залежність від постачальників. Ці фактори вимагають ретельного стратегічного планування для їх мінімізації.

Можливості для розвитку компанії включають зростання будівельного сектора, вихід на міжнародні ринки, партнерства з будівельними компаніями,



впровадження екологічно чистих продуктів і участь у великих інфраструктурних проєктах. Водночас зовнішні загрози, такі як інфляція, коливання валют, посилення екологічних стандартів і законодавчі зміни, можуть вплинути на діяльність компанії, тому вони потребують уваги.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ПАТ «СОЛДІ І КО» займає стабільні позиції на ринку завдяки впровадженню інноваційних рішень, орієнтації на клієнтів і здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Подальше зростання компанії можливе через розширення ринків збуту, автоматизацію процесів та розвиток екологічних ініціатив, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку. Водночас компанія має зосередити зусилля на зменшенні залежності від зовнішніх постачальників, підвищенні ефективності логістики та використанні своїх конкурентних переваг для зміцнення позицій на ринку.

Аналіз впливу логістичного сервісу на бізнес-показники компанії дозволяють зробити висновок, що якість логістичного обслуговування має критичний вплив на конкурентоспроможність компанії. Підвищення рівня сервісу призводить до збільшення частки ринку на 2-5%, зростання впізнаваності бренду на 15-20%, підвищення лояльності клієнтів на 25-30%

Дослідження виявило багатогранність клієнтської бази ПАТ «СОЛДІ І КО» за різними критеріями: географічна сегментація (від великих міст до віддалених регіонів), обсяги закупівель (від великих корпоративних до малих роздрібних клієнтів), цінова чутливість (преміум-сегмент (15%), середній сегмент (65%), бюджетний сегмент (20%)), поведінкова сегментація (лояльні клієнти (30%), нові клієнти (20%), клієнти з втраченою лояльністю (10%)), цифрова сегментація (онлайн-клієнти (40%), офлайн-клієнти (60%)).

Для підвищення якості логістичного обслуговування запропоновано комплексний підхід:

- Впровадження сучасних технологій (WMS, TMS, GPS, RFID).
- Підвищення кваліфікації персоналу.
- Поліпшення комунікації з клієнтами.



- Оптимізація логістичних процесів..
- Стандартизація та підвищення якості обслуговування

Очікувані ефекти від реалізації стратегії:

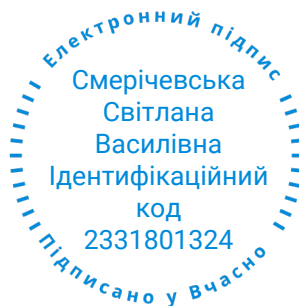
- Зростання маржинальності на 1-3%.
- Зниження логістичних витрат на 10-15%.
- Збільшення Life Time Value клієнта на 20-25%.

Запропоновано ключові принципи реалізації стратегії персоналізованого підходу до логістичного обслуговування клієнтів, зокрема:

- встановлення індивідуальних KPI для різних сегментів клієнтів;
- впровадження адаптивних систем управління замовленнями;
- використання CRM- та ERP-систем;
- гнучкі формати доставки;
- програми лояльності.

Дослідження підтверджує, що сегментація споживачів є фундаментальним інструментом для формування ефективної логістичної стратегії. Вона дозволяє не лише задовольняти диференційовані потреби клієнтів, але й забезпечувати стаке зростання компанії в конкурентному середовищі.

Запропонована методологія та рекомендації можуть бути корисними не лише для ПАТ «СОЛДІ І КО», але й для інших компаній, які прагнуть оптимізувати свої логістичні процеси та підвищити рівень клієнтського сервісу.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз якості обслуговування клієнтів - АЗБУКА. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/guide-customer-experience-analysis/>
2. Аналогів немає навіть у Європі: в Україні запрацював унікальний логістичний сервіс. URL: <https://tlm.com.ua/site/news?id=7> (дата звернення: 11.09.2024).
3. Впровадження BAS ERP на підприємстві ПАТ «СОЛДІ І КО». URL: <https://a4.com.ua/ru/nashi-kejsy/vnedrenie-bas-erp-soldi/>
4. Гордієнко О.М., Смерічевська С.В. Модель формування додаткової споживчої цінності в ланцюгах постачання за методом КАНУ. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2022 року). К.: ДУІТ, ХНУРЕ. 2022. С.53-55. URL: <https://files.duit.edu.ua/uploads>
5. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: навч. посіб. К.: НАУ, 2007. 160 с.
6. Гудзь П.В. Аналіз сучасних підходів до управління логістичним сервісом дистрибуційних компаній. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 28- 34.
7. Дудко В. Б., Давиденко О. Л. Логістичні питання в сервісному обслуговуванні. Науковий вісник Полісся. 2015. № 4 (4). С.132–139. URL: nvp.stu.cn.ua/.../520_d289d5b105f674231219e3aa2755748
8. Євтушенко К.В., Смерічевська С.В. Стратегічні орієнтири застосування інноваційного маркетингу в логістичній діяльності підприємства. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові тенденції та рішення. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. С.359-362



9. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 304 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/65491>

10. Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Іваненко В.І. Інтегральний підхід до логістики постачання, виробництва та дистрибуції на основі формалізації логістичних бізнес-процесів. *Бізнес Інформ.* №4, 2024. С. 315-325. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-315-325>

11. Індекс Customer Satisfaction Score, (CSAT), як показник ..URL: <https://www.testograf.ru/ru/blog/customer-satisfaction-score>.

12. Евентологія понять «обслуговування» та «сервіс» / Л. Гораль та ін. Економічний аналіз. 2016. № 2. Т. 23. С. 27–36

13. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент удосконалення логістичного сервісу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. №2. С. 48-56. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/434.pdf>

14. Крикавський, Є. В. Логістичне обслуговування: теорія і практика. Львів: Вид-во ЛНУ, 2020. URL: <https://www.lnu.edu.ua>](<https://www.lnu.edu.ua>

15. Логістика постачання, виробництва та дистрибуції: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми

«Логістика» [Електронне видання] / уклад.: Л.М. Іваненко, С. В. Смерічевська. Київ: НАУ, 2024. 36 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/63436/1>

16. Логістика. Глобальна логістика та управління ланцюгами постачання. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Логістика», «Глобальна логістика та управління ланцюгами постачання» / Уклад.: С.В. Смерічевська, С.І. Гриценко, К.М. Молчанова, М.М. Семерягіна. К.: НАУ, 2023. 48 с.

17. Логістичний менеджмент: навчально-методичний комплекс з дисципліни: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня

спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад.: С.В.Смерічевська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 104 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49987/1/Logist_man.pdf

18. Маляр Є.О. Смерічевська С.В. Інноваційні підходи до логістичного обслуговування в умовах циркулярної економіки. Бізнес, інновації менеджмент : проблеми та перспективи: зб. тез доп. ІУ Міжнарод. наук.-практ. конф., (20.04.2023 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023.С.127-128. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/279885>

19. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях. 2-е видання стереотипне / С. В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В. Маловичко та інш. За загальною редакцією С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 552 с. URL : <http://bit.ly/2LNcgWd>

20. Методологія прикладних досліджень в логістиці: методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності 073

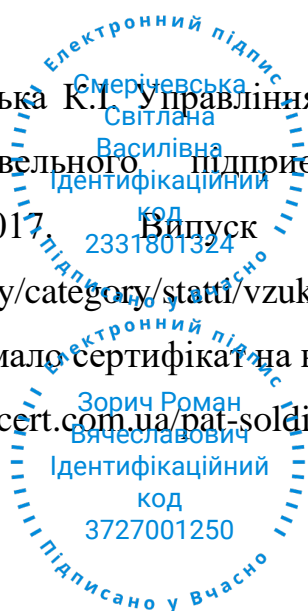
«Менеджмент» / уклад.: С. В. Смерічевська, Л. В. Проданова. К.: НАУ, 2024. 29 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/65422>

21. Не просто оцінка: як та для чого контролюється якість обслуговування. URL : <https://uniqa.ua/blog/ne-prosto-otsinka-yak-ta-dlya-chogo-kontrolyuetsya-yakist-obslugovuvannya-v-uniqa/>.

22. Офіційний сайт компанії ПАТ «СОЛДІ І КО». URL : <https://metalvis.ua/uk/company-soldi/>

23. Пазєєва Г.М., Самчинська К.І. Управління процесами логістичного обслуговування клієнтів торговельного підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 47.С.138-146. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statii/vzuk-47-2017_138-146.pdf

24. ПАТ «Солді і Ко» отримало сертифікат на відповідність вимогам ISO 9001. URL: <https://www.bic-cert.com.ua/pat-soldi-i-ko-otrimalo-sertifikat-na-vidpovidnist-vimogam-iso-9001/>



25. Петренко О.І. Формування системи логістичного обслуговування клієнтів на підприємствах оптової торгівлі. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №8. С. 103-111.
26. Підвищення рівня обслуговування клієнтів: важливі аспекти та стратегії. URL: <https://blog.lp-crm.biz/povyishenie-prodazh/pidvishhennya-rivnya-obslugovuvannya-kli%D1%94ntiv-vazhlyvi-aspekti-ta-strategi%D1%97/>.
27. Плекан У. М., Цьонь О. П., Гевко Б. Р., Антонюк О. П. Аналіз логістичних витрат підприємства. *Вісник машинобудування та транспорту*. №1(17), 2023. С.114-119. DOI: <https://doi.org/10.31649/2413-4503-2023-17-1-114-120>
28. Смерічевська С.В., Галлямова Д. Оптимізація системи управління розподілом товарів в епоху індустрії Logistics 4,0. Бізнес, інновації менеджмент : проблеми та перспективи: зб. тез доп. У Міжнарод. наук.-практ. конф., (25.04.2024 р.). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024.С.210-212. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/>
29. Смерічевська С.В., Євтушенко К.В. Інтеграційна взаємодія маркетингу і логістики у контексті розвитку логістичного сектору в Україні в умовах невизначеності середовища. *Інфраструктура ринку*. Випуск 76. 2024. С.122- 129. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure76-21>
30. Смерічевська С. В. Стратегічні тренди розвитку ланцюгів поставок нового покоління в епоху цифровізації економіки. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2021. URL: <https://cutt.ly/MebkbwCO> (дата звернення: 18.08.2024).
31. Топ-1000 компаній України. URL: <https://top-1000.com.ua/companies/>
32. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2020. 292 с.
33. Що таке CSAT та як його вимірявати - CASES. URL: <https://cases.media/article/cho-take-csat-ta-yak-yogo-vimiryuvati>.
34. Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Digital supply chain management and logistics. *International Journal of Production Research*, Vol.58(9).

35. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson Education Limited, 2021. 328 p.

36. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for Formation and Development of the Environmentally Friendly Products Market : Regional Aspect. Environmental Economics, Volume 11, Issue 1, 2020, p. 96-109 doi:10.21511/ee.11(1).2020.09. URL : <https://bit.ly/3bsuKVL>

37. Kosova T. , Smerichevskiy S., Yaroshevskaya O., Smerichevska S., Zamay O. (2022) Credit Risk Management: Marketing Segmentation, Modeling, Accounting, Analysis and Audit. *Scientific Horizons*, Vol.25, №8, 2022. DOI:[https://doi.org/10.48077/scihor.25\(8\).2022.106-116](https://doi.org/10.48077/scihor.25(8).2022.106-116).

38. Kovalenko, P., & Mykhalchenko, I. (2020). Cost reduction strategies in logistics service management. LogForum, Vol.16 (4).

39. Kriukova, T., & Koval, M. (2021). Optimization of logistics service processes in distribution companies. Economic Annals-XXI, Vol.187(5-6).

40. Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. URL : <http://www.emeraldinsight.com>

41. Opendata. URL: <https://opendatabot.ua/c/23162981>

42. Romanenko K., Zborovska O., Krasovska O., Smerichevska S., Pyvovarov S., Uhodnikova O. (2022) Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. Beskopylny A., Shamtsyan M. (eds) XIV International Scientific Conference “*INTERAGROMASH 2021*”. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. P. 825-833 Cham. URL : https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92

43. Smerichevska S.V., Prodanova V.V., Yakushev O.V. Digitization of Logistics and Supply Chain Management. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. № 26, 2024. ISSN 2708-3195. С.113-123. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>

44. Smerichevska S., Miahkyk I., Yeletskykh S., Borysova S., Bryzhnichenko V. Financial and Economic Narratives for Evolution of Innovative Potential of Enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022, № 1

(187), P.145-152. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-1/145>

45. How to Use the Customer Satisfaction Score (CSAT) Metric. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8ANkDCHkjew>.

46. Connie Harrington. Total Customer Value (TCV). November 6, 2024. URL: <https://www.clearvoice.com/resources/>.

47. Vovk, O., Tkachenko, T., Smerichevska, S., Osypova, Ye., Raicheva, L. Implementation of modernization potential to ensure economic safety of enterprises. Laplage em Revista (International), (2021).7(3), P.363-373. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-62202021731304p.363-373>

48. Step-by-Step Guide to Calculating Customer Value by Jeremy Tang - Updated 28-Mar-2023. URL: <https://www.areaten.com/a-step-by-step-guide-to-calculating-customer-value/>

49. What Is Customer Satisfaction Score (CSAT)? + 4 Tips To Improve CSAT. URL: https://www.youtube.com/watch?v=V8k6VGkS6_M.

50. What is CSAT Score? Measure your Customer Satisfaction. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3muLMXRdpw>.











51. Waters, D. Global Logistics: New Directions in Supply Chain Management. Kogan Page, 2021. URL: <https://www.koganpage.com>

52. Zaryadov, A. (2022). The Role of CRM in Logistics Customer Service. Journal of Business Logistics, Vol.42 (2).

53. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/>



Таблиця А1- Продуктова лінійка компанії ПАТ "СОЛДІ І КО"

 БОЛТИ, ГВИНТИ, СТРИЖНІ Болти Гвинти Стрижні Пластикові заглушки Супутній інструмент для болтів, гвинтів Супутні матеріали для нарізі Супутні системи зберігання для болтів, гвинтів та іншого кріплення	 ЗАКЛЕПКИ, ШТИФТИ, ШПЛІНТИ Заклепки RIVETTOR Штифти та шпонки Шплінти Запресувальне кріплення RIVETTOR Інша продукція RIVETTOR Супутні системи зберігання для заклепок, штифтів та іншого кріплення
 ГАЙКИ, ШАЙБИ, КІЛЬЦЯ Гайки Шайби Кільця Супутній інструмент для гайок Супутні засоби для нарізі Супутні системи зберігання для гайок, шайб та іншого кріплення	 ДЮБЕЛІ, АНКЕРИ, ХІМАНКЕРИ Дюбелі Металеві анкери Хімічні анкери Порохова техніка SPIT Пластикові кришки Супутній інструмент для монтажу дюбелів, анкерів Супутні системи зберігання для дюбелів, анкерів та іншого кріплення
 ШУРУПИ, САМОНАРИЗИ Шурупи Самонарізи Кришки пластикові Супутній інструмент для шурупів, самонарізів Супутні системи зберігання для шурупів, самонарізів та іншого кріплення	 ІНСТРУМЕНТИ, ВИТРАТНІ МАТЕРІАЛИ Бури та свердла DIAGER Ручний інструмент Електро- і пневмоінструмент Монтажні пістолети Монтажні біти Системи зберігання Диски Технічні стрічки Інше
 ХОМУТИ, ПЛАСТИНИ, ЦВЯХИ, З'ЄДНУВАЧІ Хомути, стяжки, тримачі Кріпильні пластини, монтажні стрічки Цвяхи З'єднувальні елементи Супутні системи зберігання для хомутів, пластин та іншого кріплення	 ТАКЕЛАЖ Такелажне кріплення Морський такелаж Супутні системи зберігання для такелажу та іншого кріплення
 ПІНИ, КЛЕЇ, ГЕРМЕТИКИ Піни Клеї Герметики Технічні аерозолі Інструменти Додаткові матеріали Лакофарбові матеріали Супутні системи зберігання для пін, герметиків та інших матеріалів	 Смерічевська Світлана Василівна Ідентифікаційний код 2331801324 Зорич Роман Вячеславович Ідентифікаційний код 3727001250 Документ підписано у сервісі Вчасно (початок) ФТМЛ_2024_073_Зорич Р.В..pdf

Джерело: <https://metalvis.ua/uk/about>

Документ підписано у сервісі Вчасно (продовження)
ФТМЛ_2024_073_Зорич Р.В..pdf

Документ відправлено: 20:58 26.11.2024
Документ отримано: 18:33 26.11.2024

Відправник документу

Отримувач документу

Електронний підпис

20:58 26.11.2024

Ідентифікаційний код: 3727001250

Зорич Роман Вячеславович

Власник ключа: Зорич Роман Вячеславович

Час перевірки КЕП/ЕЦП: 20:58 26.11.2024

Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє

Серійний номер: 382367105294AF970400000030C0070024012603

Тип підпису: кваліфікований

Електронний підпис

00:00 27.11.2024

Ідентифікаційний код: 2331801324

Смерічевська Світлана Василівна

Власник ключа: Смерічевська Світлана Василівна

Час перевірки КЕП/ЕЦП: 00:00 27.11.2024

Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє

Серійний номер: 382367105294AF97040000002F7F1100B35EDB01

Тип підпису: кваліфікований