

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Використання технологій supply chain 5.0

в маркетингу продукту»

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальність:

075 «Маркетинг»

Скворчинський М.П.

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«____» _____ 2022 р.

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад			
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад			
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня			
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня			
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня			
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____ травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____ травня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «__» _____ 2020 р.

Науковий керівник _____ (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Скворчинський М.П.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Скворчинського Михайла Павловича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Використання технологій Supply Chain 5.0 для маркетингу продукту

керівник роботи д.е.н., с.н.с. Боднар

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року
№__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	4
1.1 Сутність управління ланцюгами постачання	4
1.2 Особливості використання supply chain 5.0 в процесі експорту продукції	8
1.3 Методичні підходи оцінки ефективності використання Supply Chain 5.0 для маркетингу продукту	2115
1.4 Загальні висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SUPPLY CHAIN 5.0 ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТУ	26
2.1 Особливості використання технології Supply chain на продовольчих ринках	26
2.2 Аналіз використання supply chain 5.0 при експорті продуктів харчування на прикладі ТОВ «Sovarog».....	26
2.3 Аналіз ефективності supply chain 5.0 у маркетингу продуктів харчування.....	39
2.4 Аналіз фінансових показників ТОВ Sovarog якій належить бренд Happy Flakes.....	38
2.5 Загальні висновки до розділу 2	49

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SUPPLY CHAIN В УКРАЇНІ	49
3.1 Перспективні напрямки застосування Supply Chain 5.0	55
3.2 Практичні рекомендації щодо популяризації технологій Supply chain 5.0	57
3.3 Загальні висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	68
ДОДАТКИ	73

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	4
1.1 Сутність управління ланцюгами постачання	4
1.2 Особливості використання supply chain 5.0 в процесі експорту продукції	8
1.3 Методичні підходи оцінки ефективності використання Supply Chain 5.0 для маркетингу продукту	2115
1.4 Загальні висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SUPPLY CHAIN 5.0 ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТУ	26
2.1 Особливості використання технології Supply chain на продовольчих ринках	26

2.2 Аналіз використання supply chain 5.0 при експорті продуктів харчування на прикладі ТОВ «Sovarog».....	26
2.3 Аналіз ефективності supply chain 5.0 у маркетингу продуктів харчування.....	39
2.4 Аналіз фінансових показників ТОВ Sovarog якій належить бренд Happy Flakes.....	38
2.5 Загальні висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SUPPLY CHAIN В УКРАЇНІ	49
3.1 Перспективні напрямки застосування Supply Chain 5.0	55
3.2 Практичні рекомендації щодо популяризації технологій Supply chain 5.0	57
3.3 Загальні висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	68
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

В реаліях сучасного ринкового середовища підприємству для досягнення успіху необхідно використовувати цілий спектр можливостей, що постають перед нею. З іншого боку, успішною компанією важко вважати ту, яка не здатна налагодити високоефективні процеси у внутрішньому середовищі, що є

першопричиною більшості проблем в процесі організації та управління виробничими процесами та збуту продукції.

Ще одним не менш важливим чинником розвитку новітнього підприємства в умовах сучасної світової економіки є такі зовнішні впливи, як інтернаціоналізація бізнес-процесів та глобалізація економіки в цілому, що змушує компанію шукати шляхи розвитку своєї діяльності з урахуванням особливостей розвитку господарської діяльності в світі. Усіма цими питаннями опікується саме маркетинговий відділ діяльності компанії, який і буде розглянуто в даній роботі.

Також доволі важливою віхою розвитку сучасної світової економіки є розвиток технологій, значна диджіталізація та технологізація виробництва, особливо в розвинутих країнах світу, а роль людини у виробничому процесі та інших процесах навпаки поступово знижується. В таких умовах на перше місце виходить всебічний розвиток компанії, в тому числі і в мережі інтернет, який уже давно став високоефективним засобом просування продукції підприємствами.

Supply chain уже давно став доволі важливим засобом просування та використовується у маркетинговій діяльності більшості найуспішніших компаній світу. Власне поняття ланцюга постачання також постійно змінюється, удосконалюється, набуває нових форм та варіацій, а отже і змінює процес просування продукції підприємств, які його використовують і тому виникає необхідність його ретельного дослідження. Саме тому тему можна вважати актуальною.

Об'єкт дослідження- використання ланцюгів постачання 5.0 в процесі просування товарів на прикладі підприємства ТОВ «Sovarog».

Предмет дослідження- особливості розвитку використання ланцюгів постачання в наш час та його перспективи на ринку України.

Мета дипломної роботи- розгляд теоретичних підходів до використання ланцюгів постачання в маркетинговій діяльності та перспективи розвитку таких технологій на українському ринку.

Досягнення поставленої мети досягається за рахунок вирішення наступних завдань:

- Розглянути теоретико-методологічних підходів до сутності поняття ланцюгів постачання
 - Визначити основні його складові та особливості
 - Проаналізувати вплив розвитку ланцюгів постачання на еволюцію маркетингу та провести аналіз ефективності даного методу у процесі просування
 - Розглянути основні тенденції застосування supply chain в маркетинговій діяльності
 - Проаналізувати особливості використання ланцюгів постачання 5.0 в діяльності підприємства, що займається експортом харчової промислової продукції
 - Проаналізувати перспективи розвитку такого виду просування на українському ринку
 - Надати практичні рекомендації щодо популяризації supply chain в Україні

Аналіз останніх публікацій. Питання управління ланцюгами поставок за останнє десятиліття знайшли доволі широке відображення в економічній літературі. Значну увагу їхньому вивченню з позицій логістики приділяють такі відомі зарубіжні вчені, як Бауерсокс Д., Кристофер М., Уотерс Д., Сток Дж. і Ламберт Д. Серед вітчизняних вчених варто, насамперед, відзначити праці Крикавського Є.В., Ніколайчука В.Е., Окландера А.М., Чухрай Н.І.

У роботі використано методи статистичного аналізу, дослідження та аналізу маркетингових стратегій та метод наукового припущення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

1.1 Сутність управління ланцюгами постачання

Сучасний ринок практично будь-якого товару є високонкументною сферою, адже кількість виробників збільшується пропорційно кількості населення на Землі, а технології виробництва та ведення господарської діяльності в цілому стає все більш ефективним, внаслідок чого виникає високонкументне середовище, яке породжує необхідність для підприємств у пошуку все нових методів оптимізації своєї діяльності. Проте, варто розуміти, що підвищення результативності компанії можливе не лише за рахунок структурних(організаційних) змін чи переходу до виробництва нового продукту, а також і за рахунок зміни підходів до просування свого товару на ринку.

Одним з найпопулярніших методів розвитку підприємства є використання ланцюгів постачання. Дане питання доволі активно досліджується вітчизняними та зарубіжними дослідниками, а тому виникає необхідність розгляду теоретичних підходів до сутності supply chain в сучасному розумінні цього поняття. (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Висвітлення сутності поняття «управління ланцюгами постачання» в науковій літературі

Дослідник	Визначення
Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт	управління ланцюгом поставок – це інтеграція бізнес-процесів, починаючи з кінцевого користувача та всіх постачальників товарів, послуг і інформації, додаючи цінність для споживача та інших зацікавлених осіб
Д. Уотерс	ланцюг поставок складається із сукупності видів діяльності і організацій, через які матеріали проходять під час свого переміщення від постачальника початкового рівня до кінцевого споживача

Н.І. Чухрай	формування ланцюга поставок передбачає комплексне забезпечення цього процесу, яке має маркетинговий, логістичний та інформаційнокомунікаційний вимір, а налагодження діяльності сучасних ланцюгів поставок ґрунтується на виявленні та ліквідації "вузького місця" у ланцюгу поставок
Г.С.Овчаренко, О.А.Рудківський	стратегічна концепція, яка охоплює ідентифікацію, а також управління усією системою процесів, які додають вартість до доставлених продуктів (процесів, які створюють додану вартість). Ланцюг поставок пов'язується з інтегрованим управлінням переміщеннями товарів та інформації, які реалізуються від первинного постачальника до кінцевого клієнта.
У. Копаціно	управління ланцюгами постачань має поєднувати всіх учасників, які залучаються до перетворення сировинних матеріалів у продукти і доставки останніх споживачам у визначені час та місце в найбільш ефективний спосіб

Джерело: складено автором на основі [1-4]

На нашу думку, визначення управління ланцюгами поставок можна сформулювати на основі Д.Уотерса та Н.Чухрая, адже, на наш погляд управління ланцюгом поставок є видом сукупністю зусиль маркетингового, логістичного та управлінського відділів підприємства, які забезпечують ряд переміщень товарів в процесі його доставки від власне виробника до кінцевого споживача і які спрямовані на збільшення доданої вартості продукції.

Керування ланцюгами поставок є відносно новим видом планування та організації процесу реалізації. Як вид маркетингової діяльності він почав формуватися лише після Другої Світової війни, проте більш-менш активно почав використовуватися підприємствами лише в 1980-их роках і спочатку був лише складовою логістичного процесу підприємств.

Далі, в 1990-х роках почалося активніше використання supply chain не лише в перевезеннях, а й в побудові стратегії компанії та контролю за нормальним її функціонуванням. Іншими словами, з цього періоду ланцюги поставок стали невід'ємною частиною управлінської діяльності. Цей етап розвитку був

пов'язаний з активним розвитком електроніки, персональних комп'ютерів, що дали можливість більш глибоко досліджувати подібні питання, а також полегшили процес керування переміщеннями товарів в процесі збуту до кінцевого споживача.

В нинішньому розумінні поняття supply chain менеджменту почало формуватися лише на початку 2000-х і триває до нині. Даний період характеризується наступними особливостями:

- Глобалізація економік країн світу та інтернаціоналізація бізнес-процесів в цілому
- Розвиток мережевого бізнесу
- Поширення автоматизованих SCM-систем в процесі організації господарської діяльності
- Орієнтація на сталий розвиток
- Використання SCM не лише в логістиці чи управлінні, а й у просуванні товарів чи бренду[5]

На формування управління ланцюгами поставок як управлінським, а згодом і маркетинговим засобом вплинуло чимало передумов, серед яких основними, на нашу думку, варто виділяти саме інтернаціоналізацію виробництв, глобалізаційні процеси та посилення конкуренції на промислових ринках, а також розвиток електронного середовища, яке значно спростило процес контролю та аналізу діяльності ланцюгів поставок на підприємстві.

Поняття ланцюга поставок являє собою цілу систему процесів, що мають спільні цілі, проте різні засоби досягнення їх. Так, в будові ланцюгів постачання прийнято виділяти 5 основних етапів:

1. Планування-один з найважливіших складових SCM, яке цілком лягає на плечі управлінського персоналу компанії, а також відділу маркетингу і представляє

собою процес теоретичний аналіз усіх майбутніх кроків і розрахунок їх економічної ефективності

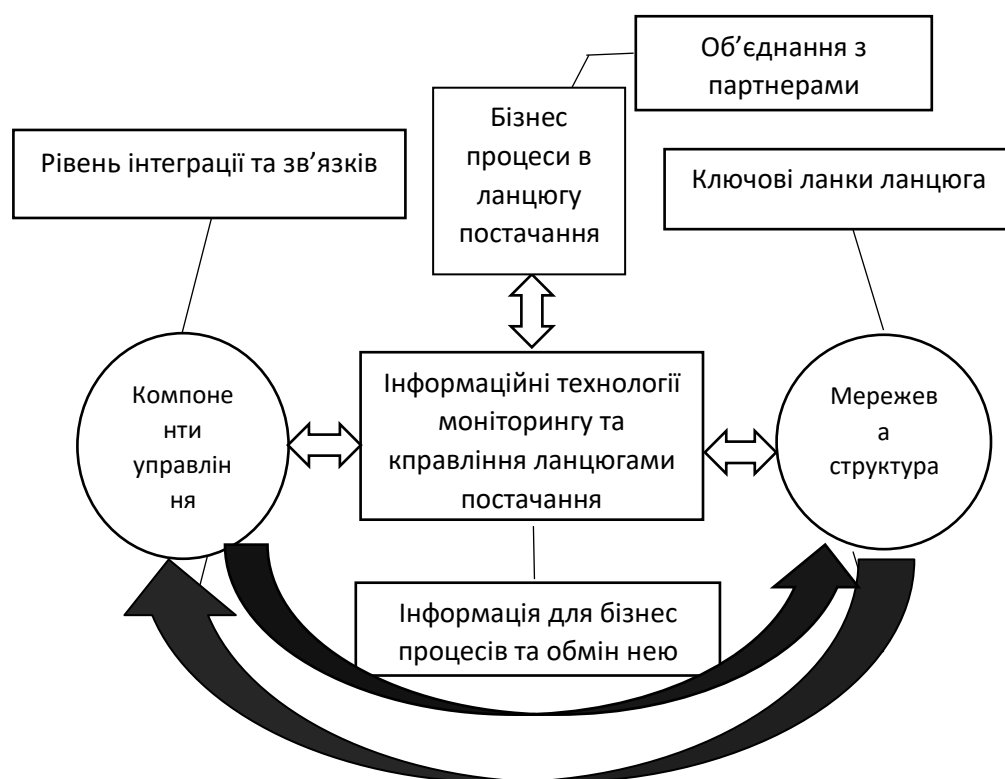
2. Закупівля, яка представляє собою налагодження безперебійного постачання необхідних для виробничого процесу ресурсів за рахунок встановлення торгових відносин з постачальниками
3. Виробництво, яке власне є процесом переробки сировини (у промислових підприємств) чи людської праці (як у промислових, так і у тих підприємств, що надають послуги) з метою подальшого продажу
4. Доставка-логістичні послуги, які є додатковою послугою до основної продукції і може надаватися як власне виробником, так і посередником і може існувати в декількох іпостасях: доставка від виробника до посередника, від посередника до реалізатора чи до кінцевого споживача
5. Повернення-переважно маркетинговий хід, який компанії обслуговують з метою, по-перше, збільшення лояльності покупців, а, по-друге, дотримання Закону «Про захист прав споживачів» і яке є своєрідною допоміжною опцією в структурі надання послуг

В цілому, поняття управління ланцюгом поставок є поняттям доволі не одноманітним, адже в сучасному розумінні цього слова «ланцюг поставок» включає в себе цілий ряд складових частин. (рис.1.1)

Даний рисунок, фактично демонструє систему взаємозв'язків між різними компонентами або складовими частинами процесу обслуговування ланцюга поставок. Іншими словами, в процесі організації ланцюга поставок та в процесі керування ним управлінський персонал використовує саме ці організаційні зв'язки. В цьому контексті в економічній практиці, особливо західній, прийнято виділяти два основні види ланцюгів постачання: Supply Chain Planning (SCP) і Supply Chain Execution (SCE).

Перший розглядає ланцюг постачання як сукупність окремих ланок, кожен з яких потребує регулювання та контролю, а SCE навпаки сконцентрований та

розгляді ланцюга постачання як такого, а неполадки, що виникають на певному можуть або швидко лагодитися, або нівелюватися завдяки грамотному плануванню інших складових ланцюга, які здатні забезпечити виконання функцій, реалізатор яких призупинив діяльність.



Джерело: складено автором за даними [6]

В науковій літературі також прийнято розподіляти ланцюг поставок за його приналежністю до певного середовища діяльності компанії і за таким принципом існує розподіл на зовнішній ланцюг постачання та його внутрішню частину.

1.2 Особливості використання supply chain 5.0 в процесі експорту продукції

Для розуміння ролі та особливостей застосування supply chain 5.0 в процесі експортної діяльності компанії, необхідно, перш за все, зрозуміти основні принципові відмінності ланцюгів 5.0 від традиційних та звичних ланцюгів попередніх поколінь.

Останнє десятиліття прийнято говорити про використання ланцюгів поставок 4.0 і вони уже стали своєрідним стандартизованим рішенням для багатьох компаній, проте йому на зміну прийшов 5.0 процес. Так, якщо ланцюг 4.0 проводить чіткий поділ між людьми та машинами(а роботизовані машини співставляє з машинами звичайними), то Supply Chain 5.0 ніби об'єднує їх в один збалансований робочий механізм. Ланцюг поставок 5.0 підкреслює важливість безперебійної співпраці між розумними машинами (роботами) і людьми.

Логічним виглядає питання щодо використання людини в цьому ланцюгу і її ролі. Роль людської праці в процесі налаштування 5.0 ланцюгів дуже проста — створити масове налаштування машин для забезпечення їх постійної безперебійної роботи, що є власне і є метою п'ятої промислової революції.[7]

Також, важливою особливістю «продукту» цієї революції є той факт, що індустрія 5.0 прагне задовольнити потреби клієнтів у гіперперсоналізації та гіперналаштуванні, що вимагає правильного поєднання людської творчості та ефективності машин.

Ефективність ланцюгів постачання переоцінити важко, а особливо в умовах ринку, який стрімко розвивається, а отже вимагає постачальників продукції адаптуватися і відповідно пристосовувати свою бізнес-модель, частиною якої власне і є ланцюг постачання. В сучасному ринковому середовищі сформувалися певні принципи управління ланцюгами постачання, які власне

стали свого роду орієнтирами для власників підприємств щодо підвищення ефективності ведення діяльності:

1. Скорочення часу на аналіз та планування та підвищення динамічності процесу прийняття управлінських рішень
2. Максимально можлива оптимізація витрат за рахунок набуття стратегічних партнерів та диверсифікації співпраці з різними постачальниками та підрядниками з метою зниження ризику від їх втрати
3. Намагання зменшити виробничі затрати шляхом організації максимально ефективного обсягу закупівель та швидкого обміну інформацією між контрагентами
4. Зниження витрат на зберігання внаслідок використання Just-In-Time-концепції
5. Максимальна оперативність в обслуговуванні клієнтської бази
6. Створення конкурентних переваг у процесі налагодження контакту з клієнтом та його обслуговування (підтримка думки споживача про товари компанії).[8]

На фоні зростання рівня глобалізованості економік та відкритості державних кордонів все більше товаровиробників починають користуватися імпортною сировиною, а свої продукти навпаки-експортувати. Управління ланцюгами продажів займає далеко не останнє місце в структурі експортних операцій підприємств.

В цілому, при експортній діяльності, на відміну від внутрішньоекономічної існує лише одна принципова відмінність, яка полягає в необхідності перевезення товарів через кордон, а отже з'являються певні проблеми, зокрема:

- Митні процедури
- Логістичні задачі з консолідування контейнерів
- Внесення водіїв в систему шлях задля безперебійного перетину кордону, якщо ми говоримо про Україну

- Сповільнення всіх логістичних операцій, проходження митного контролю в тому числі

- Збільшення вартості транспортування товарів

- Отримання санітарних сертифікатів та сертифікатів якості для підприємства, які відповідають європейським стандартам

Всі ці складнощі, точніше пошуки методів їх вирішення входять до поняття управління ланцюгами поставок.

Фактично, в процесі експорту продукції змінюється лише зовнішня частина, адже внутрішня (тобто отримання продукції та виробництво) залишається практично незмінним за винятком стандартизації продукції до ринку певної країни чи виготовлення особливих продуктів спеціально для експортних цілей.

В загальному вигляді в процесі організації зовнішньоторговельного ланцюга поставок складові його частини є наступними.(рис.1.2)



Рис. 1.2 Етапи управління ланцюгом поставки при експорті

Джерело: складено автором на основі [9]

При аналізі впливу supply chain 5.0 варто звернути увагу саме на використання машин, техніки та роботів в процесі організації ланцюгами поставок, адже, як ми вже з'ясували, саме вони ж принципово відмінністю індустрії 5.0 від попередніх аналогів.

Перш за все варто розглянути процес управління поставками сировини та матеріалів до виробництва: робототехніки в даному випадку задіяна найчастіше виключно в процесі виконання важкої фізичної праці, адже часто саме автоматизовані підйомники чи навантажувачі є основною рушійною силою цього процесу, проте, варто не забувати і про програмне забезпечення та соціальні мережі в процесі організації ланцюга, адже різноманітні електронні товарні та сировинні біржі, а також численні маркетплейси, а це спосіб, що дозволяє покупцеві та продавцеві сировини зустріти одне одного в одному місці.

Наступним є процес виробництва, де для індустрії 5.0 відкриваються найширші перспективи, адже, як відомо, роботи та програмне забезпечення не здатне до власного мислення, а лише здатне виконувати певну роботу за

записаним алгоритмом виконання. У виробничому процесі найчастіше використовується робота машин та роботів, що виконують певний сталий повторюваний процес, проте це є дуже ефективним кроком у розвитку промисловості, адже така пряця часто є в сотні разів ефективнішою за ручну.

Ще одним важливим процесом, який часто покладено на плечі штучного інтелекту та програмного забезпечення є логістика та прокладання маршрутів. Багато компаній володіють логістичним програмним забезпеченням, яке здатне приймати запити клієнтів, опрацьовувати їх, будувати найбільш підходящі маршрути, розраховувати їх вартість тощо.

Щодо найбільш різючих змін в ланцюгу постачання в Індустрії 5.0, то тут можна виділити наступні системи:

- розвиток Face ID, відбитків пальців та біометричних паспортів
- електронні системи декларування
- мережева фінансова діяльність, інтернет-платежі та банкінг

Всі ці заходи дозволяють підприємству досягти максимального рівня ефективності своєї діяльності та максимально зменшити витрати на постачання та ведення господарської діяльності в цілому.

Врешті-решт в supply chain 5.0, на нашу думку, найбільше видозмінився саме процес просування, адже в сучасному ринковому середовищі існує велика кількість мережевих методів реклами та просування, зокрема:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайта в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів. [10]

Основною перевагою цього методу є високоефективність, адже лідируючі позиції при пошукових запитах користувачів дають дуже високий рівень приросту конверсії клієнтів, адже за розрахунками американської компанії

Google лише 2,5% запитів користувачів призводять до пошуку інформації на другій чи далі сторінках і відповідно 97.5% користувачів знаходять необхідні для себе товари чи інформацію уже на першій сторінці пошуку Гугл. Проте цей підхід має дві основні негативні сторони: дуже висока вартість первинного просування «в ТОП» пошукових запитів, а також постійна висока конкуренція, яка потребує значних вкладень на підтримку сталого положення сайту.

2. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу. [11] Ключовою особливістю такого виду реклами є новітні системи підбору так званого «бажаного контексту». Цей вид збору інформації про інтереси та запити потенційного користувача, які допомагають орієнтувати рекламу виключно на потенційних покупців, а не на всіх користувачів, що значно знижує витрати на цю рекламу, адже найчастіше контекстна реклама оплачується на основі кількості користувачів що побачили цей банер чи оголошення. Аналіз потенційних сфер зацікавленості користувача та складання йому відповідної пропозиції носить назву «воронки продажів», проте сама воронка є трохи ширшим поняттям, адже вона включає весь процес від першого знайомства споживача з продуктом до рішення про купівлю.

3. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. У ролі рекламодавців – споживачів трафіку – виступають різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги [12]. Заплативши арбітражникові (адвертові) деяку суму за слід (потенційного покупця товару або послуги), рекламодавець може в подальшому отримати куди більше доходу за рахунок продажу, повторних продажів та іншого.

Даний спосіб отримання потенційно вигідної рекламної інформації вперше був використаний в Південній Кореї і звідти поширився на увесь світ.

4. Все ще не втрачає популярності, а навпаки розвивається пропорційно збільшенню кількості користувачів соціальних мереж реклама в них, адже цей вид реклами є максимально доступним та низькозатратним.

Глобальними трендами розвитку інтернет-маркетингу у світі є глибинна проникність в більшість сфер людського життя (від ділового спілкування в LinkedIn до особистого в Instagram), а також висока конкурентність між представниками різних підприємств за володіння більшою ринковою часткою.

Особливостей розвитку інтернет-маркетингу в структурі ланцюга постачання є величезна кількість, адже маркетинг за своєю суттю є поняттям широким і включає значну сферу відповідальностей. Серед основних течій розвитку мережевого маркетингу провідних світових корпорацій можна назвати значне поглиблення в мережі та переорієнтація своїх потужностей від традиційного методу торгівлі до електронної, за рахунок вищеописаних маркетинг-плейсів.

Для компаній, що надають не типові послуги, як, наприклад, доставка, ІТ, індустрія комп'ютерних ігор, навчання чи інші подібні послуги, важливо пам'ятати про наявність можливості створення власного додатку. Цей крок передусім орієнтований на користувачів мобільними гаджетами, яких, як показують дослідження в мережі достатньо багато.

В цілому, в експортній діяльності ланцюги постачання 5.0 є дуже важливою віхою розвитку, адже вони суттєво знижують витрати на постачання та просування, пришвидшують виробничий процес та доставку, надають вищий рівень клієнта, а отже підвищують його лояльність. В цілому, експортна галузь, безумовно, розвивається на фоні розвитку ланцюгів 5.0

1.3 Методичні підходи оцінки ефективності використання Supply Chain 5.0 для маркетингу продукту

Ланцюги постачання, як і будь-який процес на підприємстві повинні бути чітко проаналізовані, адже використання будь-якого інструмента в господарській діяльності потребує прорахунку його економічного ефекту на роботу компанії, а тому виникає необхідність аналізу методичних підходів до оцінки ефективності ланцюгів постачання на підприємстві.

В цілому, прийнято виділяти 4 основні складові оцінки, зокрема:

- якість (узгодженість з умовами контракту, якість доставки та зберігання тощо)

- втрати (тобто фінансові витрати на здійснення логістичних переміщень товару та співставлення їх з фінансовими вигодами)

- умови поставки (цей пункт включає відповідність пропонованої послуги тій, що прописана згідно умов договору, а також наявність та розподіл ризиків при перевезенні (стосується, наприклад, умов міжнародних перевезень(Інкомертс))

- часові характеристики (тобто швидкість виконання замовлення, адже цей показник є своєрідним засобом просування і конкурентною перевагою підприємства)

Складність полягає ще й у тому, що потрібно розрізняти терміни «ефективність ланцюга постачань» та «ефективність управління ланцюгами постачань». Якщо говорити про ефективність управління ланцюгами постачань, то вчені виділяють такі напрямки: збільшення кількості замовлень і підвищення стабільності попиту, зниження страхових запасів («заміна запасів точної інформацією»), зниження ризиків і підвищення надійності планів і постачань, зниження накладних і трансакційних витрат.[15]

Якщо ж мова йде про оцінку ланцюгів постачання як таких, то тут на перший план виходить оцінка за вартісними та якісними показниками саме доставки товарів та її характеристик. (табл.1.2)

Таблиця 1.2

Основні показники оцінки ефективності ланцюгів постачань

Базисні процеси ланцюга	Показники, що впливають	Покращується, якщо показник
Планування	Обсяги виробництва	Зростає
	Кількість каналів	
	Точність прогнозів	
	Детальність вивчення середовища	
	Виробничі потужності	
	Витрати на планування	Знижується
	Затрати на утримання запасів	
	Адміністративні витрати	
	Запаси, що скоро стануть непридатними	
	Тривалість циклу	
Закупівля запасів	Якість постачання	Зростає
	Тривалість постачання	
	Кількість постачальників (диверсифікованість їх)	
	Рівень запасів	Залежить від типу фірми
	Асортимент продукції	
	Витрати на поставки	Знижується
	Вартість придбання ресурсів	
	Коеф. Використання сировини	
Виробництво	Якість продукції	Зростає
	Товарна номенклатура	
	Темпи реалізації	
	Еластичність виробництва	
	Обсяг браку	Знижується
	Продукція, що не реалізується одразу	
Збут	Кількість та обсяг замовлень	Зростає
	Кількість збутових каналів	
	Кількість замовлень на один канал збуту	
	Ціна послуг, що надаються	
	Тривалість реалізації	Знижується
	Витрати на доставку	

	Витрати на управління збутом	
Повернення	Відмова від скарг	Зростає
	Ефективність графіків повернення	
	Кількість повернень	Знижується
	Час на встановлення винних осіб	
	Обсяг компенсацій	

Джерело: складено автором на основі [16]

Залежно від особливостей аналізованого підприємства та його підходу до управління ланцюгами поставок, визначається і важливість тих чи інших факторів чи складових. Так, наприклад, для підприємств, що виготовляють дуже дешеві товари повсякденного вжитку, на кшталт туалетного паперу чи масок, що реалізуються поштучно, кластер «повернення» практично відсутній, адже покупцеві просто не вигідно витратити свій час на повернення такого дешевого товару, а от виробники побутової техніки навпаки-надають цьому пункту великого значення, адже він вказує на недоліки попередніх процесів, зокрема виробництва та збуту. На фоні таких відмінностей в господарській діяльності змінюються і підходи до формування визначення оцінки ефективності використання ланцюгів постачання.

В науковій літературі прийнято вважати, що найбільш обґрунтована оцінка ефективності використання ланцюгів може бути здійснена за формулою:

$$E_{\text{лп}} = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n w_i * k_{ij}, \text{ де} \quad (1.1)$$

w_i – питома вага показників ефективності;

k_{ij} – середній показник оцінки ефективності за кожною групою коефіцієнтів базових процесів ланцюгів постачань;

n – кількість базових процесів ланцюгів постачань згідно з SCOR-моделлю ($n = 5$);

m – кількість коефіцієнтів в кожній групі базових процесів

Даний підхід дає можливість підприємству аналізувати свій виробничо-логістичний ланцюг з погляду розтавлення пріоритетних цілей і задач саме для

досягнення поставлених цілей і задач. Такий підхід дозволяє також аналізувати практично будь-який обсяг кількісних показників або ж якісних, що виражені за кількісною шкалою.

В даній формулі питома вага цих показників може визначатися по-різному: або за методом експертних оцінок, або з використанням способу визначення ієрархій.

Варто також звернути увагу на той факт, що в таблиці 1.2 наведений, по-перше, далеко не повний перелік можливих характеристик, а, по-друге більшість представлених коефіцієнтів є кількісними, але до процесу оцінювання можуть бути залучені і інші, якісні характеристики, які можуть бути представлені в кількісному вимірі з метою спрощення процедури обрахунку фінального інтегрального показника. До таких значень належать: лояльність покупців, постійність постачальників, рівень сервісу, рівень контролю за дотриманням умов контрактів, характеристики виробітку та неефективного використання обладнання/праці тощо.

В цілому, процес оцінки найчастіше проводиться з метою виявлення слабких сторін діяльності та пошуку методів їх подальшого уникнення, а також в процесі аналізу підприємства на предмет можливостей для розвитку/розширення діяльності.

1.4 Загальні висновки до розділу 1

В цілому supply chain 5.0 це комплексний інструмент завдяки якому можливо налагодити роботу підприємства на рівні швейцарського годинника.

Завдяки гнучкості системи та її відкритості до імплементації новітніх технологій – можливості розвитку є майже нескінченними, адже штучний інтелект і сучасні методи розробки ІТ софту весь час прогресують, завдяки чому

стає можливим виготовляти все більш якісні продукти, налагодити клієнтський сервіс найвищого рівня, відлагодити систему логістики та аналітики даних.

Завдяки диверсифікації створюваних способів закріпити образ у підсвідомості людини штучний інтелект навчився проводити пряму кореляцію фінансових та статистичних даних серед вибіркових географічних районів та етнічних груп та відслідковувати ефективність тої чи іншої кампанії.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SUPPLY CHAIN 5.0 ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТУ

2.1 Особливості використання технології Supply chain на продовольчих ринках

Варто також проаналізувати інтернет-ресурси у контексті співпраці, кооперації зусиль та виробничого процесу, усі з яких також належать до маркетингової стратегії підприємства. Так, процес співпраці з постачальниками та підрядниками за допомогою інтернет-мереж стає більш ефективним та дешевим з наступних причин:

- *Зменшується час прийому замовлення та його обробки
- *Зменшуються витрати на нього
- *Зменшується обсяг втрат часу через непередбачені обставини під час транспортування
- *Збільшується ефективність консультування
- *Підвищується гнучкість підприємства, адже постачальник має змогу швидше реагувати на зміни в потребах споживача.

Всі ці зміни призводять до зменшення тривалості оборотного циклу, а отже до збільшення рівня доходів компаній, що, безумовно є позитивним моментом.

Підрозділи підприємства є взаємопов'язаними і не можуть функціонувати одне без одного, а зміни в одному з них призводять до змін у роботі усіх інших. Так, в результаті змін у роботі певного підрозділу може зростати чи зменшуватись навантаження на інші, може змінюватися тривалість виробничого циклу, перерозподілятися обов'язки між відділами та інші організаційні зміни. Саме обрахунком наслідків усіх цих змін, а також стосунками з іншими суб'єктами ринку (посередниками, постачальниками, підрядниками та споживачами) і займається така важлива частина діяльності, як маркетинг підприємства.

Важливість маркетингової стратегії переоцінити важко, адже саме вона займається побудовою як стратегії всього підприємства (разом з управлінським персоналом), так і окремих його складових: персоналу (з HR-відділом), зв'язками з громадськістю (разом з PR-відділом), розробкою товарної (разом з технологами та інженерами) та фінансово-цінової (разом з фінансовими спеціалістами) стратегії.

Саме з цих причин необхідно розглянути особливості впровадження мережових технологій до маркетингу підприємства. Так, якщо, наприклад, від впровадження електронної ланки в процес управління персоналом весь ланцюг управління змінюється не сильно, адже всі інші складові залишають не змінними або зазнають незначних змін, то маркетинг підприємства напряму і дуже сильно залежить від впровадження інтернет-технологій.

На нашу думку, найбільший вплив від мережових технологій в сфері маркетингу компанія може отримати в процесі продажу, а саме в процесі його розповсюдження між кінцевими споживачами. Так, якщо раніше компанії, що виготовляють, наприклад, продуктів, одягу чи побутової техніки, найчастіше реалізували товари за допомогою посередників, які самі регулювали свою націнку і внаслідок цього встановлювали ціни на товар, то зараз ситуація змінилася, адже існує велика кількість маркетплейсів, які отримують виключно за приведених клієнтів, а компанія сама може регулювати ціноутворення, регулюючи таким чином обсяг попиту на свою продукцію, залежно від наявних можливостей його задовольнити в конкретний момент.

В результаті поширення таких маркетплейсів зменшився вплив посередників на ціну товару, в отже зросла самостійність виробника.

Ще одним кроком, що безумовно впливає на маркетингову політику компанії є розвиток так званих compare-сайтів або сайтів для порівняння цін у різних магазинів, товарів різних брендів, їх якості, ціни, відповідності певним запитам тощо. Прикладом такого сайту в Україні є Hotline, а на європейському

ринку WildBerries, який сам не є продавцем товарів, а лише демонструє пропозицію виробників та реалізаторів. Поява таких сайтів змушує компанію переглянути свої підходи до товарної та цінової політики, адже поява конкурентних переваг у продукції конкурентів може дуже негативно впливати на попит на товар підприємства.

Неймовірно важливим засобом просування та продажів в інтернеті стали соціальні мережі. Соціальні мережі є універсальним засобом маркетингової політики, адже задовольняє цілий ряд потреб підприємства (рис. 2.1)

Основну увагу хочеться приділити саме рекламному аспекту впливу соціальних мереж, адже він, на нашу думку, розвинувся значно більше відносно соцмережових продажів чи комунікацій, які власне і були першочерговим призначенням створення месенджерів та соціальних мережових платформ.

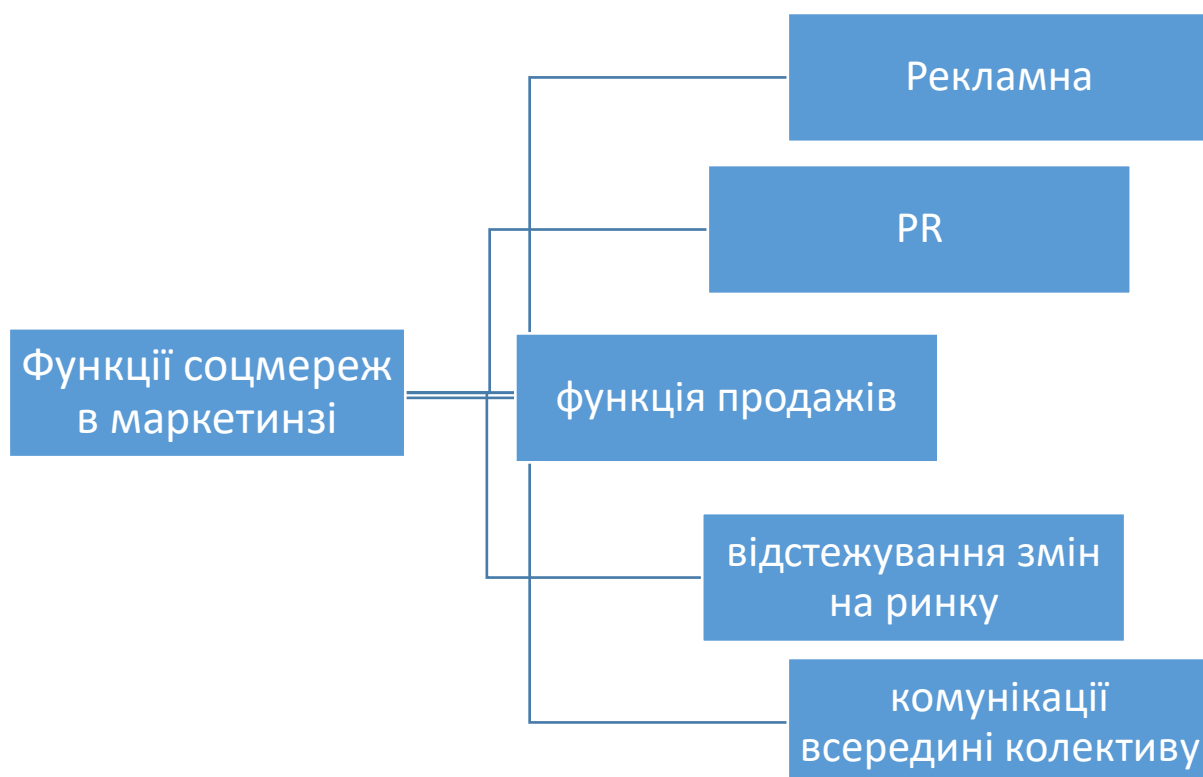


Рис 2.1 Функції соціальних мереж в маркетинговій діяльності

Джерело: складено автором

Реклама в соціальних мережах буває декількох видів:

- цільова(воронки продажів, рекомендації);
- контекстна(за допомогою реклами в профільних групах чи на сторінках з подібним до пропонованої продукції наповненням);
- особова(коли до реклами використовуються популярні аккаунт відомих людей, яких часто називають амбасадорами)

Кожен з видів просування має як свої позитивні, так і негативні сторони, але зрозуміло одне-кожен з них покликаний привернути увагу користувача.

Є у всіх цих видів реклами в соціальних мережах є дещо спільне-вони усі (можливо, лише за винятком останнього варіанту) є доволі дешевими та більш ефективними відносно традиційної реклами на білбордах, ТВ чи інших місцях розміщення реклами. Це пояснюється дуже просто: процес її створення та публікації є значно менш затратним, як по часу, так і по фінансовій складовій, а дослідження ефективності її є значно простішою, адже статистика соціальних мереж допомагає чітко зрозуміти вік, стать, смаки та інші особливості клієнта, а також надає інформацію про кількість зацікавлених тією чи іншою, а отже і про ефективність методу реклами як такої.

Ще однією не очевидною перевагою інтернет-реклами є той факт, що вона є більш гнучкою в питанні демонстрації споживачеві, адже розумові алгоритми соціальних мереж, месенджерів та пошукових мереж уже давно навчилися пристосовуватися, а отже і підвищили ефективність реклами. Так, великі світові компанії навіть проводять дослідження сценаріїв використання своєї продукції з метою оптимізації реклами, в той час як в звичайної реклами це є практично неможливим.

Так, наприклад, традиційна реклама на білборді є неефективною в нічний час, адже її просто не видно, а також вона спрямована лише на певну групу

людей(наприклад, на водія) залежно від товару, що рекламується, проте сплачує кошти підприємство, що замовляє рекламні послуги вне залежності від особливостей дороги чи тп, а от інтернет-аналог реклами для водія є значно більш точно направленим на потенційного клієнта, адже може бути показаний в профільних програмах(наприклад, в навігаторі) та, умовно, в певних місцях дороги(після закінчення ділянки з поганим покриттям, якщо ми, наприклад, говоримо про рекламу сто чи ремонту авто).

Маркетинг також включає в себе внутрішньоорганізаційну складову, адже саме маркетинговий відділ, за умови відсутності відділу комунікацій бере на себе функції оптимізації обміну інформацією на підприємстві. У цьому йому допомагають описані в першому розділі цієї роботи хмарні технології та соціальні мережі.

Також варто не забувати про товарну та цінову стратегію компанії, яка може змінюватися завдяки інтернет-технологіям, адже вони час від часу здатні допомагати здешевлювати виробництво шляхом автоматизації виробництва, яке стає можливим в тому числі і програмного забезпеченню та мережі інтернет.

Як відомо, діяльність більшості організацій ґрунтується на купівлі певних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових), їх переробці та подальшій реалізації. Цей процес часто називають комерційною діяльністю підприємства, адже, за винятком малочисельних організацій, на кшталт церкви, благодійного фонду чи державного органу, більшість організацій дотримуються основної мети своєї діяльності-отриманні фінансових вигод.

Фактично, операційний цикл підприємства складається з певної скупності обмінів. Саме тому можна стверджувати, що впроваджуючи інтернет-технології різного рівня складності компанія позбавляється від значної частини роботи, а також полегшує усі складові обміну в своєму операційному циклі. (рис. 2.2)

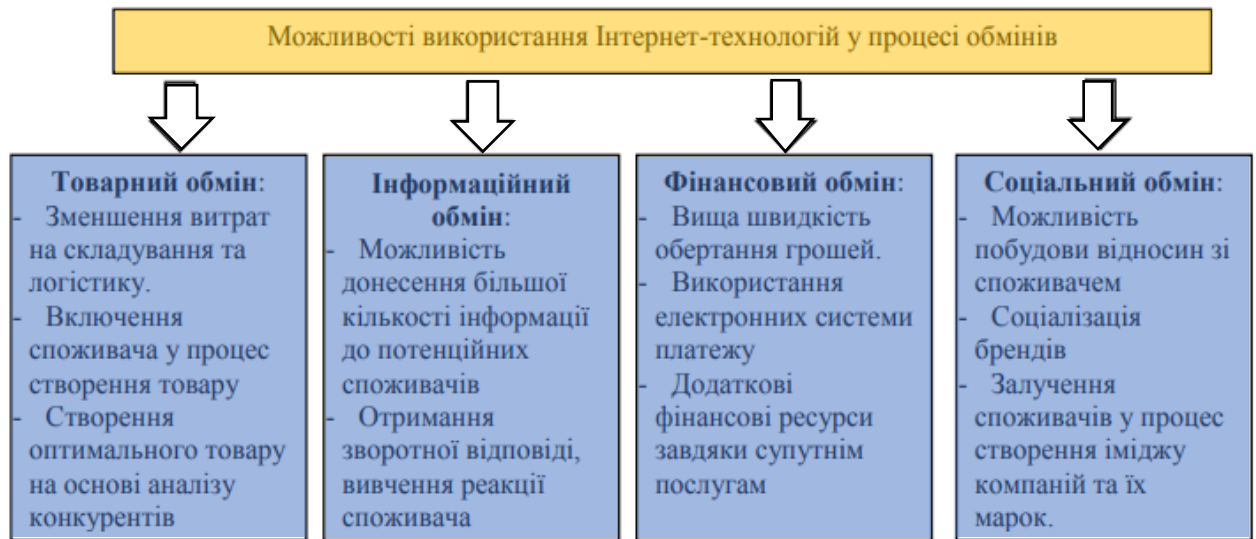


Рис. 2.2 Використання інтернет-технологій в процесі обмінів

Джерело: [14]

Використання інтернет-технологій в процесі обмінів дозволяє підприємству досягти максимізації ефективності віддачі двох основних компонентів: грошових коштів та часу, адже обидва ці ресурси економляться через використання мережевого забезпечення, що позитивно впливає на динаміку розвитку компанії в цілому.

Варто також розуміти, яку роль відіграють мережеві технології та соціальні мережі в процесі ведення просування. Зокрема, вони дозволяють:

- Збирати необхідну інформацію про споживача та його потреби
- Аналізувати отримані масиви даних
- Впроваджувати у виробничу діяльність ті необхідні складові Supply chain, які дозволять виконувати запити споживача
- Отримувати за рахунок цього конкурентні переваги на ринку.

В цілому, можна сказати, що supply chain скоріше є не прямим засобом просування, а своєрідним механізмом, який дозволяє підприємству зробити процес виробництва та збуту товарів і послуг більш дешевим, якісним та конкурентоспроможним за рахунок використання, в тому числі, і 5.0 складової.

2.2 Аналіз використання supply chain 5.0 при експорті продуктів харчування на прикладі ТОВ «Sovarog»

Будь-який вид просування повинен бути чітко проаналізований на предмет ефективності та економічно розрахований і використання supply chain 5.0 не виняток, особливо, коли мова йде про міжнародне просування. Ми проведено аналіз використання технологій ланцюгів постачання 5.0 на прикладі обраного підприємства.

ТОВ «Sovarog» розташоване в м.Київ і займається виробництвом та реалізацією продуктів харчування, а також експортом таких продуктів. Виробляє компанія переважно сухі сніданки, різноманітні вироби з кукурудзяного крохмалю, солодощі та подібні товари.

Стосовно використання технологій та ланцюгів постачання 5.0, то тут вони представлені на всіх етапах виробничо-збутового ланцюга.

На стадії планування та управлінської діяльності використовуються різноманітні засоби прогнозування структури ринку (використання інтернет-систем прогнозування динаміки та аналізу попиту), вивчення його кон'юктури (статистичні, бухгалтерські інтернет-системи) та змін. Для цього використовуються різні моніторингові платформи, на кшталт маркетплейсів та онлайн-бірж (dnb, import genius, seair та інші конфіденційні платформи), а також спеціалізоване програмне забезпечення, наприклад MS Project. Такі програми дають змогу планувати тривалість виробничо-збутового циклу та витрати на нього, а також слідкувати за дотриманням поставленого плану.

На етапі пошуку потенційних постачальників та партнерів відбувається використання різноманітних інформаційних систем та мереж, які дозволяють знаходити компанії, що можуть надавати подібні послуги. Такими сервісами є, наприклад, carusel.biz, all-in.ua або ж import genius. Використання надбань 5.0 технологій дозволяє власнику компанії значно зекономити бюджет на пошук потенційних партнерів, відслідковування аналітичних даних щодо динамік

різних ринків та аналізу ефективності підприємства, забезпечення його необхідними ресурсами та контролю фінансових показників.

Потрібно розуміти, що основною та ламаючою старі правила гри відмінністю supply chain 5.0 від більш старих версій є використання штучного інтелекту. На даний момент найбільш розвинуті його версії здатні:

- аналізувати комплексні показники фінансового потоку та миттєво попереджати про негативні динаміки, при цьому підв'язуючи свою діяльність до моніторингу економічних показників країн в яких працює компанія
- Аналізувати процес виробництва та заздалегідь передбачати необхідність дозакупівлі інгредієнтів потрібних для виробництва та навіть пропонувати оптимального сапласра базуючись на зібраних через парсинг даних після чого ставити задачі відповідальним людям у компанії
- Відслідковувати економічні показники публічних компаній перевізників як Маєрськ, Сиско або Болоре та створювати динаміку зміни їх ставок по доставці в різні напрями, після чого порівнювати різні компанії і з ким куди краще плавати, а також вираховувати коефіцієнт стабільності цих компаній
- Підраховувати термін амортизації обладнання та проводити постійний моніторинг даних з центральних систем обладнання для того, щоб заздалегідь передбачити збої в роботі, необхідність заміни деталей та аналізувати причини браку виробництва
- Створювати динаміку продажів та аналіз реакції ринку на ту чи іншу промо кампанію

- Ефективно відслідковувати залишки на складі та допомогати автоматично генерувати нагадування та листи клієнтам, які отримали ціни але не відповіли, а також нагадувати менеджеру подзвонити тому чи іншому клієнтові при цьому слідкуючи за швидкістю реакції та вираховуючи коефіцієнт ефективності робітників, після чого надається розгорнута аналітика їх діяльності.

Джерело: [28]

Варто також розглянути інтернет-ресурси у контексті співпраці, кооперації зусиль та виробничого процесу, усі з яких також належать до маркетингової стратегії підприємства. Так, процес співпраці з постачальниками та підрядниками за допомогою інтернет-мереж став більш ефективним та дешевим з наступних причин:

- *Зменшується час прийому замовлення та його обробки
- *Зменшуються витрати на нього (витрати на оплату праці працівників, роботу яких замінено роботою машин)
- *Зменшується обсяг втрат часу через непередбачені обставини під час транспортування
- *Збільшується ефективність консультування
- *Підвищується гнучкість підприємства, адже постачальник має змогу швидше реагувати на зміни в потребах споживача.

Всі ці зміни призводять до зменшення тривалості оборотного циклу, а отже до збільшення обсягу доходів компаній, що, безумовно є позитивним моментом.

Також важливою складовою 5.0 в процесі планування є можливість для управлінського персоналу шукати необхідну інформацію щодо сертифікаційних вимог та митних обмежень в країнах потенційного експорту продукції,

інформацію про стандартизаційні вимоги до неї та цінову та конкурентну політику виробників на цьому ринку.

На наступному етапі ланцюга-отримання ресурсів, їх перевезення та розвантаження також не обходиться без використання електронних систем та штучного інтелекту, адже маршрути часто прокладаються за допомогою мережевих карт з урахуванням особливостей (стан дороги, тимчасові перепони на шляху тощо) маршруту, а також дозволяє досягти мінімізації витрат на проходження цих маршрутів.

На заготівельних складах компанії працюють своєрідні електронні навантажувачі, яку значно спрощують процедуру складських робіт, а також мінімізують людські зусилля на цей процес.

Стосовно процесу виробництва, то тут задіяний практично повністю автоматизований процес: від перемелювання кукурудзи та виготовлення крохмалю до виготовлення та брендування упаковки. Всі ці процеси приводяться в дію за допомогою автоматизованих систем, серед яких: електричні кухонні комбайни, перемолювачі, дозатори, печі та багато інших запрограмованих машин.

Також варто звернути увагу на той факт, що компанія самостійно займається виробництвом упаковок для своєї продукції. Звичайно, в даному виробництві основну роль відіграють машини та обладнання, адже практично увесь процес - від створення дизайну за допомогою 3-D графіки до фізичної розмальовки відбувається не вручну, адже в такому випадку виготовлення такої упаковки було б дуже затратним та достатньо тривалим процесом.

Варто зауважити, що виробничий процес, як такий, супроводжується значною кількістю адміністративної роботи, а в компанії ТОВ «Sovarog» даний кластер відповідальності працює за допомогою певних електронних технологій-досягнень індустрії 5.0. Так, найбільш вагомою, на нашу думку, технологічною новинкою, що використовується є електронна система підбору, обліку та

керування персоналом. Така технологія дозволяє максимізувати ефективність керування особовим складом, виконуючи ряд важливих функцій, серед яких:

- економія коштів внаслідок заміщення певної частини працівників відділу кадрів автоматизованими системами

- скорочення терміну пошуку кадрів

- оптимізація процесів прийому кандидатів шляхом автоматизації деяких процесів в ході пошуку співробітників

- допомога у веденні ІПН та штатного розкладу

- контроль за виплатами заробітної плати

- контроль ефективності різних відділів та конкретних робітників

Окрім економічного результату від власне впливу використання системи та економії грошових коштів внаслідок скорочення кількості працівників відділу кадрів, підприємство також отримує певні дивіденди у вигляді більш досконалого процесу підбору персоналу та роботи з ним.

Також компанія ТОВ «Sovarog» використовує електронні системи ведення фінансів та звітності, зокрема бухгалтерські системи та Інтернет-банкінг. Можливості Інтернет-банкінгу дозволяють:

- відправляти в банк всі види фінансових документів;
- отримувати виписки та документи по всіх рахунках в банку за будь-який період часу;
- відстежувати всі етапи обробки платіжних документів в банку в режимі реального часу;
- оперативно отримувати повідомлення про помилки;
- працювати в одному інтерфейсі з рахунками в різних банках;
- здійснювати перегляд і друк вхідних і вихідних платіжних документів.

Використання інтернет-фінансів значно спрощує процедуру документування та складання фінансової звітності, а отже і зменшує витрати на

цей процес. Також впровадження його на підприємстві відкрило для компанії додаткові переваги у вигляді можливості простого та швидкого процесу ведення своєї фінансової діяльності: підприємство за рахунок використання інтернет-забезпечення швидко знаходить джерела фінансування (як банківські, так і ресурси інших підприємств), а також може сама вести інвестиційну діяльність, використовуючи, наприклад, інтернет-біржову торгівлю.

Врешті-решт, в реалізації продукції, як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринку важливу роль відіграє наявність сайту, причому, компанія має в тому числі і англomовний ресурс. (Додаток А) Такий ресурс допомагає оптимізувати систему співпраці з потенційними та існуючими клієнтами за рахунок власного сайту, на якому доступна основна інформація стосовно співпраці чи отримання послуг. Зокрема, на подібному ресурсі представлено:

- *Існуюча номенклатура послуг
- *Тарифи та ціни
- *Можливості подання заявок до кооперації
- *Зворотній зв'язок з клієнтами
- *Контактна інформація та інше

Наявність такого ресурсу відіграє важливу роль в просуванні компанії. За рахунок його існування, компанія отримує запрошення на численні виставки та міжнародні форуми, які також популяризують продукцію підприємства.

Врешті-решт, варто не забувати, що маркетинг компанії як надійного партнера з яким легко та вигідно працювати, що на пряму впливає на розповсюдженість продукту, не можливий без ефективної організації внутрішніх процесів, а тому варто розглянути які елементи індустрії 5.0 використано у внутрішній структурі компанії.(рис.2.3)

Компанія активно використовує всі ці засоби в процесі своєї адміністративної діяльності. Також варто звернути увагу на те, що процес безпосередньої доставки вантажів (продукції) відбувається також не без

допомоги новітніх розробок. Так компанія використовує в процесі своїх перевезень електронні системи (логістичне програмне забезпечення, такі як onfleet та detrack), які дуже поширені на території Європи.

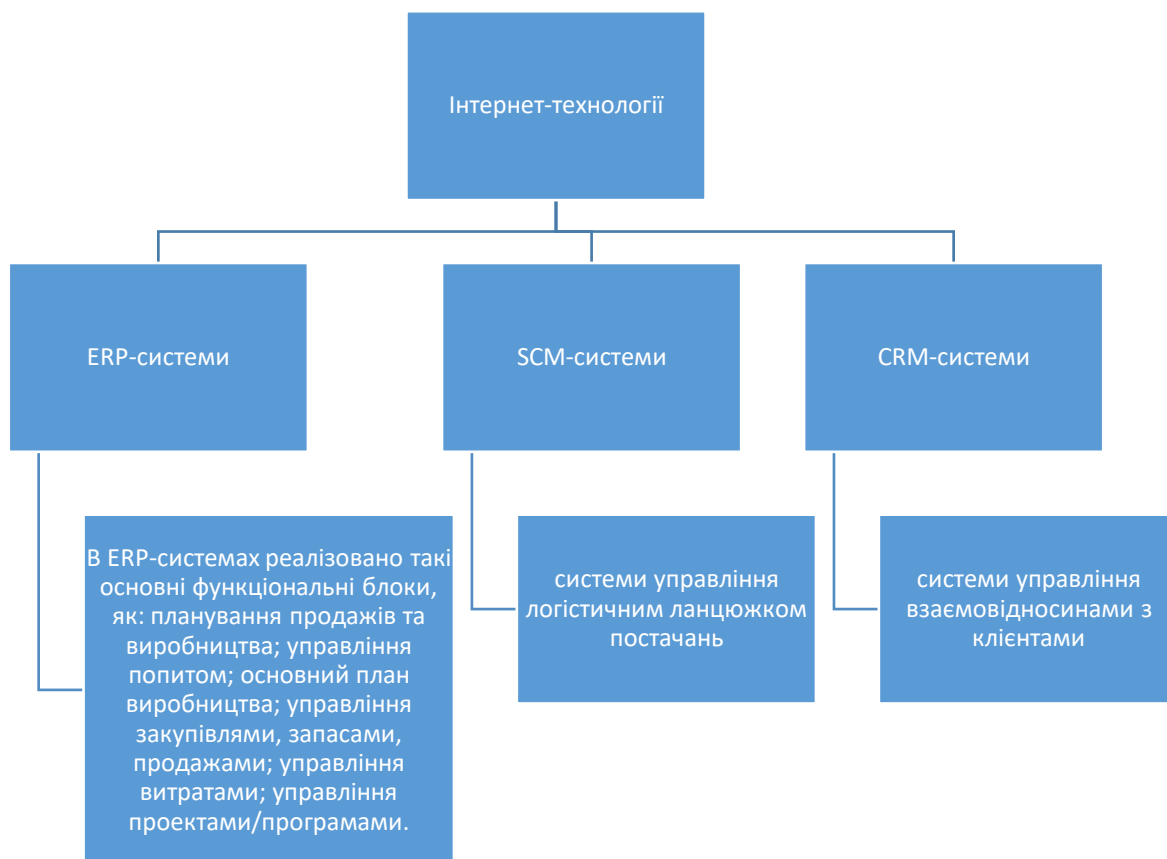


Рис. 2.3 Види інтернет-технологій, що використовуються на підприємстві ТОВ «Sovarog»

Джерело: складено автором

Ці системи безпосередньо встановлюються на вантажні автомобілі і регулюють всі процеси, що відбуваються з авто під час їзди: від попереджень про виникнення помилки до контролю за використанням пального. Також вони надають функції GPS-систем, які допомагають відслідковувати поточне місцезнаходження вантажу та перешкоджає будь-яким попиткам пограбування рухомого складу чи його викрадення. Особливо це актуально при експорт до таких країн, як Сербія, де рівень безпеки не досягає рівня країн ЄС.

В цілому, всі вищеназвані заходи є фактично проявом розвитку електронних технологій, а отже можна говорити про те, що експортний ланцюг компанії ТОВ «Sovarog» уже повністю або практично повністю автоматизований та використовує штучний інтелект, а отже мова йде про 5.0 ланцюг постачання.

2.3 Аналіз ефективності supply chain 5.0 у маркетингу продуктів харчування

Маркетинговий комплекс, що використовує компанія, напряму залежить від галузі, в якій працює це підприємство, адже, наприклад, компаніям, що займаються наданням послуг не має сенсу використання товарних бірж і навпаки.

Якщо мова йде про діяльність торгового підприємства, то тут ситуація трохи своєрідна, адже покупцями продукції можуть бути як фізичні особи, так і бізнес-клієнти, а тому необхідно налагоджувати свою політику просування залежно від типу клієнта. (табл.2.1) Особливо актуальний цей вплив для інтернет-просування (який і є фактично синонімом слова маркетинг 5.0), адже в просуванні в мережі є значно більша кількість видів реклами та її особливостей, аніж в традиційних видах просування.

Таблиця 2.1

Відмінності в роботі B2B та B2C в мережі та зміни, які вони зумовлюють в маркетинговій політиці

Показник	B2B	B2C	Вплив на маркетинг
Характер попиту	Постійний	Змінний	Для B2C контекстна реклама чи подібніе просування актуально лише в певний момент часу(для багатьох товарів)
Обсяг закупівель	Оптовий	Роздрібний чи малий опт	Залежно від обсягу партій прораховуються маршрути і частота поставок

Структура закупівель	Лише необхідні ресурси, обсяг яких прорахований завчасно	Схильні до зміни смаків та бажань, в тому числі і внаслідок впливу реклами	Для B2B абсолютно не ефективною є реклама «on-the-spot». Для них можуть бути запропоновані лише вигідніші умови наступної співпраці
Мережева активність	Цілеспрямована, конкретна	Розсіяна, багатогранна	Для B2C-аудиторії значний спектр послуг може бути актуальним (від перукарських послуг до купівлі побутової техніки)
Активність	Не може бути конкретно ідентифікована, внаслідок наявності великої кількості користувачів компанії	Індивідуальна, чітко відстежується	Для індивідуального користувача можна рекламувати товари, якими він потенційно може зацікавитися на основі арбітражу
Види активності	Профільні програми, сайти пошуку партнерів, ресурсів	Соціальні мережі, пошукові сервіси, торгові платформи	Треба розміщувати рекламу залежно від «території поширення» конкретного клієнта(людини чи фірми)

Джерело: складено автором

Саме ці всі відмінності і впливають на побудову маркетингової стратегії підприємства в мережі та розподілу ресурсів відповідно до характеру цільової аудиторії. Усі ці фактори є першопричиною розвитку такої тенденції світового інтернет-маркетинг, який носить назву «веб-аналіз».

Зрозуміло, що коли мова йде про експортні операції, то компанія переважно орієнтується на B2B клієнтів, представлених іноземними супермаркетами, які вже реалізують продукцію на території інших держав,

проте, кінцевими клієнтами все одно є фізичні особи(в більшості випадків, за винятком закладів громадського харчування, наприклад), а тому необхідно розглянути обидва випадки.

Також доволі важливим, на нашу думку, критерієм впливу на експортні операції саме харчового підприємства, а точніше на просування такого підприємства за кордоном, на ряду з рекламою товару та компанії є привернення уваги до галузі у цілому (в даному випадку мова йде про галузь сухих сніданків та солодошів). Для реалізації рекламної кампанії, направленої на таку місію може бути непряма реклама, наприклад, використання послуг блогерів чи фінансування досліджень "Про вплив солодошів на працездатність мозку", яке може позитивно вплинути на продажі продукції в цій країні.

Для такого заходу, об'єктивно, найкраще підходить кооперація зусиль багатьох виробників, адже, незважаючи на конкуренцію всередині підгалузі(солодошів) існує також і конкуренція з товарами-субститутами(наприкладя виробники фастфуду чи інших "шкідливих, але смачних" продуктів). 5.0 технології можуть суттєво допомогти в пошуку таких маркетингових партнерів та власне у просуванні (в т.ч. і через інтернет-мережу).

В контексті нашого підприємства, використоовуючи формулу 1.1 проведемо аналіз існуючої системи SCM компанії ТОВ «Sovarog» за допомогою методу експертних оцінок.(табл.2.2)

Таблиця 2.2

Оцінка SCM компанії ТОВ «Sovarog»

Процес	Експертна оцінка ефективності процесу	Експертна оцінка важливості	Оцінка процесу
Планування	4	0,2	0,8
Закупівля запасів	5	0,15	0,75
Виробництво	8	0,2	1,6
Збут	7	0,35	2,45
Повернення	7	0,1	0,7

Всього	32	1	6,3
--------	----	---	-----

Джерело: складено автором

В цілому можна говорити про те, що існуюча система SCM обраної нами компанії має середній рівень розвитку та потребує певних корективів.

Наступна таблиця відображає яким чином використання supply chain ефективізує роботу і які інструменти для цього використовуються:

<i>Етап</i>	<i>Ефективізація</i>	<i>Інструменти</i>
Закупівля	За допомогою парсинга даних з відкритих джерел та торгових бірж стає можливим зібрати аналітику про ціни продукції на ринку, це пришвидшує процес закупівлі на 70% і унеможлиблює відкати	Scrape [29] ParseHub [31] Diffbot [30]
Виробництво	Використовуючи ПЗ від одного з кращих виробників обладнання в світі ефективність виробництва та роботи ліній підвищується на 400%	Buhler Automation [32] Buhler Insights [33] ProPlant [34] MyBuhler [35]
	Завдяки контролю залишків упаковки ніколи не виникає	

Складування	перебоїв з закупками сировини для її виготовлення та процес виробництва безперебійний, це пришвидшує на 120%	Deposco Warehouse [36]
Логістика	Через ускладнену логістику наразі дуже вигідно прораховувати маршрути через Гданьск або Констанцу і везти назад продукти потрібні Україні. Ефективізація прорахунків та швидкості логістики у 500%, неймовірна програма, одна з кращих по світу	Dispatch Science [37]
Продаж	CRM система дозволяє менеджерити потенційні угоди, ніколи нікого не забувати, надсилати автоматичні нагадування, ставити задачі робітникам та	Creatio [38] Beeper [39]

	контролювати їх персональну ефективність	
Маркетинг	Використання комплексних інструментів маркетингу в одному місці пришвидшує просування у 2000% оскільки в одному місці топ менеджмент може бачити всі цифри та приймати стратегічні рішення щодо подальших маркетингових активностей	HubSpot Marketing Automation [40]

Джерело: Складено автором

2.4 Аналіз фінансових показників ТОВ Sovarog якій належить бренд Happy Flakes

Аналіз проводився за період з початку 2020 року та на його кінець

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			

Нематеріальні активи	1000	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	76,4	111,3
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	76,4	111,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	776,2	893,8
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	3,6	142,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	112,5	202,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	309	942,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	18,4	220,7
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	140,4	159,4
Усього за розділом II	1195	1360,1	2561
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1436,5	2672,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,5	20,5
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	266,5	335,1
Неоплачений капітал	1425	-20,5	-20,5
Усього за розділом I	1495	266,5	335,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість		18,3	20
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1151,7	2317,2
Усього за розділом III	1695	1170	2337,2

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	1436,5	2672,3

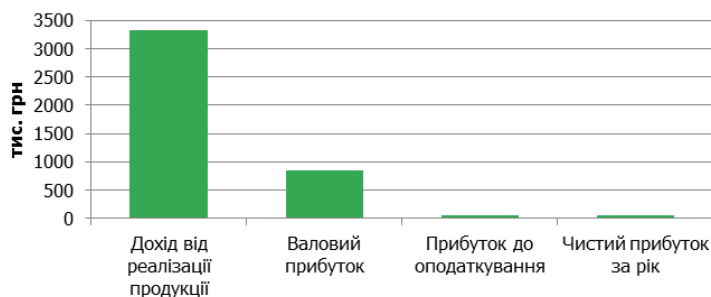
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5494	3330,5
Інші операційні доходи	2120	57,6	13,3
Інші доходи	2240	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5551,6	3343,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4140,5	2489,5
Інші операційні витрати	2180	1327,5	792,3
Інші витрати	2270	0	0
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5468	3281,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	83,6	62
Податок на прибуток	2300	15	11,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	68,6	50,8

<i>Звіт про фінансові результати</i>	<i>За рік, що завершився 31 грудня 2019 р., тис. грн.</i>	Вертикальний аналіз
Дохід від реалізації продукції	3330,5	100%
Собівартість реалізації	2489,5	
Валовий прибуток	841	25,25%
Інші доходи та витрати, всього	-779	
Прибуток до оподаткування	62	1,86%
Податок на прибуток	11,2	
Чистий прибуток за рік	50,8	1,53%

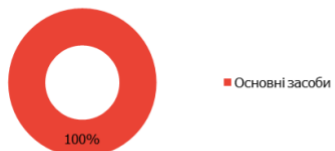
<i>Звіт про фінансовий стан (баланс)</i>	<i>На 31 грудня 2019 р., тис. грн.</i>	Вертикальний аналіз
Необоротні активи		
Основні засоби	76,4	100,00%
Всього необоротні активи	76,4	5,32%
Оборотні активи		

Запаси	776,2	57,07%
Дебіторська заборгованість	425,1	31,26%
Грошові кошти	18,4	1,35%
Інші оборотні активи	140,4	10,32%
Всього оборотні активи	1360,1	94,68%
Всього активи	1436,5	100,00%
Власний капітал		
Зареєстрований (пайовий) капітал	20,5	7,69%
Нерозподілений прибуток	266,5	100,00%
Неоплачений капітал	-20,5	
Всього власний капітал	266,5	18,55%
Довгострокові зобов'язання		
Всього довгострокові зобов'язання	0	0,00%
Короткострокові зобов'язання		
Поточна кредиторська заборгованість	18,3	1,56%
Інші поточні зобов'язання	1151,7	98,44%
Всього короткострокові зобов'язання	1170	81,45%
Всього зобов'язання	1170	
Всього зобов'язання та власний капітал	1436,5	100,00%

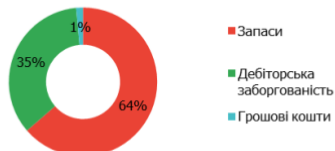
Вертикальний аналіз прибутків 2019



Вертикальний аналіз необоротних активів 2019

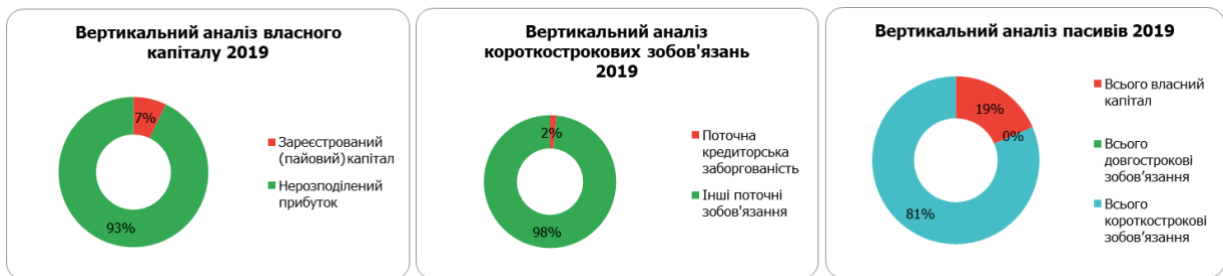


Вертикальний аналіз оборотних активів 2019



Вертикальний аналіз активів 2019





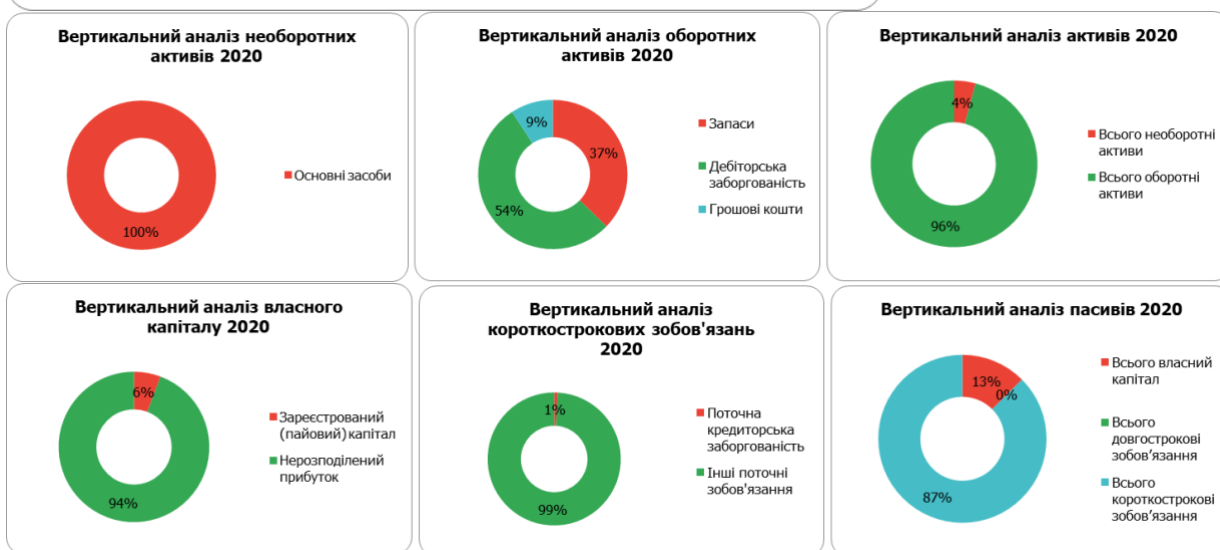
<i>Розрахунок фінансових показників</i>		
Рентабельність	2019	Формула
Валова маржа	25,25%	Валовий прибуток/Виручка
Чиста маржа	1,53%	Чистий прибуток/Виручка
Рентабельність активів (ROA)	3,54%	Чистий прибуток/AVR активів
Ділова активність	2019	Формула
Виручка, млн грн	3330,5	
Валюта балансу, тис. грн	1436,5	
Оборотний капітал, тис. грн	190,1	Пот активи - Пот зобов'язання
Ліквідність	2019	Формула
Чисті активи, млн грн	266,5	Активи-Зобов'язання
Поточна ліквідність	1,162	Оборот активи/Поточ зобов
Швидка ліквідність	0,379	(Гроші+ДЗ+Корот фін. інвест)/Поточ зобов
Абсолютна ліквідність	0,016	(Гроші+Корот фін. інвест)/Поточ зобов
Коеф. захищеного періоду	617,993	Safe Period Ratio = Current Assets/(Annual operating expenses : 360)
Платоспроможність	2019	Формула
Фінансовий важіль	5,390	Активи/Власний капітал
equity to asset ratio	19%	total equity/total assets
debt to asset ratio	81%	total debt/total assets
Debt-to-Equity або Коеф. фінансового ризику	4,390	Зобов'язання/Власний капітал
Фінансова стійкість	2019	Формула
Коеф. автономії	0,186	Капітал/Активи
Коеф. забезпеченості власними оборотними активами	0,196	Капітал/Оборотні Активи
Коеф. фінансової стійкості	0,186	ВК+ДЗоб/Активи
Аналіз загрози банкрутства на основі моделі Спрінгейта 2019		
$Z = 1.03A + 3.07B + 0.66C + 0.4D$, де		
A = Working Capital or Total Assets (робочий капітал/загальна вартість активів)	0,13233554	1,03

B = Net Profit before Interest and Taxes (EBIT) or Total Assets (прибуток до сплати податків і відсотків/загальна вартість активів)	0,04316046	3,07
C = Net Profit before Taxes (EBT) or Current Liabilities (прибуток до сплати податків/короткострокові зобов'язання)	0,05299145	0,66
D = Sales or Total Assets (обсяг продажів/загальна вартість активів)	2,31848242	0,4
Z =	1,23117554	Компанія - фінансово ненадійна, але і не банкрут. Якщо для підприємства критерій $Z < 0,862$, то підприємство – потенційний банкрут, якщо $Z > 2,451$, то загроза банкрутства мінімальна і підприємство являється фінансово надійним.

<i>Звіт про фінансові результати</i>	<i>За рік, що завершився 31 грудня 2020 р., тис. грн.</i>	Вертикальний аналіз
Дохід від реалізації продукції	5494	100%
Собівартість реалізації	4140,5	
Валовий прибуток	1353,5	24,64%
Інші доходи та витрати, всього	-1269,9	
Прибуток до оподаткування	83,6	1,52%
Податок на прибуток	15	
Чистий прибуток за рік	68,6	1,25%

<i>Звіт про фінансовий стан (баланс)</i>	<i>На 31 грудня 2020 р., тис. грн.</i>	Вертикальний аналіз
Необоротні активи		
Основні засоби	111,3	100,00%
Всього необоротні активи	111,3	4,16%
Оборотні активи		
Запаси	893,8	34,90%
Дебіторська заборгованість	1287,1	50,26%
Грошові кошти	220,7	8,62%
Інші оборотні активи	159,4	6,22%
Всього оборотні активи	2561	95,84%

Всього активи	2672,3	100,00%
Власний капітал		
Зареєстрований (пайовий) капітал	20,5	6,12%
Нерозподілений прибуток	335,1	100,00%
Неоплачений капітал	-20,5	
Всього власний капітал	335,1	12,54%
Довгострокові зобов'язання		
Всього довгострокові зобов'язання	0	0,00%
Короткострокові зобов'язання		
Поточна кредиторська заборгованість	20	0,86%
Інші поточні зобов'язання	2317,2	99,14%
Всього короткострокові зобов'язання	2337,2	87,46%
Всього зобов'язання	2337,2	
Всього зобов'язання та власний капітал	2672,3	100,00%



Розрахунок фінансових показників

Рентабельність	2020	Формула
Валова маржа	24,64%	Валовий прибуток/Виручка
Чиста маржа	1,25%	Чистий прибуток/Виручка
Рентабельність активів (ROA)	2,57%	Чистий прибуток/AVR активів
Рентабельність власного капіталу (ROE)	22,81%	Чистий прибуток/AVR власного капіталу
Ділова активність	2020	Формула
Виручка, млн грн	5494	
Валюта балансу, тис. грн	2672,3	
Оборотний капітал, тис. грн	223,8	Пот активи - Пот зобов'язання
Оборотність	2020	
Коеф. оборот. запасів	4,959	Собівартість/AVR запасів
Оборот. запасів, дні	73,6	365/коеф
Коеф. оборот. дебіторської заборгованості	6,417	Виручка/AVR дебіторки
Оборот. дебіторської заборгованості, дні	56,9	365/коеф
Коеф. оборот. кредиторської заборгованості	2,361	Собівартість/AVR кредиторки
Оборот. кредиторської заборгованості, дні	154,6	365/коеф
Операційний цикл	130,5	запаси+дз
Фінансовий цикл	-24,1	опер цикл - кз
Ліквідність	2020	Формула
Чисті активи, млн грн	335,1	Активи-Зобов'язання
Поточна ліквідність	1,096	Оборот активи/Поточ зобов
Швидка ліквідність	0,645	(Гроші+ДЗ+Корот фін. інвест)/Поточ зобов
Абсолютна ліквідність	0,094	(Гроші+Корот фін. інвест)/Поточ зобов
Коеф. захищеного періоду	694,508	Safe Period Ratio = Current Assets/(Annual operating expenses : 360)
Платоспроможність	2020	Формула
Фінансовий важіль	7,975	Активи/Власний капітал
equity to asset ratio	13%	total equity/total assets
debt to asset ratio	87%	total debt/total assets
Debt-to-Equity або Коеф. фінансового ризику	6,975	Зобов'язання/Власний капітал
Фінансова стійкість	2020	Формула
Коеф. автономії	0,125	Капітал/Активи
Коеф. забезпеченості власними оборотними активами	0,131	Капітал/Оборотні Активи

Коеф. фінансової стійкості	0,125	БК+Довгостр. Зоб./Активи
Аналіз загрози банкрутства на основі моделі Спрінгейта		
$Z = 1.03A + 3.07B + 0.66C + 0.4D$, де		
A = Working Capital or Total Assets (робочий капітал/загальна вартість активів)	0,083748082	1,03
B = Net Profit before Interest and Taxes (EBIT) or Total Assets (прибуток до сплати податків і відсотків/загальна вартість активів)	0,031283913	3,07
C = Net Profit before Taxes (EBT) or Current Liabilities (прибуток до сплати податків/короткостроков і зобов'язання)	0,035769297	0,66
D = Sales or Total Assets (обсяг продажів/загальна вартість активів)	2,055906897	0,4
Z =	1,028272631	Компанія - фінансово ненадійна, але і не банкрут.

Розрахунок фінансових показників	2019	2020	Δ
Рентабельність			
Валова маржа	25,25%	24,64%	-0,62%
Чиста маржа	1,53%	1,25%	-0,28%
Рентабельність активів (ROA)	3,54%	2,57%	-0,97%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	-	22,81%	22,81%
Ділова активність			
Виручка, млн грн	3330,5	5494	164,96%
Валюта балансу, млн грн	1436,5	2672,3	1235,8
Оборотний капітал, млн грн	190,1	223,8	33,7
Оборотність			
Коеф. оборот. запасів	-	4,959	4,959
Оборот. запасів, дні	-	73,608	73,6
Коеф. оборот. дебіторської заборгованості	-	6,417	6,417
Оборот. дебіторської заборгованості, дні	-	56,876	56,9
Коеф. оборот. кредиторської заборгованості	-	2,361	2,361
Оборот. кредиторської заборгованості, дні	-	154,586	154,6
Операційний цикл	-	130,484	130,5
Фінансовий цикл	-	-24,102	-24,1
Ліквідність			

Чисті активи, млн грн	266,500	335,100	68,6
Поточна ліквідність	1,162	1,096	-0,067
Швидка ліквідність	0,379	0,645	0,266
Абсолютна ліквідність	0,016	0,094	0,079
Коеф. захищеного періоду	617,993	694,508	76,515
Платоспроможність			
Фінансовий важіль	5,390	7,975	2,584
equity to asset ratio	19%	13%	-6%
debt to asset ratio	81%	87%	6%
Debt-to-Equity або Коеф. фінансового ризику	4,390	6,975	2,584
Фінансова стійкість			
Коеф. автономії	0,186	0,125	-0,060
Коеф. забезпеченості власними оборотними активами	0,196	0,131	-0,065
Коеф. фінансової стійкості	0,186	0,125	-0,060
Аналіз загрози банкрутства на основі моделі Спрінгейта			
Коефіцієнт Z	1,231	1,028	-0,203

Висновок

Згідно зі звіту про фінансовий результат, ТОВ "Соварог" у 2019 році отримав чистий прибуток у розмірі 50,8 тис. грн, а у 2020 - 68,8 тис. грн. Хоча за рік чистий прибуток збільшився на 35%, згідно з вертикальним аналізом, його частка від доходу від реалізації зменшилась на 0,28%. Це сталося через збільшення доходу від реалізації продукції з 3330,5 тис. грн у 2019 році до 5494 тис. грн у 2020 році). Проте відбулось зниження валової та чистої маржі на 0,62% і 0,28% відповідно. Тобто зменшилась кількість коштів, що залишається з одиниці отриманих доходів після покриття собівартості продукції, операційних витрат та оподаткування.

Згідно зі звіту про фінансовий стан, активи ТОВ "Соварог" у 2019 та 2020 роках більшою мірою складалися з оборотних активів. Вертикальний аналіз активів показав, що у 2019 році найбільшу частку активів складали саме запаси (64% оборотних активів), проте вже у 2020 році 50% усіх активів становила дебіторська заборгованість (54% оборотних активів). Окрім цього ріст активів був простимульований ростом грошових коштів у компанії у 12 разів.

Власний капітал компанії зріс за рахунок чистого прибутку минулого періоду на 1,3%. Але його не достатньо для забезпечення діяльності компанії, тому ТОВ "Соварог" залучає активи за рахунок короткострокових зобов'язань. Найбільшу частку з них становлять інші поточні зобов'язання, що у 2020 році складають 2337,2 тис. грн.

Рентабельність активів складає 2,57% у 2020 році, що на 0,97% менше, ніж у попередньому періоді. Це означає, що компанія нефективно використовує свої

активи для отримання прибутку. Також 22 копійки чистого прибутку було згенеровано у 2020 році на кожну 1 гривню залучених власних коштів.

Для того, щоб проаналізувати ділову активність підприємства, було обраховано оборотний капітал. У 2020 році він склав 223,8 тис. грн, що на 33,7 тис. грн більше за минулий період. Це означає, що компанії вистачає коштів, щоб покрити усі короткострокові зобов'язання.

Розрахунок показників оборотності показує, що:

- оборот запасів триває 74 дні у 2020 році (стільки днів запаси перебувають на складах перш ніж їх продають);
- оборот дебіторської заборгованості триває 57 днів (через стільки днів відбувається погашення заборгованості клієнтів перед ТОВ "Соварог");
- оборот кредиторської заборгованості триває - 155 днів (через стільки днів ТОВ "Соварог" проплачує свою заборгованість перед кредиторами).

Загалом операційний цикл фінансується не тільки власним, а й борговим капіталом.

Проаналізувавши показники ліквідності, ми дійшли висновку, що ТОВ "Соварог" протягом року підвищив свою ліквідність, але незначно, що свідчить про складність покриття компанією своїх поточних зобов'язань за рахунок такого високоліквідного активу як готівка. Головним чином це через те, що значну частку становить саме дебіторська заборгованість, погашення якої відбувається через доволі довгий час. Проте аналіз коефіцієнту захищеного періоду, який характеризує час, за який підприємство може здійснювати поточну операційну діяльність за рахунок ліквідних активів, не залучаючи додаткових джерел фінансування, показав, що, у середньому, компанія при форс-мажорних обставинах зможе проіснувати майже 2 роки і цей час за 2020 рік збільшився на 77 дні.

Платоспроможність підприємства характеризується фінансовим важелем, який за досліджувані роки збільшився і у 2020 році становив 7,9 грн активів на 1 грн власного капіталу. Але коефіцієнт фінансового ризику показав, що аж 7,9 грн боргів припадає на 1 грн власного капіталу. Крім того, у 2020 році з усіх активів кредитори забезпечують 87% капіталу (борг), а компанія - 13% капіталу (власний капітал). У 2019 році це співвідношення було 81% і 19% відповідно.

Аналізуючи фінансову стійкість ми побачили, що згідно з коефіцієнтом автономії, який у 2020 році становить 0,125 при оптимальних значеннях від 0,5 до 1, підприємство є фінансово залежним. А зменшення коефіцієнта фінансової стійкості, який склав у 2020 році 0,125, а у 2019 році - 0,186, свідчить про фінансову нестійкість ТОВ "Соварог".

Зробивши аналіз загрози банкрутства на основі моделі Спрінгейта, ми побачили, що за 2020 рік ТОВ "Соварог" стало менш фінансово надійним, але поки ще не стало потенційним банкрутом.

2.5 Загальні висновки до розділу 2

Отже, з цього розділу ми можемо заключити, що supply chain 5.0 допомагає структурувати бізнес процеси в компанії, ефективізувати виробничі процеси та допомагає відслідковувати фінансові потоки, за рахунок максимальної ефективізації процесів у компанії споживач отримує високоякісний продукт за компетентними цінами, що зумовлює тверді позиції компанії на ринку і сприяє закріпленню позитивного образу у свідомості людей.

Головною відмінністю supply chain 5.0 від минулих версій є використання штучного інтелекту, щоб зв'язувати всі складові просування в одну нерозривну лінію, від облаштування та ремонту приміщення і закупівлі обладнання і його ремонту до закупівлі якісних інгредієнтів та навчання працівників на підприємстві, та логістичній й експортній системі.

Саме тому інтеграція supply chain 5.0 дозволяє показати свою компанію як надійного та вартого довіри партнера, що дозволяє продавати свої продукти в більшості великих рітейлерів великих країн.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SUPPLY CHAIN В УКРАЇНІ

3.1 Перспективні напрямки застосування Supply Chain 5.0

Нинішній етап розвитку технологій та стрімкий розвиток світової економіки змушує економістів-маркетологів невпинно шукати все нові й нові шляхи популяризації свого продукту, а отже і збільшення потенційної вигоди для компанії. Незважаючи на те, що світова економіка з кожним роком стає все більш глобалізованою, проте на даному етапі розвитку все таки національні особливості все ще мають достатньо велику роль в просуванні товару. Україна та український ринок не стали винятком в даному правилі, а тому виникає необхідність розгляду

основних напрямків розвитку маркетингової справи на ринку нашої країни з використанням ланцюгів поставок як одного з головних інструментів реалізації цього.

В цілому на території нашої держави ланцюги постачання, точніше їх розвиток, має певні особливості, серед яких:

- використання відносно простих електронних та інтернет-систем
- все ще доволі висока частка людської праці відносно рівня автоматизації
- доволі низький рівень обізнаності з боку вищого керівництва компаній
- використання supply chain більше як виробничого механізму, а не як маркетингового рішення, задля створення доданої вартості товару/послуги.

Зрозуміло, що усі ці фактори є відносно негативними, адже вони дещо затримують розвиток та прогрес ланцюгів постачання і внаслідок цього це явище не розвинуто в Україні на такому ж рівні, як це спостерігається, наприклад, у Сполучених Штатах Америки.

Так, як заявляє Міністерство економіки України автоматизовано лише 43% бізнесу, а в структурі просування товарів на Інтернет-сферу припадає близько 58% в 2021 році. [25]

Взагалі можна сказати, що розвиток інтернет-просування, зокрема і ланцюгів поставок знаходиться скоріше на своєрідному етапі переходу від 4.0 до 5.0.

Зрозумілим є той факт, що задля повномасштабного переходу від ланцюгів 4.0 до supply chain 5.0 необхідні дві основні передумови: готовність власне бізнесу(виробників продукції) та здатність потенційних покупців до сприйняття епохи 5.0 в питанні просування, а тому для формулювання перспектив розвитку supply chain варто розглянути нинішній етап розвитку інтернет-просування в нашій державі.

Будь-яке явище має свої переваги та свої недоліки. Наша країна тому не виняток і має як позитивні передумови до активізації використання мережевого

маркетингу, так і ті, що їй перешкоджають. В цілому, наша держава є середньою за рівнем економічного розвитку і знаходиться на 64 місці в рейтингу DoingBusiness[26], а основними недоліками, які виділяло видання було зовсім не відсутність інвестиційного клімату, а корупція та недостатня цифровізація економіки країни.

За цим показником наша країна безумовно покращує свої позиції, адже кількість користувачів мережею постійно зростає(рис.3.1), а якість інтернету, що пропонується також покращується.

Зростання кількості користувачів мережею означає збільшення кількості потенційних споживачів, які можуть бути приваблені за допомогою мережевих комунікацій, а отже є гарним знаком для розвитку інтернет-просування.

Також доволі позитивним виглядає тенденція до підвищення лояльності покупців до продавців в мережі. Так, якщо ще 5-7 років назад покупки в інтернеті у значної частини населення України (да і всього пост-радянського простору) часто асоціювалися з кіберзлочинністю та обманом (для порівняння Росія та Україна займали Топ-1 та Топ-2 відповідно в рейтингах кібер-афер протягом довгих років), то зараз ситуація змінилася, про що свідчить зростання довіри до купівель в мережі. (рис.3.2)



Рис 3.1. Темпи зростання кількості користувачів Інтернетом протягом 2012-2020 років

Джерело: побудовано автором за інформацією з [27]

Збільшення обсягів е-комерції свідчить також про ефективність маркетингової роботи компаній, в тому числі і всередині всесвітньої павутини.

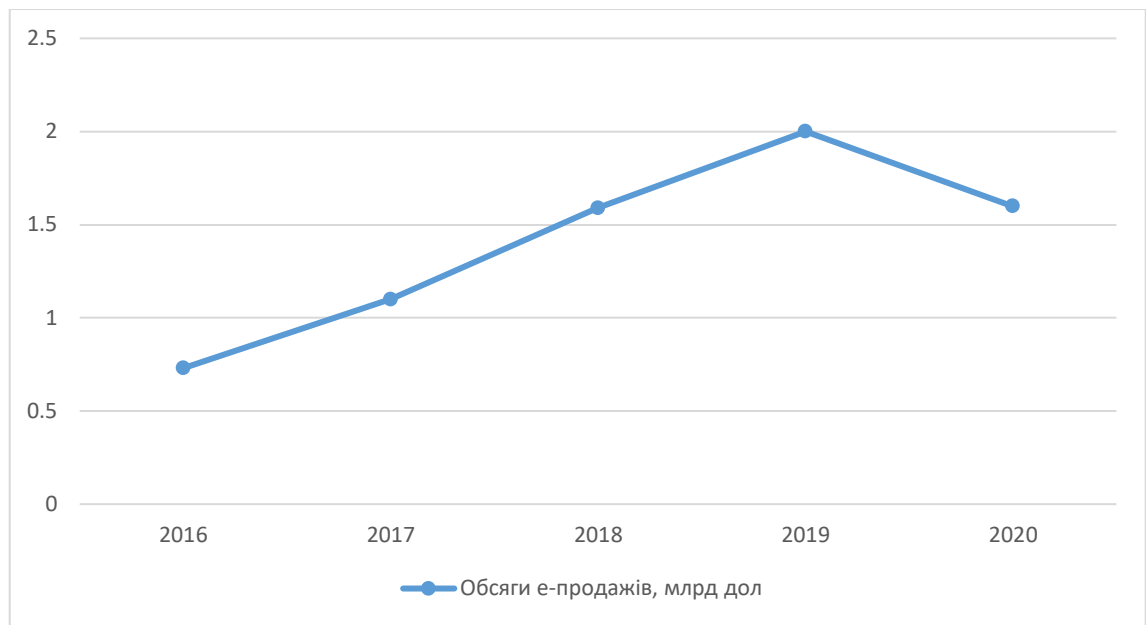


Рис.3.2 Обсяги електронної комерції в Україні за 2016–2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [18]

На нашу думку, найбільш позитивною віхою для розвитку мережевого маркетингу є коронавірусна криза та наслідки, які вона за собою спровокувала:

- Перманентний карантин
- Масове переведення підприємств в режим дистанційної роботи
- Онлайн-робота закладів освіти
- Необхідність онлайн-передзамовлення місць в перукарнях чи

зкладах громадського харчування

Всі ці наслідки призвели до того, що українці більше часу стали проводити в мережі як в робочих/навчальних цілях, так і з метою заповнення свого дозвілля на фоні відсутності можливості відвідин традиційних кафе-торгових центрів-магазинів. Все це дозволило значно розширити вплив інтернет-маркетологів на споживача, адже тепер навіть продукти харчування та ліки багато з нас закупають за допомогою онлайн-сервісів чи доставки.

Проте варто розуміти, що не все в Україні сприяє розвитку інтернет-просування. Першою і найбільш вагомою перепорою до зростання ролі

мережевого маркетингу є відсутність приросту реальних купівельних можливостей наших співвітчизників. (рис.3.3)

В таких умовах розвиток інтернет-маркетингу можливий не за рахунок додаткових можливостей купівлі товарів, а лише за рахунок того, що частина приваблених покупців буде «відібрана» у маркетингу традиційного.

Другою перепорою на шляху розвитку інтернет-просування є старіння нації та зміна структури населення. Так, в Україні спостерігається негативний як природний, так і міграційний приріст, що призводить до зниження темпів приросту інтернет-споживачів, адже цільовою аудиторією маркетологів є саме люди, які активно користуються інтернетом, а в наших реаліях це частіше люди до 55-60 років. Звичайно, ця тенденція часом зміниться, проте поки що це не сприяє розвитку явища інтернет-просування.

Ще однією, на наш погляд, вадою існуючої системи є відсутність регулювання державою бізнес-процесів в країні або навпаки пригнічення їх розвитку. До таких можна віднести і введення касових апаратів для ФОПів (що значно складніше робить динамічну роботу), і бажання відмінити спрощені системи оподаткування ну і звичайно законопроекти пана Гетьманцева, який поки в країні війна пропонує підвищити податки, ну і зниження інвестиційного клімату в країні внаслідок економічної політики держави та військових загроз. Все це призводить до зниження розвитку комерційного сектору, а саме це зниження практично рівноцінне до зниження темпу росту інтернет-маркетингу, адже, якщо немає що рекламувати, то і рекламна галузь розвиватися не буде.

Врешті-решт варто додати, що український маркетинг в мережах розвивається на фоні зростаючої монополізації ринків, що не сприяє розвитку «конкурентного просування». Так, інтернет-платформа Розетка займала більше 30% усіх інтернет-продажів товарів в 2021 році, а маркетплейс Prom.ua зайняв ще 24%. [20] Іншими словами, більше половини споживчих товарів, що продаються

в інтернеті, реалізуються через 2 найбільші платформи і такий стан речей не дуже позитивно впливає на розвиток галузі.

В цілому, ситуацію в країні можемо описати як «середньо сприятливу», адже в нашій країні все ще спостерігаються численні недоліки розвитку не лише інтернет-маркетингу, а й бізнесу в цілому, проте, на нашу думку в найближчі роки ситуація буде покращуватися у разі зменшення політичних загроз війни, покращення інвестиційного клімату та розвитку бізнесу в Україні.

Також варто описати деякі зміни які сталися або стануться з інтернет-маркетингом та ланцюгами продажів в найближчому майбутньому.

По-перше, вплив коронавірусної пандемії сильно пришвидшив розвиток відносин економічних відносин типу «клієнт-постачальник» та «виробник-постачальник» в онлайн-режимі і значно зменшив відсоток так званої фізичної присутності.

По-друге, на фоні військового вторгнення Російської Федерації на територію України та всіх обмежень, пов'язаних з ним, як ланцюги поставок, так і маркетинг зазнає значних змін. З точки зору логістики ці зміни будуть найбільш радикальними і втіляться в наступні зміни, до яких виробникам та продавцям продукції доведеться пристосовуватися:

- Руйнування певних районів країни, міст та сіл
- Зміна географічної структури розселення жителів (значний приріст населення в центральній частині та на Західній Україні
- Пошкодження певних об'єктів інфраструктури, доріг
- Повне припинення торгівлі з РФ та Білоруссю
- Неможливість ведення господарської діяльності на певних територіях через замінування територій
- Зміна цін на паливо та зміна(деяких підприємств) транспортних вподобань (в сторону авіа-, авто- чи залізничних перевезень, залежно від стану пошкодження шляхів в області/регіону)

Всі ці зміни, безумовно, вплинуть на ланцюги постачання, переважно в негативному контексті, проте, на фоні масової допомоги українській економіці, ймовірно, більшість підприємств зможе хоча б не втратити довоєнних позицій, а значить і не припиниться розвиток їх ланцюгів постачання.

З іншого боку, військова ситуація в країні та її післявоєнні наслідки матимуть і позитивний вплив на розвиток підприємництва та усіх її складових. До таких наслідків можна віднести наступні:

1. Збільшення доступності системи кредитування, яку уже анонсував уряд(0% на час бойових дій та 5% після їх закінчення)
2. Потенційне спрощення торгових стосунків з європейськими країнами, на фоні зменшення їх торгівлі з РФ, а отже і браком певних товарів, які можуть бути заміщені українськими
3. Політика уряду щодо розвитку цифровізації та переходу населення та підприємств у діжитал простір (смартфони для пенсіонерів, програми підтримки бізнесу тощо)
4. Автоматизація багатьох процесів, зокрема державних закупівель, сплачування податків, декларування тощо

Всі вищеназвані особливості, безумовно, допоможуть українському бізнесу відновити свою діяльність та налагодити/перезапустити свої Supply chain, а на фоні всілякої підтримки з боку європейських партнерів, можливо і розвинути її в доволі нетривалі строки і уже повноцінно перейти до ери розвитку 5.0

Загалом, на нашу думку, після завершення бойових дій розвиток ланцюгів постачання та просування товарів в цілому потребуватиме певного часу(можливо, рік максимум) аби налагодити свої канали розвитку і повернутися до свого тривіального стану, а на фоні можливостей, що з'являються, перспективи розвитку supply chain 5.0 в Україні можна оцінювати як доволі сприятливі.

3.2 Практичні рекомендації щодо популяризації технологій Supply chain 5.0

Будь-яке явище, що стосується економіки та ведення бізнесу потрібно розглядати не як самостійну одиницю, а як ланцюжок взаємопов'язаних змін, що посліднують в результаті однієї зі складових. Якщо ми говоримо про зміни в сфері застосування технологій Supply chain, то тут будь-які зміни будуть пов'язані зі змінами в суміжних сферах: маркетингу, логістиці, менеджменті та безпосередньо виробництві. Саме тому необхідно розглянути певні зміни, які можуть бути сприятливими для популяризації ланцюгів постачання покоління 5.0.

Варто додати, що у більшості названих сфер повинні бути прийняті певні рішення не лише у межах конкретних підприємств, а і в рамках цілих галузей, в чому повинен приймати участь в тому числі і державний апарат.

На нашу думку, розвиток підходів до виробництва повинні бути відносно найбільш глобальними, адже supply chain на 2 з 5 своїх основних стадій обслуговує саме виробника, а на останній з п'яти також залучає його в процес виправлення помилок(браку). Простіше кажучи, 60% стандартного ланцюга поставок зав'язано на виробничій інфраструктурі, а тому він повинен бути глибоко реформований.

По-перше, компаніям варто переглянути свій виробничий, адже на вітчизняних підприємствах виробничий процес часто не досягає максимальних показників ефективності, що могло б бути змінено внаслідок аутсорсингу певних процесів. Причому, кооперація, можлива як між декількома українськими виробниками, так і за рахунок залучення іноземних партнерів. Іншими словами, інтернаціоналізації деяких підприємств, особливо крупних, дуже позитивно б повпливала на розвиток їх в цілому.

Такі рішення також популяризували б і технології ланцюгів поставок, адже збільшення необхідності в перевезенні вантажів та постійне транспортування

продукції викликало б необхідність збільшення потужності, гарним методом якої є вища автоматизація чи навіть роботизації цих процесів, що власне і являє собою 5.0-технології.

По-друге, підприємства на фоні максимізації конкурентної боротьби просто не можуть собі дозволити здорожчувати своє виробництво, адже їх продукти перестануть бути конкурентоспроможними на ринку, внаслідок чого компанії вимушені шукати найдешевші джерела закупівлі сировини, які найчастіше не знаходяться близько, а тому роль логістично-транспортного ланцюга виростає в рази.

По-третє, роботизації та заміна людської праці машинною найчастіше призводить до скорочення сукупних витрат у середньо- та довгостроковій перспективі, а отже компаніям варто створити певні фінансові запаси, розраховані саме на впровадження електронних технологій до процесу логістики та просування, адже одноразові витрати на це стануть вигідною інвестицією на довгі часи. Звичайно, велика кількість дрібного бізнесу не здатна зробити це відразу, а тому ми пропонуємо використовувати ефективні програми планування своїх витрат. Як варіант, можливе навіть написання бізнес-плану щодо введення електронних технологій до господарського процесу, проте для його створення необхідні або високі кваліфікаційні позиції управлінського складу або знову ж таки витрати коштів на делегування цього завдання кваліфікованому спеціалісту.

Варто також звернути увагу на зміни в законодавстві, що сприятимуть створенню умов для швидшого–переходу вітчизняного бізнесу від 4.0 до 5.0 формату. Ця зміни повинні стосуватися, перш за все наступних напрямів:

- Низьковідсоткові кредити для бізнесу(цільове фінансування проектів з автоматизації)
- Дотаційна основа автоматизації в тому числі і великого бізнесу(стосується надання субсидій на закупівлю технологічного обладнання)

- Законодавче регулювання певних галузей, що можуть допомогти в технологічному оснащенні процесу(на кшталт, електронних товарних бірж, сайтів пошуку партнерів по бізнесу, криптовалютні розрахунки тощо)

- Зменшення кількості бюрократичних процедур для інноваційних підприємств(особливо малого бізнесу та стартап проектів, які пришвидшують перехід всього бізнес-товариства до 5.0 системи)

За умови запровадження хоча б частини цих заходів, виробнича інфраструктура вітчизняних підприємств буде розвиватися, а отже і буде спостерігатися позитивний вплив на розвиток ланцюгів постачання, причому як внутрішніх, так і міждержавних.

Для застосування переваг SC5 TOB «Sovarog» доцільно вжити наступних заходів:

- Запровадити електронну систему підтримки за допомогою використання штучного інтелекту у вигляді бота-помічника, який дасть можливість компанії отримувати аналітику по проблемах споживачів, а отже їх ефективніше виправляти
- Створити автоматизовані системи пошуку конкуруючих товарів на ринку та їх автоматичного аналізу, що дозволить бути більш конкурентним на виробничому рівні
- Поєднати свої зусилля із іншими компаніями, наприклад, транспортними, створивши інтернет-мережу кооперації, яка дозволить нашій компанії швидше доставляти товари, а транспортному підприємству-більше отримувати доходу
- Використовувати мережеві засоби пошуку кооперації з іноземними підприємствами з метою просування своїх товарів, в тому числі, і на зарубіжному ринку

- Використовувати системи штучного інтелекту, що допоможуть в аналізі ефективності ланцюга постачання та допоможуть його оптимізувати

Далі варто розглянути практичні поради що збільшення ефективності логістичної складової ланцюгів постачання.

В даному питанні роль власне підприємств є достатньо обмеженою, адже її повноваження завершуються на тому аби прокладати найбільш ефективні та дешеві маршрути та використовувати економічно доцільні види транспорту.

На плечі держави в цьому питанні лягає значно більший спектр відповідальностей серед яких:

1. Співпраця зі світовими лідерами-виробниками транспорту та транспортних комунікацій
2. Якнайшвидша ліквідація наслідків військової агресії проти України(відбудова мостів, доріг, залізниць, аеропортів)
3. Збільшення пропускної здатності митниць та спрощення процедур контролю на них
4. Зменшення податкового навантаження на транспорт(розмитнення) та вимог до рухомого складу
5. Регулювання вартості страхових послуг(обов'язкового страхування автотранспортну, зокрема)
6. Перегляд митних процедур в питаннях транспортування напівфабрикатів чи складових готових виробів

Таким чином, на сьогодні є надзвичайно важливою підтримка держави у забезпеченні—розвитку ланцюгів постачання як ефективного інструменту у веденні бізнесу, а якщо supply chain перейде до розряду таких інструментів, то і розвиток власне ланцюгів значно пришвидшиться, адже бізнесмени будуть зацікавлені в цьому в безпосередньо економічно вигідному для себе контексті.

Крім того державі варто регулювати дану сферу також і з точки зору вже описаної кооперації підприємств. Зокрема, мова йде про використання послуг транспортних компаній, адже вони мають найбільш розвинуті і високоефективні показники використання транспорту, а компанії, що мають власний автопарк частіше все ж зазнає додаткових витрат. Також транспортні послуги треба підтримувати життєздатними також і в контексті міжнародної співпраці, адже Україна до недавнього часу знаходилася на перетині світових торгових шляхів, проте нині все ще має великі перспективи співпраці з сусідами, бодай і лише з західного боку.

Наступною сферою щодо регулювання впливу на supply chain та на їх перехід до 5.0 формату є вплив на маркетингову діяльність компанії та електронізацію діяльності. Тут ~~державному апарату~~ необхідно вживати певних заходів, зокрема, намагатися максимально активізувати зацікавленість усіх типів населення до онлайн-мереж. До таких заходів можна віднести як уже запропоновані державою програми «є-бабуся» чи «дія», які значно спрощують процедури доступу малозабезпечених категорій населення до мережі, так і полегшують процедуру користування ними, так і мультиплікують кількість функцій, які можуть бути отримані користувачем. Щодо нових програм розвитку ланцюгів постачання та переходу їх до 5.0 формату варто називати усі ті, які здатні підвищити кількість користувачів, які і є цільовою аудиторією будь-якого виду просування.

Що стосується діяльності підприємства в сфері маркетингу, то тут компаніям необхідно обирати якнайбільш кваліфікованих спеціалістів-маркетологів, які будуть здатні використовувати supply chain у якості маркетингового інструментарію, а також контролювати роботу всіх електронних програм та машин, використання яких розуміє під собою поняття 5.0 ланцюгів постачання. Також підприємству важливо розуміти, що перехід до

автоматизованих систем часто розуміє під собою певні одноразові фінансові вкладення та часткову реорганізацію компанії в цілому.

Також варто звернути увагу на управлінську(менеджментську) складову діяльності підприємства та надати практичні поради щодо її розвитку з метою розвитку ланцюгів постачання в компанії.

Так, фірма, яка бажає перейти до 5.0 типу управління ланцюгом поставок повинна, перш за все, приймати курс на зменшення чисельності кадрів та на зміну їх основних посадових обов'язків. З такою метою необхідно максимізувати ефективність роботи відділу кадрів, який зможе чітко і грамотно підбирати необхідних виробничих працівників залежно від потреб компанії. З метою поліпшення роботи цього відділу доцільно було б використовувати знову ж таки електронні системи пошуку кадрів та ведення кадрової діяльності, що також і зменшило б витрати на їх обслуговування.

Також управлінськфй ланці, особливо крупних підприємств, необхідно мінімізувати особисту участь у виробничо-дослідному процесі, делегувавши частину своїх повноважень до помічників та заступників, а самим більше концентруватися на розробці стратегічних планів та цілей компанії. Занадто високий рівень залученості управлінського персоналу у виробничому процесі є типовою для пост-радянських країн проблемою, що і відзначають іноземні економісти-дослідники (Мається на увазі типовий випадок, коли найвище керівництво починає брати на себе занадто високе і не виправдане навантаження, наприклад, приймають участь у розробці товару, якою повинні займатися спеціалісти: інженери, технологи і тд.)

В цілому, якщо говорити про загальні поради, які б я надав вітчизняним підприємствам з метою налагодження використання supply chain в Україні є наступними.

По-перше, необхідним є збільшення важливості планування своєї діяльності, причому в довгостроковій перспективі, адже ланцюги постачання, як

явище є доволі стабільним, а вдале функціонування його неможливе в короткостроковому періоді, адже дане явище потребує дослідження та практичного налаштування зв'язків компанії з постачальниками, виробниками, реалізаторами та споживачами.

По-друге, підприємства повинні розуміти, що 5.0 етап розвитку ланцюгів, звісно, є не дешевим та потребує певних фінансових вкладень часу, проте здатен давати дуже високі результати в контексті більш тривалого часу.

По-третє, і найважливіше, на нашу думку, є розвиток кооперації між підприємствами, зокрема і між представниками різних держав, з метою максимального здешевлення процесу виробництва, сертифікації та, врешті-решт, просування продукції.

По-четверте, необхідно грамотно підходити до процесу просування, адже маркетингова діяльність визначає першочерговий інтерес споживача до певної продукції, а уже в другу чергу цей інтерес визначається безпосередньо якістю продукту. Іншими словами, на ринку «невідомого» для споживача продукту виграє той виробник, чий товар здасться покупцеві найбільш привабливим, п спектр послуг, що надаються-найбільш широким. Supply chain в цьому контексті якраз і покликаний збільшити номінальну вартість продукту за допомогою надання певного спектру послуг, які створюють додану вартість для споживача.

Підсумовуючи, можна сказати, що, якщо підприємство хоче налагодити ефективний ланцюг поставок 5.0 воно повинно ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, співпрацювати(в оригіналі в онлайн режимі) з іншими підприємствами, а також грамотно налагоджувати внутрішні процеси, зокрема і логістично-складського характеру.

3.3 Загальні висновки до розділу 3

Україна наразі рухається в напрямі технічного та інтелектуального прогресу і на мій погляд саме принципи роботи supply chain 5.0 мають стати фундаментом відбудови нашої країни.

Головною задачею я бачу за рахунок автоматизації великої кількості процесів створити більше високооплачуваних вакансій у сфері інтелектуальної та творчої праці для стимулювання культурного та інтелектуального зростання нації.

Саме використання штучного інтелекту і максимальна цифровізація урядових процесів дозволить післявоєнній Україні стати однією з найавторитетніших країн світу та побудувати економіку, яка забезпечить високий рівень життя та захист для наших громадян.

Здатність гнучкої системи обробки даних штучного інтелекту створювати альтернативні маршрути та прораховувати час дозволить Україні побудувати репутацію надійного та розумного партнера який майже завжди виконує обіцяне своїм партнерам за кордоном.

ВИСНОВКИ

Отже, в даній роботі ми дослідили поняття управління ланцюгами постачання в умовах сучасного ринкового середовища.

На наш погляд управління ланцюгом поставок є видом сукупністю зусиль маркетингового, логістичного та управлінського відділів підприємства, які забезпечують ряд переміщень товарів в процесі його доставки від власне виробника до кінцевого споживача і які спрямовані на збільшення доданої вартості продукції.

Нами було описано теоретичні основи цього поняття та його складові(планування, закупівля, виробництво доставка та повернення).

В роботі описано основні напрямки використання supply chain 5.0 в процесі експорту продукції(зокрема, використання електронних технологій, інтернет-технологій та робототехніки, яка власне і розуміється під загальноприйнятим поняттям 5.0). На нашу думку, в процесі експорту продукції найбільш оптимальним є використання таких інструментів поширення продукції як SEO-оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі та арбітраж трафіку, який є особливо корисним у питанні приваблення закордонного трафіку.

В першому розділі також було наведено основні показники оцінки ефективності ланцюгів постачання та виведено конкретну математичну формулу для їх розрахунку.

У другому розділі було описано особливості ведення supply chain на продовольчих ринках, з'ясовано переваги інтернет-ресурсів перед класичними каналами просування(акцент зроблено на зручності сучасних промислових товарних бірж, а також каналів комунікації).

На прикладі обраного підприємства (ТОВ «Sovarog») було описано особливості використання сфери 5.0 в процесі експорту продукції. У цієї компанії, зокрема, виявлено наступні позитивні риси, що допомагають в процесі реалізації:

- Електронне ведення кадрів
- Внутрішні системи логістики та управління персоналом, що базуються на праці машин
- Інтернет-реаліація товару
- Мережева реклама

Все це ефективно використовується компанією задля підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

Нами також було зроблено акцент на тому, що задля успішності ведення ланцюгів постачання, зокрема типу 5.0, компанія має чітко розуміти характер своєї цільової аудиторії і грамотно підлаштовуватися під її вимоги(зокрема, корелювати свій маркетинговий комплекс залежно від B2B чи B2C орієнтації)

В третьому розділі описано перспективи розвитку ланцюгів постачання 5.0 в Україні і виокремлено зокрема певні позитивні передумови, серед яких:

1. Збільшення доступності системи кредитування, яку уже анонсував уряд(0% на час бойових дій та 5% після їх закінчення)
2. Потенційне спрощення торгових стосунків з європейськими країнами, на фоні зменшення їх торгівлі з РФ, а отже і браком певних товарів, які можуть бути заміщені українськими
3. Політика уряду щодо розвитку цифровізація населення та підприємств (смартфони для пенсіонерів, програми підтримки бізнесу тощо)
4. Автоматизація багатьох процесів, зокрема державних закупівель, сплачування податків, декларування тощо

Також нами було запропоновано певні практичні рекомендації, які на нашу думку сприятимуть розвитку supply chain 5.0 на території нашої держави.

З точки зору державного регулювання до такого розряду можна віднести законодавче регулювання, системи доступного кредитування, страхування та, безумовно, ліквідація наслідків військового вторгнення до України.

Щодо підприємства та його зусиль, то тут необхідно прийняти вектор розвитку на підвищення теоретичної обізнаності управлінського персоналу та працівників відділів маркетингу, а також направити усі зусилля на розвиток електронних та інтернет-технологій в усіх сферах господарської діяльності, зокрема і в процесі просування товарів. Основними, на нашу думку, рисами розвитку в найближчі роки повинні стати розвиток кооперації між підприємствами, зростання зацікавленості компаній до онлайн-реалізації, а отже, і до онлайн-просування, одним з методів якої є ланцюги поставок нового покоління.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2005, XXXII. – 797 с.
2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИДАНА, 2003. – 503 с
3. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : [монографія] / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : "Інтелект-Захід", 2007. – 232 с
4. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : [підручник] / Чухрай Н. І. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. – 292 с
5. Иванов Д. А. Управление цепями поставок. / Д. А. Иванов. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГПУ, 2009. – 660 с
6. КОЧУБЕЙ Дмитро. УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕВОЮ СТРУКТУРОЮ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ [Електронний ресурс] / КОЧУБЕЙ Дмитро – Режим доступу до ресурсу: [http://zt.knute.edu.ua/files/2019/03\(104\)/4.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2019/03(104)/4.pdf)
7. Supply Chain 4.0 vs Supply Chain 5.0 — Why Data Remains Key [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mareana.com/supply-chain-4-0-vs-supply-chain-5-0-why-data-remains-key/>
8. Yohanes Kristianto, Angappa Gunasekaran, Petri Helo, Yuqiue Hao. A model of resilient supply chain network design: A two-stage programming with fuzzy shortest path. Expert Systems with Applications. Vol. 41. Is. 1. January 2014. P. 39-49
9. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под. общ. ред. В. С. Лукинского – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.
10. SEO-slovnnyk [SEO dictionary]. Retrieved from <http://igroup.com.ua/seo-articles/> [in Ukrainian]
11. Царьов Н. Електронна комерція (2010) / Царьов Н.

12. Старостіна А.О. Маркетинг: підруч. / А.О.Старостіна, Н. П.Гончарова, Є. В.Крикавський та ін.; за заг. ред. Старостиної А.О. – К.: Знання, 2009. - 1070 с., С. 20
13. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain / Rayport, Jeffrey F. and Sviokla, John J. // Harvard Business Review, – November/December 1995,73:6, – 75-86 p
14. Зозульов О.В. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ [Електронний ресурс] / Зозульов О.В., Полторак К.А. – Режим доступу до ресурсу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10802/1/67.pdf>
15. Бочарова Н.А. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ [Електронний ресурс] / Бочарова Н.А. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/bitstream/123456789/2898/1/09.pdf>
16. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фалович В.А. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2014. № 12. С. 297-311
17. Офіційний сайт happyflakes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://myhappyflakes.com/products/>
18. О. Інформаційний бізнес. Київський нац. Ун-т культури і мистецтв / Палеха О. І., Горбань Ю. І. . — Київ: Лі-ра-К, 2015. — 340 с.
19. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160-162. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VPDAA_2013_3_36.pdf
20. зарплата в Україні выросла за 2020 год на 10% – Госстат [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://finance.liga.net/ekonomika/novosti/realnaya-zarplata-v-ukraine-vyroslo-za-2020-god-na-10-gosstat>

21. Рейтинг українських Інтернет-магазинів за категоріями. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [-commerce.com. ua/2019](https://commerce.com.ua/2019)

22. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-vukrayini-2016>

23. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

24. В Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. — 2016. - № 1-2. — С. 51

25. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf;jsessionid=FCC1E6091A57D352DB0161BE8DEE1B35

26. World Bank: Doing Business 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/doing-business>

27. Factum [Веб-сайт]. - Kyiv, 2022. - URL: <https://factum-ua.com/>. Транслітерація: Factum [Veb-sayt]. - Kyiv, 2022. - URL: <https://factum-ua.com/>.

28. Blentic [Веб-сайт]. - London , 2022. - URL: <https://blentic.com/> (дата звернення: 06.06.2022). Транслітерація: Blentic [Veb-sayt]. - London , 2022. - URL: <https://blentic.com/> (data zvernennya: 06.06.2022).

29. Офіційний сайт Scrape [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://scrape.do/>

30. Офіційний сайт Diff Bot [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.diffbot.com/>

31. Офіційний сайт Parse Hub [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.parsehub.com/>

32. Офіційний сайт Buhler Automation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/en/services/automation-new.html>

33. Офіційний сайт Buhler Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/en/services/Digital-services/buhler-insights.html>

34. Офіційний сайт ProPla [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/en/services/Maintenance/ProPlant-Service-Management-System.html>

35. Офіційний сайт myBuhler [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.buhlergroup.com/content/buhlergroup/global/en/services/Spare-and-Wear-Parts/Customer-portal-myBuhler.html>

36. Офіційний сайт Deposco Warehouse [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://deposco.com/>

37. Офіційний сайт Dispatch Science [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dispatchscience.com/>

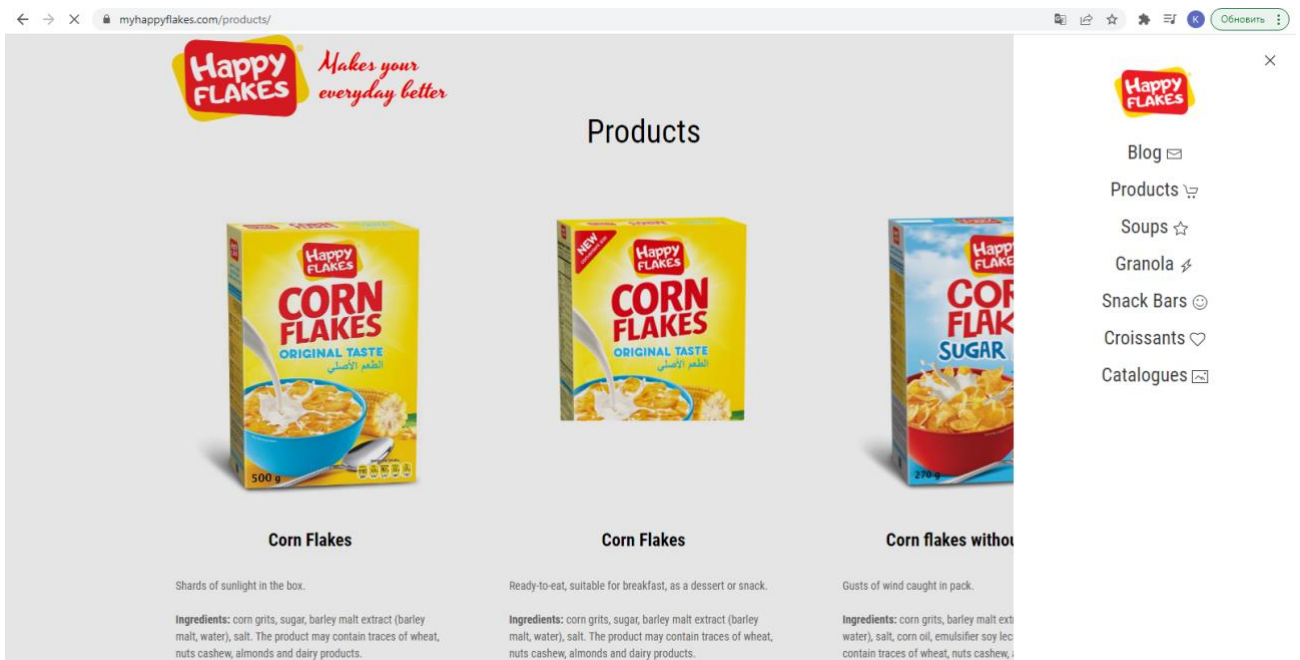
38. Офіційний сайт Creatio [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.creatio.com/>

39. Офіційний сайт Beeper [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.beeper.com/>

40. Офіційний сайт Hubspot Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation>

ДОДАТКИ

Додаток А. Офіційний сайт компанії



Джерело: [17]