

Малієнко А.В к.т.н, доцент, доцент кафедри системного аналізу та управління, НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

Іванов Д. студент, група 124_м-21-1 НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

АНАЛІЗ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДСЬКИХ ЗАПАСІВ ТА ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АКВАФРОСТ" В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Оцінка клієнтів за рівнем доходу, що приноситься, - найпростіший варіант оцінки клієнтів компанії, і часто компанії налаштовують таку оцінку в системі обліку. Але оцінка лише з урахуванням принесеного клієнтом доходу недостатня. Компанію має цікавити не просто виручка, бо який прибуток вона отримує на кожну гривню продажів. Тому важливо розуміти не тільки виручку від продажу конкретному клієнту, а й маржинальний прибуток, який клієнт компанії приніс. Маржинальний прибуток потрібно визначати з урахуванням усіх витрат, пов'язаних із продажем саме цього клієнта. Досить часто буває, що клієнт купує начебто багато, але вимагає і максимальної знижки, і додаткових умов (доставка, або післяпродажне обслуговування, або бонуси). У цьому цикл продажів цього клієнта виявляється довшим, ніж інших клієнтів, і персонал продажів витрачає нього більше часу, ніж інших. Тому маржинальний дохід, який приносить клієнт, бажано оцінювати на одиницю часу, витрачену на кожну угоду. У результаті, порахувавши всі витрати, пов'язані з продажами таким клієнтом, виявляється, що й прибутку ці продажі компанії не приносять.

У сьогоdnішньому жорсткому конкурентному середовищі, що характеризується низькою рентабельністю, високими споживчими очікуваннями щодо якісних продуктів і короткими термінами виконання замовлень, компанії змушені використовувати будь-яку можливість для оптимізації своїх бізнес-процесів. Щоб досягти цієї мети, вчені та практики дійшли одного і того ж висновку: щоб компанія залишалася конкурентоспроможною, вона повинна працювати зі своїми партнерами по ланцюжку поставок, щоб поліпшити загальну продуктивність ланцюжка. Таким чином, будучи основним процесом у висхідному ланцюжку і зачіпаючи всі сфери діяльності організації, закупівельна функція набуває все більшого значення. На сьогодні ми живемо у часі швидких змін на ринку, короткого циклу обігу продукції і послуг, мінливості споживчого попиту велике значення має правильність прийняття управлінського рішення. Важлива фундаментальність бази для прийняття стратегічних рішень і контроль над їх виконанням.

Кожне підприємство у якомусь моменті часу буде стояти перед вибором постачальника або його зміни. Метою цієї роботи є пошук найкращої альтернативи при прийнятті рішення, пов'язаного з вибором. Даний етап дуже важливий для менеджерів з логістики, тому як від прийнятого рішення залежить, наскільки ефективно буде побудований бізнес.

Під час проведення досліджень у дипломній роботі було розглянуто продукцію власного виробництва ТОВ «Аквафрост» та проведено оцінку постачальників відносно існуючих популярних брендів. Підприємство «АКВАФРОСТ» найбільше в Україні з переробки і виробництва продукції з сурімі, море і рибопродуктів. ТОВ «Аквафрост» випускає продукцію під торговою маркою «Водний мир».

Компанія «Водний мир» являє собою виробничо-торгівельне підприємство лідера Одеського регіону з випуску продуктів харчування. Торгова марка «Водний мир» – це єдиний в Україні виробник крабових паличок. Крім них, лінійка продуктів компанії включає широкий асортимент продукції з морепродуктів та риби. За 19 років компанія «Водний мир» зуміла завоювати довіру споживачів і заслужено займає

лідуючі позиції на ринку України. Безумовно це – результат зусиль, вкладених в високу якість та смак продуктів.

На сьогоднішній день продукція ТМ «Водний мир» успішно реалізується на території України а також експортується в США, Канаду, Ізраїль, Грузію, Молдову, Німеччину, Польщу та Прибалтику.

Проблема вибору постачальника є однією з найбільш істотних завдань логістики постачання. Деякі менеджери недооцінюють значення вибору правильного постачальника для ефективного функціонування компанії і ланцюги поставок в цілому. З погляду логістики постачання від того, наскільки добре постачальники виконують свої функції, може залежати власний успіх компанії-покупця в забезпеченні споживачів якісними товарами та послугами. Деякі дослідження показують, що в багатьох компаніях світу принаймні 50% проблем, пов'язаних з якістю, виникає через товарів і послуг, якими забезпечили компанію постачальники. Тому ефективне рішення задачі вибору постачальника є основою успішного функціонування і створення стійкої бази постачання будь-якої компанії.

Компанія ТОВ «Аквафрост» є лідером у своїй галузі та має власну виробничу потужність. У асортименті компанії представлено більше 20-ти видів товару, закупівля та виробництво яких здійснюється під постійним контролем на відповідність усім нормам якості та відповідності на кожному етапі.

Для дослідження була обрана область закупівельної діяльності даного підприємства.

Найбільш доцільний серед усіх постачальників за обома методами Annelies Pena # PL 22621742 WE. Друге місце зайняла фірма Helen Mary DE-MV-25007EG, третє - Global Floro SF -225, четверте - Brim A 456, п'яте - Vardin Pelagic FO-181.

За результатами аналізу було визначено, які товари є найбільш рентабельними та у яких поставників краще за всього їх придбати. Та знайшли товар до якого слід змінити постачальника, а саме Кроветки Южної. На цей момент фірма закуповує його у «Brim A 456», але більш доцільним буде купувати його у «Annelies Pena # PL 22621742 WE». Та дізнались що до інших товарів вибір постачальника зроблен вірно, згідно використаних методів (методу головного критерію, методу аналізу ієрархій).

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт «Водный мир» // (online): <https://vodnyj-mir.ua/products/>
2. Перегожина О.Н. Проблеми конкурентоспроможності наукоємних виробництв в сучасних умовах // Високі технології. 2007. Т.8, № 1. С. 78.
3. Онлайн-ресурс «Онлайн - енциклопедія по маркетингу і рекламі» <http://powerbranding.ru/teoriya-marketinga/>
4. Саати Т. Принятие решений: метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 320 с.
5. Юдін М.А. «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] // Економіст – 2010 - №6 – с.40
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 122 с.
7. VII Міжнародна науково-технічна конференція КОМП'ЮТЕРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДНИХ СИСТЕМ 3-5 листопада 2021 року м. Дніпро Малієнко А.В, Іванов Д.С