

Тема: Управління товарним забезпеченням обороту торговельного підприємства



- **5.1. Товарне забезпечення товарообороту в системі управління діяльністю торговельного підприємства**
- *Товарне забезпечення обороту - це підпорядкована меті торговельного підприємства діяльність на закупівлю товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості.*
- *Головною метою торговельного підприємства є створення умов для реалізації генеральної мети діяльності підприємства на ринку, виконання розроблених планів товарообороту та прибутку.*

Якість організації роботи з товарного забезпечення торговельної діяльності обумовлює розмір та рівень багатих показників господарської, фінансової діяльності підприємства, а саме: обсяг товарообігу, нового доходу, чистого прибутку, швидкість грошового обігу, необхідного капіталу та інші.



5.2. *Форми та механізм формування товарного забезпечення обороту.*

Пропозиція ринку товарних ресурсів формується за рахунок наступних джерел надходження товарів:

- 1. Продукція галузей народного господарства України, які виробляють товари народного споживання - сільське господарство, підприємства агропромислового комплексу, легкої, харчової, м'ясо-молочної промисловостей, рибного господарства, важкої промисловості, машинобудування та інші.*
- 2. Продукція неорганізованого ринку України, яка виробляється населенням на присадибних ділянках, в результаті здійснення індивідуальної трудової діяльності або підприємницької діяльності без створення юридичної особи.*
- 3. Продукція, що надходить із-за меж України за зовнішньоекономічними договорами та контрактами (за імпортом).*

Оскільки постачальниками товарних ресурсів, необхідних торговельному підприємству, можуть бути різні суб'єкти господарювання, для їх всебічної характеристики використовується наступна класифікація:

1. За характером (статусом) виділяють постачальників - виробників товарів та постачальників-посередників, які закупають продукцію у її виробників та реалізують її гуртовим чи роздрібним торговим підприємствам або іншим посередникам.
2. Залежно від місцезнаходження комерційним партнером торговельного підприємства можуть бути господарюючі суб'єкти (резиденти) України та господарчі суб'єкти інших країн (нерезиденти України).
3. По відношенню до конкретної господарської системи постачальники товарів можуть бути внутрішньосистемними або позасистемними.
4. Залежно від форми власності та організаційно - правової форми господарювання постачальником торговельного підприємства може бути підприємство будь-якої форми власності та форми господарювання (без будь-яких обмежень).

5.3.1. Вивчення ринку закупівлі та каналів розподілу товарних ресурсів.

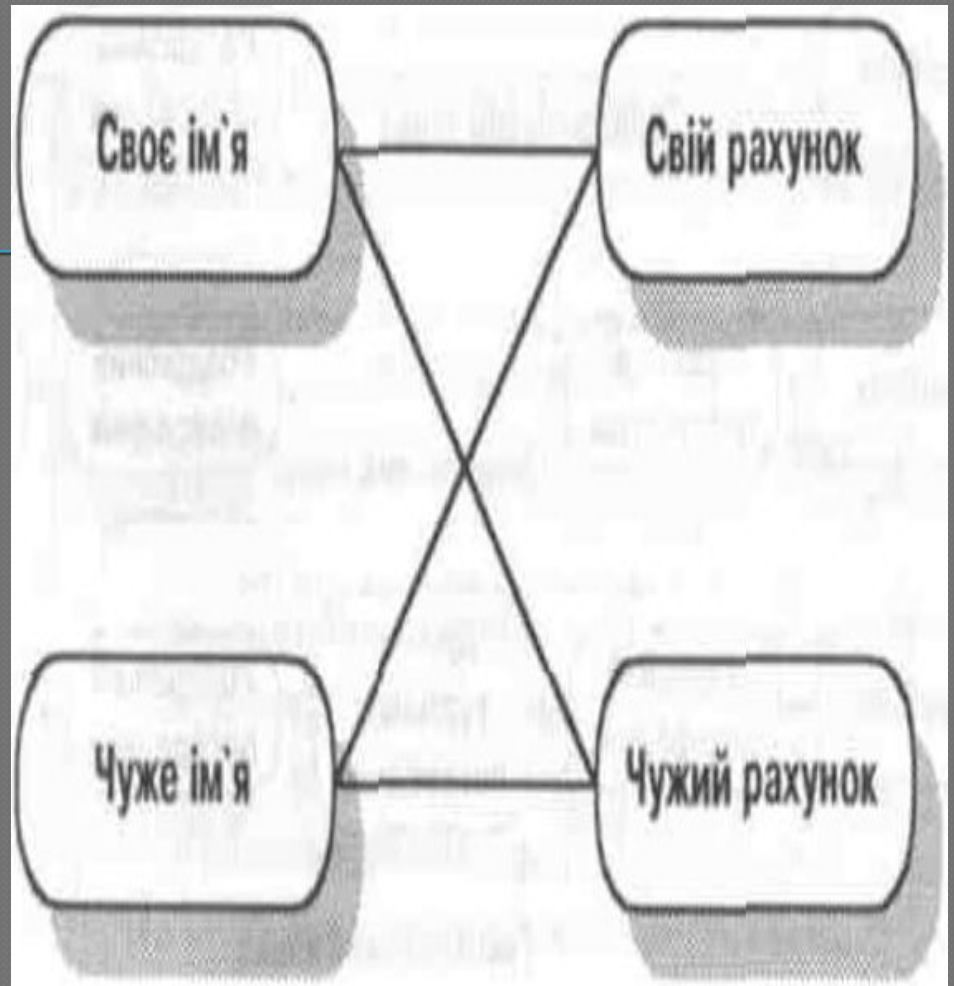
Під *каналом розподілу* в логістиці розуміють сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати : іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху до споживача. Канали розподілу товарів характеризують за кількістю складових рівнів. Рівень каналу - це посередник, який виконує роботу з навантаження товару та права власності на нього до кінцевого споживача, каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між провідником та споживачем, які є членами каналу поділу.

Посередники, що обслуговують канал розподілу товарів, можуть бути незалежними або виступають як єдина система.

Обслуговування каналів розподілу товарів може здійснюватися різними торговельними посередниками.



Класифікація
посередників
проводиться за
двома
ознаками: від
чийого імені
працює
посередник та
за чий рахунок
посередник
веде свої
операції.



Типи посередників в каналах розподілу

Тип посередника	Ознака класифікації
Дилер	Від свого імені та за свій рахунок
Дистриб'ютор	Від чужого імені та за свій рахунок
Комісіонер	Від свого імені та за чужий рахунок
Регент, брокер	Від чужого імені та за чужий рахунок

Кількість посередників, що обслуговують канал розподілу, визначається типом системи розподілу, яка використовується. Як відомо, в маркетингу розрізняють:

- інтенсивний розподіл, який передбачає забезпечення запасами продукції можливо більшої кількості торговельних підприємств;*
- ексклюзивний розподіл, суть якого полягає в обмеженні кількості посередників, що торгують певною продукцією в межах збутових територій;*
- селективний розподіл, який становить проміжний варіант між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілу. Селективний розподіл дозволяє виробникові добиватися необхідного охоплення ринку при більш жорсткому контролі та з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу.*

5.3.2. Аналіз надходження та закупівлі товарів у передплановому періоді.

Проведення аналізу надходження та закупівлі товарів має за мету вивчення обсягів, динаміки та складу товарного забезпечення товарного підприємства, його відповідності обсягові та структурі товарообороту підприємства, оцінки якості та надійності постачальників підприємства, ефективності укладення з ними комерційних угод, обох методів закупівлі товарів, видів комерційних зв'язків тощо. Зведення цієї роботи дозволяє визначити основні проблеми торговельного забезпечення обороту, які мають місце, та є перешкодою для товарообороту підприємства.

Детальне викладення методики аналізу надходження та закупівлі товарів буде наведено нижче.

5.3.3. Планування обсягу та структури надходження (закупівлі) товарів

План обсягу та асортиментної структури надходження (закупівлі) товарів є похідним від плану товарообороту підприємства на відповідний період та плану формування товарних запасів.

Обсяги необхідного надходження товарів розраховують по окремих товарних групах та по підприємству в цілому. Планові розрахунки проводяться за формулами:

$$P = TO + TZ_{\kappa} - TZ_{\text{„}} + B \text{ або } P = TO \pm DTZ + B,$$

Плановий обсяг закупівлі товарів визначається на основі планового обсягу надходження товарів на підприємство.



5.3.4. Визначення методу закупівлі товарів

Плановий обсяг закупівлі товарів визначає загальну потребу підприємства в товарних ресурсах в цілому на плановий період.

Загальний обсяг потреби підприємства в товарних ресурсах може бути забезпечений різноманітними методами проведення закупки обхідних товарів.

Основними методами закупки товарів є:

- 1. Гуртові закупки товарів однією партією.*
- 2. Гуртові закупки з періодичною поставкою узгодженими партіями.*
- 3. Гуртові закупки з одержанням товарів по мірі необхідності.*
- 4. Разові закупки.*
- 5. Різні комбінації перерахованих методів.*



Вибір методу закупівлі товарів

Здійснюється окремо за кожним видом (групою) товарів. Він визначається станом ринку закупок, каналами розподілу, необхідною кількістю товарів, що закупаються, жорсткістю обмежень щодо обсягу складських приміщень та фінансових ресурсів, чутливістю цін закупок до методу закупки, умовами оплати, характером та ступенем довіри у відносинах з постачальниками.

Обраний метод закупівлі товарів визначає потребу в грошових коштах на придбання товарних ресурсів, можливість та характер планування грошових потоків підприємства, пов'язаних із закупкою товарів.

5.3.5. Вибір постачальника товарних ресурсів

Вибір постачальника здійснюється на підставі основних та додаткових критеріїв, які визначають доцільність укладення угоди закупки з конкретним постачальником порівняно з іншими альтернативними варіантами.

Основні критерії вибору постачальника

- 1) вартість придбання (ціна закупки) товарів;
- 2) якість обслуговування.

Вартість придбання включає в себе ціну закупки товарів, а також іншу вартість, що не має грошового вираження, до якої можна віднести, наприклад, зміни іміджу торговельного підприємства, його конкурентоспроможність, перспективи росту товарообороту та інше.

Якість обслуговування включає якість товарів, що закупаються, та надійність договірних відносин.

Додаткові критерії вибору постачальників.

- віддаленість постачальника від споживача;*
- строки виконання поточних та термінових замовлень;*
- наявність у постачальника резервних потужностей (запасів товарів);*
- організація управління якістю продукції у постачальника;*
- психологічний клімат в трудовому колективі постачальника;*

5.3.6. Узгодження та укладення угоди на закупку товарів

В умовах ринкової економіки регулювання господарських відносин між торговельним підприємством та його постачальниками відбувається самостійно та фіксується в угоді, що укладається. При цьому угода є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін з організації поставки товарів на торговельне підприємство при умові його відповідності правовим нормам господарського законодавства (цивільного права).



якого договору закупки товарів є:

- визначення предмету договору, тобто виду або різновиду товару;
- кількість та якість товару, що надходить (перелік документів, що його підтверджують);
- сума угоди, ціни одиниці або партії товару;
- порядок розрахунків;
- порядок (місце, час) переходу права власності на товар від постачальника до покупця (торговельного підприємства);
- вимоги до пакування та маркування;
- порядок поставки товару, місце та час виконання..
- порядок прийомки товару;

ВИКОНАННЯМ ДОГОВОРІВ ТА НАДХОДЖЕННЯМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВО.

Заключним етапом управління формуванням товарного забезпечення обороту торговельного підприємства є організація контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальником своїх зобов'язань з поставки товарів.

Для проведення цієї роботи, як правило, використовують облікові картки по окремих постачальниках або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дозволяють в динаміці оцінювати ступінь та ритмічність виконання зобов'язань з поставки товарів.

5.4. Аналіз формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства

Основною метою проведення цієї роботи є вивчення обсягів, ритмічності та рівномірностей товарних потоків, що поступають на підприємство, оцінка їх якості та гарантованості, відповідності товарним потребам торговельного підприємства (обсягу та структурі його товарообороту).

Аналіз формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства включає в себе наступні етапи роботи:

- аналіз складу та якості джерел;*
- надходження товарів на торговельне підприємство;*
- аналіз відповідності фактичного обсягу*
- надходження товарів укладеним договорам (контрактам) на поставку;*
- аналіз рівномірності надходження товарів по окремих періодах;*
- аналіз частоти поставки товарів , дотримання графіка завою;*

5.4.1. Аналіз загального обсягу та асортиментної структури надходження товарів

В ході цієї роботи визначається загальний обсяг надходження товарів в роздрібних та закупівельних цінах в цілому по підприємству та по окремих товарних групах; проводиться динамічний аналіз надходження товарів, в ході якого в фактичних та співставних цінах розраховуються темпи змін (приросту або зниження) та абсолютна зміна товарної маси у перед плановому періоді.



5.4.2. Аналіз відповідності обсягу та структури надходження товарів потребам підприємства

Основною метою формування товарного забезпечення є забезпечення планових обсягів реалізації товарів та планового приросту товарних запасів необхідними товарними ресурсами. Оцінка ступеня досягнення цієї мети здійснюється шляхом розрахунку та аналізу коефіцієнта відповідності надходження товарів потребам підприємства

3.4.3. Аналіз складу та якості джерел надходження товарів на торговельне підприємство

В ході проведення цієї роботи виявляють основні джерела надходження товарів на підприємство, вивчають статус постачальників підприємства (в розрізі класифікаційних ознак, що розглянуті вище).

З цією метою визначають питому вагу в фактичному обсязі надходження товарів окремих груп постачальників - виробників та посередників внутрішніх та зовнішніх, внутрішньо-системних та позасистемних, одноразових, а також окремих видів договорів закупки товарів купівлі-продажу (обсягів надходження за оплату), комісій, консигнацій.

5.4.4. Аналіз відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам (контрактам) на поставку товарів

Значення показників рівномірності (середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації) мають співпадати з аналогічними показниками, що розраховані за обсягом товарообороту підприємства за той же період.

Чим нижче значення мають показники рівномірності надходжень, чим менше їх відхилення від показників рівномірності реалізації товарів, тим краще організована робота з управління надходженням товарів та менші витрати підприємства на зберігання товарів.



5.4.6. Аналіз частоти поставки товарів та дотримання графіка завою



На цьому етапі роботи визначають кількість поставок товарів кожної товарної групи (підгрупи, виду) на підприємство, обсяг однієї партії завою. Фактичні показники порівнюють з розробленим графіком завою товарів та обсягами денної реалізації товарів за той же період.

Дотримання розробленого графіка завою має важливе значення для підприємства, оскільки дозволяє забезпечити стабільний обсяг реалізації товарів, стійкість асортименту, сприяє мінімізації витрат на транспортування та зберігання товарних запасів.

5.5. Оцінка ефективності комерційних угод із закупівлі товарів

Одним із стратегічних завдань управління товарним забезпечення обороту підприємства є створення умов для виконання розроблених планів прибутку та його максимізації.

Досягнення цього завдання обумовлюється:

1. Виконанням розроблених планів товарообороту.
2. Зниженням витрат на закупівлю товарів за рахунок вибору найбільш-ефективного постачальника.
3. Оцінкою ефективності комерційних угод з наступним використанням даної інформації для відбору угод або товарів .

В найбільш загальному вигляді оцінка ефективності комерційної угоди із закупівлі товарів покликана визначити результат даної комерційної операції шляхом співставлення доходів та витрат торговельного підприємства, пов'язаних з її здійсненням, оцінкою величини чистого прибутку підприємства від здійснення угоди.



5.5.1. Оцінка можливої роздрібною ціни реалізації товарів

Найбільш розповсюдженими методами є метод експертної оцінки, аналогів або розрахунково-аналітичний метод (орієнтований на цільову суму прибутку та рентабельності).

Для нормального функціонування торговельного підприємства роздрібною ціною реалізації товарів повинен бути метод достатній для закупівлі та реалізації товарів, який передбачає необхідність вивчення структури формування роздрібною ціною.

Основними елементами, що формують ціну реалізації товарів, торговельні підприємства, є: оптова ціна закупки товарів (Ц.); витрати на закупівлю товарів (В.); витрати на реал товарів (В.); сума обов'язкових платежів (податків, зборів, що сплачуються підприємствами торгівлі (ОП), в тому числі тих, відносяться на витрати обігу (ОП_{М>})).



5.5.2. Визначення оптової ціни закупівлі товарів

Оптова ціна закупівлі товару (Ця) становить кінцеву договірну антрактну) ціну угоди, що враховує всі види цінових знижок, які встановлюються продавцем торговельному підприємству-покупцю, та на базисні умови поставки. На рівень оптової ціни закупівлі товару суттєво впливають такі умови комерційної угоди, як: характер по угоді, принцип встановлення комерційних зв'язків по угоді, види та розмір цінових знижок, що надаються, умови та терміни оплати товару.

За характером партнера усі угоди щодо закупівлі товарів підприємствами торгівлі поділяються на угоди з безпосередніми виробниками товарів (промисловими та іншими підприємствами, пробниками продукції) та угоди з торговельними підприємствами (гуртовими підприємствами, торговельно-закупочними фірмами, що здійснюють гуртову торгівлю, посередницькими фірмами та інше).