Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК БІЛОВИХ ТОВАРІВ»

Студента 2 курсу, 6м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» _____ Петренка Дмитра Валерійовича
спеціалізації
«Товарознавство та комерційна логістика»

Науковий керівник
канд. техн. наук., доцент _____ Андрієвська Людмила Валентинівна

Науковий консультант
канд. екон. наук., доцент _____ Харсун Людмила Григорівна

Гарант освітньої програми
док-р. техн. наук, професор _____ Сидоренко Олена Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Петренко Д. Споживчі переваги та управління ланцюгами поставок білових товарів

У роботі розглянуто формування попиту та споживчих переваг білових товарів на торгівельному підприємстві. Здійснено дослідження споживчих переваг шкільних зошитів. Проведена порівняльна оцінка якості шкільних зошитів дозволила зробити висновки, що досліджувані зразки шкільних зошитів відповідають вимогам стандарту. Проведено аналіз ефективності ланцюгів постачання білових товарів на підприємстві ТОВ «Епіцентр К». Запропоновано напрями вдосконалення ефективності управління ланцюгами постачання білових товарів на підприємстві шляхом автоматизації.

Ключові слова: споживчі переваги, асортимент білових товарів, шкільні зошити, ланцюги постачання білових товарів.

SUMMARY

Petrenko D. Consumer Benefits and Supply Chain Management

The paper deals with the formation of demand and consumer preferences of paper stationery goods at a trade enterprise. The consumer benefits of school notebooks have been investigated. The comparative assessment of the quality of school notebooks made it possible to conclude that the tested models of school notebooks meet the requirements of the standard. The analysis of efficiency of chains of supply of paper stationery goods at the enterprise "Epicenter K" is carried out. Directions of improvement of efficiency of management of chains of supply of paper stationery goods at the enterprise by means of automation are offered.

Keywords: consumer preferences, assortment paper stationery goods, school notebooks, chains of supply of paper stationery goods.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ БІЛОВИХ ТОРІВ	11
1.1 Аналіз стану ринку білових товарів в Україні	11
1.2 Товарознавча характеристика асортименту та методи виявлення споживчих переваг білових товарів	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ШКІЛЬНИХ ЗОШИТІВ	25
2.1 Організація, об’єкт та методи дослідження	25
2.2 Порівняльна оцінка якості шкільних зошитів різних виробників	28
2.3 Споживча оцінка асортименту та якості білових товарів	31
РОЗДІЛ 3 Сучасний стан та перспективи розвитку системи управління ланцюгами постачання білових товарів на підприємстві торгівлі	34
3.1 Теоретичні аспекти управління ланцюгами поставок білових товарів ТОВ «Епіцентр К»	34
3.2 Елементи системи управління ланцюгами постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К»	37
3.3 Ефективність ланцюгів постачання білових товарів та напрями її підвищення на підприємстві	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Білові товари – вироби переважно з білого паперу та картону без друкованого тексту та ілюстрацій, призначенні для письма, креслення, малювання, зберігання фотографій, марок тощо[17]. До білових товарів відносяться зошити всіх видів (шкільні, загальні, для малювання та ін.) блокноти, записні книжки, альбоми всіх видів, папки, календарі, книги для квитанцій тощо [4, с. 156]. Білові товари користуються значним попитом, адже більшість з них є товарами першої необхідності.

Спрямованість на задоволення потреб споживачів та динамічне зростання обсягів товарообороту білових товарів в Україні обумовило посилення впливу логістичних процесів на діяльність підприємств торгівлі.

Крім того, зміни у поставках білових товарів, а саме інтернаціоналізація закупівель, різке зростання кількості постачальників та їх просторове розміщення, висувають нові вимоги до логістики торгових мереж. В умовах жорсткої конкуренції на ринку білових товарів достатньої уваги заслуговують завдання формування раціональних логістичних ланцюгів та організації їх ефективного управління.

Застосування методології оцінки споживчих переваг та логістичного підходу в торгівлі біловими товарами забезпечує збільшення їх реалізації та організацію ефективного управління рухом товарів.

При цьому недослідженими залишаються стан ринку білових товарів в Україні, їх асортимент, сутність та особливості управління ланцюгами постачань білових товарів, не вивчені методичні основи управління ланцюгами поставок, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Мета роботи – дослідження споживчих переваг та системи управління ланцюгами постачання білових товарів.

Для досягнення поставленої мети в роботі були виконані наступні *завдання*:

- проаналізувати стан ринку білових товарів в Україні;

- розглянути товарознавчу характеристику асортименту та дослідити методи виявлення споживчих переваг білових товарів;

- здійснити порівняльну оцінку якості шкільних зошитів різних виробників;

- розглянути теоретичні аспекти управління ланцюгами поставок білових товарів ТОВ «Епіцентр К»;

- проаналізувати елементи системи управління ланцюгами постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К»;

- розрахувати показники ефективності ланцюгів постачання білових товарів та розробити пропозиції щодо напрямів її підвищення на підприємстві.

Об'єкт дослідження – білові товари, що реалізуються у ТОВ «Епіцентр К» та їх ланцюги постачання.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні підходи до виявлення споживчих переваг та управління ланцюгами постачання білових товарів.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в узагальненні теоретичних і науково-методичних підходів щодо управління ланцюгами поставок білових товарів, виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості білових товарів на підприємстві ТОВ «Епіцентр К», проведення порівняльної оцінки якості шкільних зошитів, встановлення шляхів удосконалення логістичних каналів постачання білових товарів на ТОВ «Епіцентр К».

Для розв'язання окремих завдань у роботі використано такі наукові *методи*: економічого та графічного аналізу – для дослідження стану ринку білових товарів; експертні методи - для дослідження споживчих переваг шкільних зошитів; системного аналізу – для дослідження елементів системи управління ланцюгами постачання білових товарів; теоретичного узагальнення, порівняння, асоціацій та аналогій – для з'ясування сутності ланцюгів постачання тощо.

Практична цінність роботи полягає у тому, що результати виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості білових товарів, проведення порівняльної оцінки якості шкільних зошитів та запропоновані шляхи їх поліпшення можна використовувати не тільки у діяльності ТОВ «Епіцентр К» а й в інших підприємствах, що спеціалізуються на продажі білових товарів.

Апробація дослідження. За результатами дослідження зроблена доповідь на студентській конференції зроблена доповідь на міжнародній студентській науково – практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» на тему «Порівняльна оцінка якості білових товарів різних виробників у ТОВ «Епіцентр К»», яка проходила в КНТЕУ .

Публікації дослідження. За результатами проведених досліджень підготовлено та опубліковано наукову статтю: Петренко Д. Порівняльна оцінка якості шкільних зошитів різних виробників / Д. Петренко // Інновації в підприємництві та торгівлі : зб. наук. ст. І-66 студ./ відп. ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.1. – С. 404-411;

*Структура та зміст роботи.*Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 найменування) та 5 додатків. Основний зміст роботи викладено на 56 сторінках. Випускна кваліфікаційна робота містить 13 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ БІЛОВИХ ТОВАРІВ

1.1 Аналіз стану ринку білових товарів в Україні

З 2016 року ринок білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення. Рентабельність виробництва білових виробів змінюється, але перевищує 15%. Попит на вітчизняну паперово-білову продукцію збільшується щороку, ринок по деяких асортиментних групах не сформований (наприклад офісна продукція), тому ця галузь є перспективною для інвестування.

За даними асоціації «Укрпапір», лише за лютий 2019 року українські підприємства випустили 880 т. зошитів, що на 18% менше ніж за аналогічний період попереднього року [1]. Українські виробники повністю задовольняють попит вітчизняного покупця на зошити, хоч зараз вони і не мають підтримки з боку держави.

Як правило товарний асортимент виробників зошитів об’єднує: шкільну продукцію (зошити, щоденники, обкладинки, альбоми тощо) та продукцію для студентів (зошити, папір для креслень, товари для дипломних і курсових робіт, блокноти тощо), офісну продукцію (зошити на спіралі, пружині, форматів А5 та А4, в твердій палітурці тощо), подарункову продукцію (папки, листівки, грамоти тощо). У структурі товарного асортименту активно розвивається офісна продукція високої якості, яка починає витісняти імпортні аналоги в основному з Польщі, Італії, Німеччини.

Серед найбільших вітчизняних виробників шкільних зошитів слід виділити наступних: ТОВ «Тетрада», ТОВ «Зошит України», ТОВ «Мрії збуваються» , видавництво «Поділля», ПрАТ «Поліграфіст», ТОВ Школярик та інші.

Наприкінці 2003 р. об'єдналися в Асоціацію українських підприємств целюлозно-паперової галузі «Укрпапір»[43]. Поряд з традиційними поліграфічними підприємствами, які засновані на державній формі власності, виникло багато поліграфічних підприємств, заснованих на приватному капіталі[4].

Вітчизняних виробників зошитів можна звести в чотири групи:

- виробники відомих торгових марок: "Бріск", "Тетрада", "Зошит України", "Мрії збуваються", Видавництво "Поділля" і "Школярик", які реалізують продукцію в Україні та за її межами;

- виробники, які обслуговують місцеві ринки: „Дрогобицька міська друкарня" та ін.;

- виробники офісної продукції;

- підприємства, які розміщують замовлення на виготовлення, не маючи своїх виробничих потужностей (рис. 1.1).

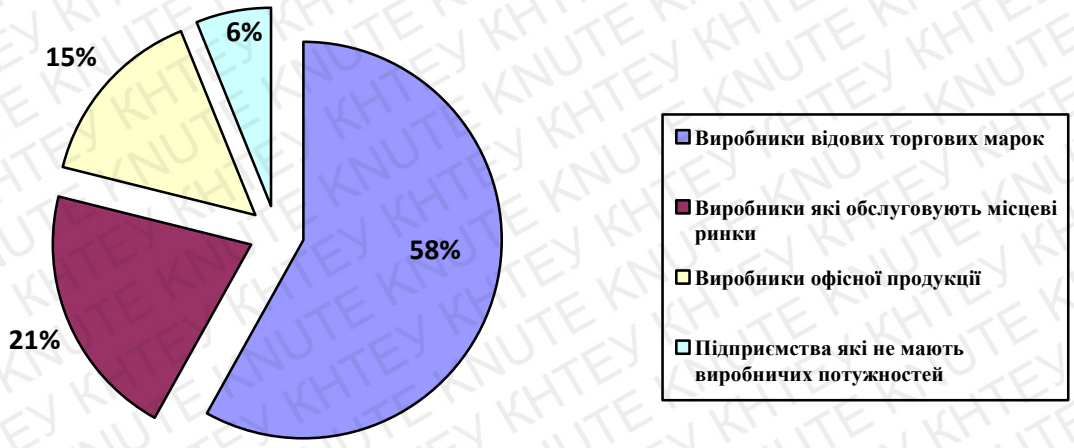


Рис. 1.1. Структура виробників зошитів в Україні,%[13]

Поряд із найважливішою торговою мережею для виробників зошитів – стихійними ринками (90%), розвивається збут через мережі супермаркетів та торговельні центри; залучення гуртовиків-посередників, а також застосування каналів нульового рівня (обслуговуванням корпоративних клієнтів відділом замовлень), на які припадає 10% від обсягу реалізації продукції із застосуванням передоплати, відтермінування платежів чи взяття товару під реалізацію.

Рентабельність дилерської мережі, яку формують виробники зошитів, становить близько 4–6 %. Недоліком продаж продукції через систему гуртовиків-посередників є те, що всі вони насамперед надають перевагу тим виробникам або трейдерам-імпортерам, які дають значне відтермінування платежу, що потребує значних сум обігового капіталу. Тому, більшість виробників орієнтовані на ті фірми, які є реально платоспроможними, а також на відкриття власних регіональних представництв.

Розташування виробничих потужностей має важливе значення, оскільки воно впливає на рівень вартості транспортування та кінцеву вартість продукції, і, отже, зумовлює територіальну орієнтацію підприємства, яке змушене зосередитися на збуті у регіоні свого розташування, чи має певний запас витрат на збут. Наявність додаткових переваг – які формуються за рахунок вигідного розташування, імідж надійного фінансового партнера (що є передумовою отримання підтримки з боку фінансових інституцій та органів виконавчої влади), – все це є додатковими факторами успіху підприємств у конкурентній боротьбі.

Реалізація учнівських зошитів підвладна сезонному попиту. Пік продажу припадає на серпень-вересень. Закупівля зошитів найбільшою мірою залежить від державної політики в сфері навчання та від кількості учнів, які є основними споживачами зошитів.

Важливим питанням при аналізі стану ринку білових товарів є дані щодо імпорту та експорту продукції. Для цього скористаємося даними Державної фіскальної служби України[13].

Динаміка імпорту білових товарів представлена на рис. 1.2.

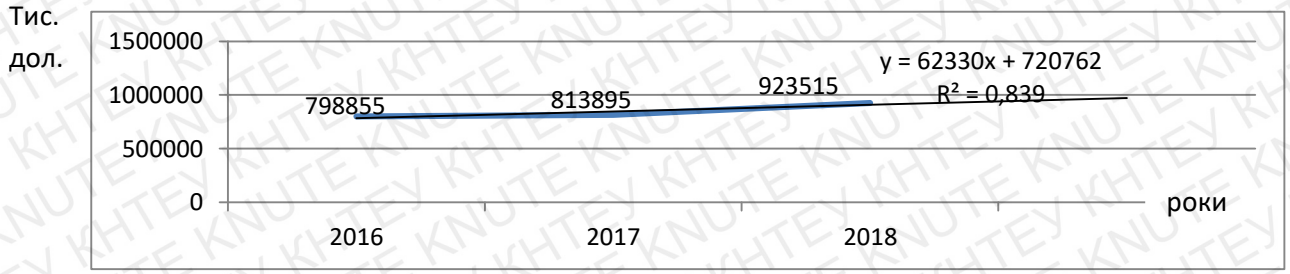


Рис. 1.2. Динаміка імпорту білових товарів у 2016-2018 роках, тис.дол[14].

З рис.1.2 видно, що імпорт білових товарів виробів у 2018 році суттєво зріс порівняно з 2017 роком, на що вплинула нестабільність економічної ситуації в Україні. Це є негативним показником, так як кількість іноземної продукції кожен різ ростає на ринку України, витісняючи вітчизняну продукцію.

Але, також, важливим показником є експорт білових товарів. Завдяки цьому показнику ми можемо побачити, яким попитом користуються наші вітчизняні білові товари на іноземному рикну.

Коливання експорту білових товарів протягом 2016-2018 років (рис. 1.3).

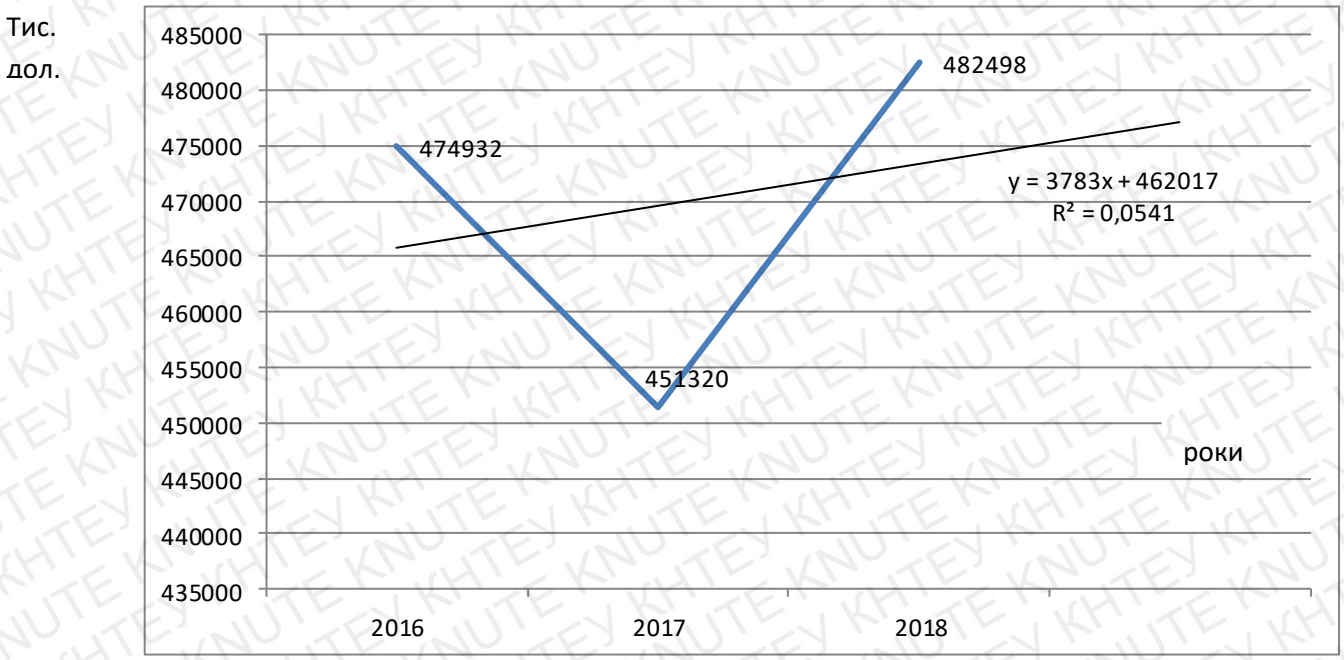


Рис. 1.3. Динаміка експорту білових товарів у 2016-2018 роках, тис.дол[14].

З рис.1.2 видно, що експорт білових товарів має нестабільну динаміку. У 2017 році було значне падіння експорту (451320 тис. дол) даного виду продукції в порівнянні з 2016 роком (474932 тис. дол). А в 2018 році обсяги експорту зросли на 31178 тис. дол..

Аналізуючи динаміку імпорту та експорту 2016 – 2018 року видно, що імпорт (923515 тис. дол) переважає майже в два рази експорт (482498 тис. дол). З цього ми можемо зробити такі висновки: українські білові товари мають не

достатній попит на іноземному ринку, а вітчизняні виробники неспроможні повністю задовольнити потреби споживачів.

Структура імпорту білових товарів за країнами наведена на рис. 1.4.

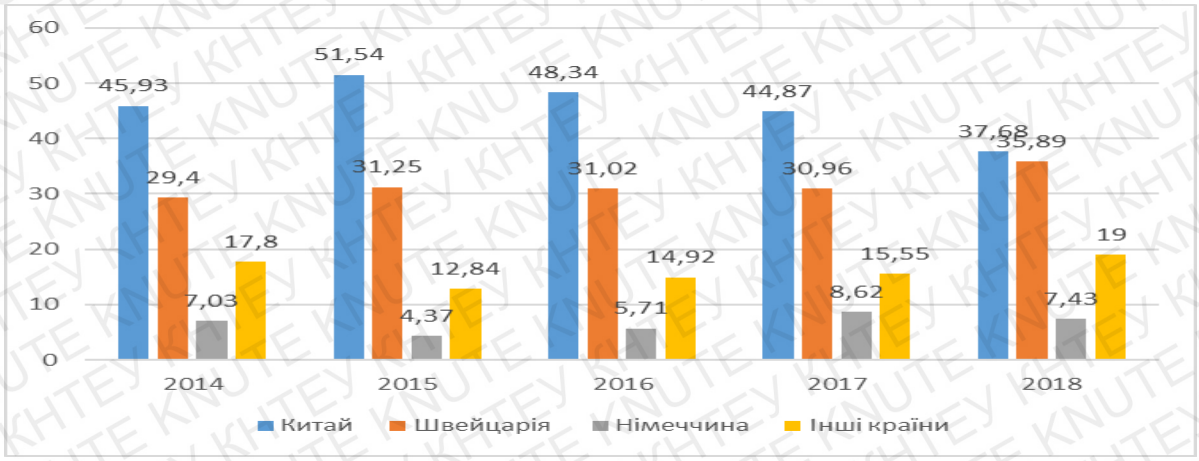


Рис.1.4 Структура імпорту білових товарів у 2014-2018 рр. за країнами, % [14]

У структурі імпорту білових товарів за країнами найбільшу частку у 2014 році займали Китай (45,93%), Швейцарія (29,4%) та Німеччина (7,03%). У 2018 році структура імпорту зазнала певних змін: частка Китаю зменшилась до 37,68%, а частка Швейцарії, навпаки зросла до 35,89%.

Структура експорту білових товарів за країнами наведена на рис. 1.5.

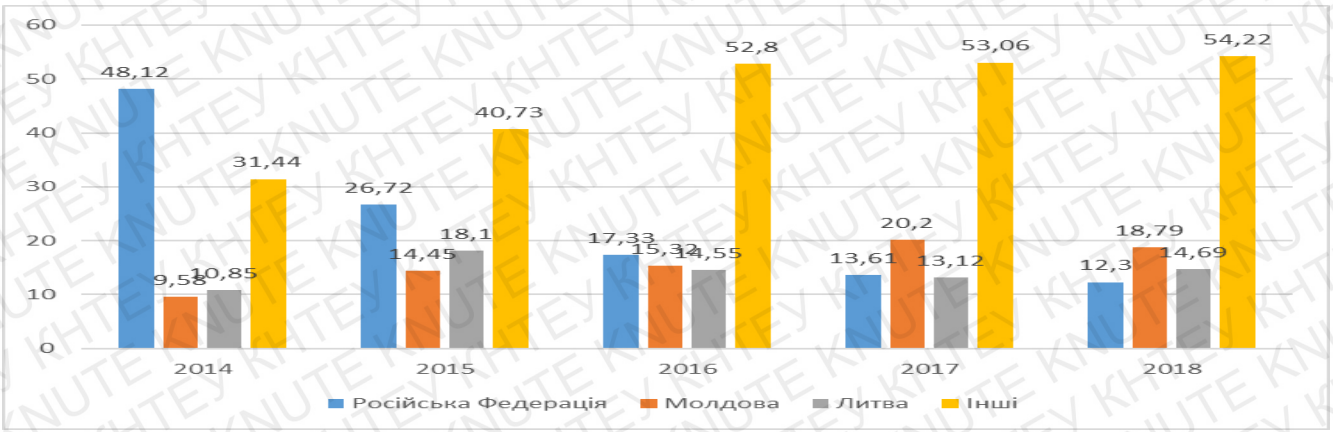


Рис.1.5 Структура експорту білових товарів у 2014-2018 рр. за країнами, % [14]

У структурі експорту у 2014 році найбільша частка припадала на Російську Федерацію, яка становила 48,12%, тоді як у 2018 році даний показник зменшився до 12,30%. Натомість у структурі експорту доволі суттєвим є зростання частки Молдови та Литви.

Отже, аналізуючи стану ринку білових товарів в Україні, слід відмітити, що серед найбільших вітчизняних виробників шкільних зошитів, як найбільшої групи білових товарів, слід виділити наступних: ТОВ «Тетрада», ТОВ «Зошит України», ТОВ «Мрії збуваються» , видавництво «Поділля», ПрАТ «Поліграфіст», ТОВ Школярик та інші.

У лютому 2019 року українські підприємства випустили 880 т. зошитів, що на 18% менше ніж за аналогічний період попереднього року. Імпорт білових товарів виробів у 2018 році суттєво зріс порівняно з 2017 роком, на що вплинула нестабільність економічної ситуації в Україні. У структурі імпорту білових товарів за країнами найбільшу частку у 2018 році займали Китай (37,68%), Швейцарія (35,89%) та Німеччина (7,43%).

1.2 Товарознавча характеристика асортименту та методи виявлення споживчих переваг білових товарів

Під структурою товарного асортименту розуміють відносну частку груп, підгруп, видів, різновидів товару у загальному обсязі товарообігу.

Керівництво компанії уважно слідкує за тенденціями розвитку моди та вивчає попит споживачів на свої товари, що допомагає у формуванні зваженого асортименту.

Білові товари відносять до товарів складного асортименту, що пов’язано з широким комплексом вимог споживачів до нього.

Товарознавець відділу канцелярських товарів ТОВ «Епіцентр К» повинен знати основні ознаки класифікації та на їх основі вміти диференціювати асортимент білових товарів із врахуванням попиту населення.

При складанні заявок на білові товари, супроводжувальних документів, складанні прейскурантів та іншої торгової документації у виробничій та торговій практиці найменування виробів замінюють шифром, який включає умовні позначення групових ознак, що характеризують білові товари. Такий шифр називається артикулом.

Як відомо, перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібної торгівлі, називається торговельним асортиментом. Формування торговельного асортименту спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання.

За оцінкою спеціалістів загальна номенклатура білових товарів у світі нараховує більш ніж 6000 найменувань тавключає в себе письмове приладдя, товари для діловодства, папір та вироби з нього. Номенклатура канцелярських товарів представлених на українському ринку за кількісними показниками наближається до 3000 [1].

За основним призначенням білові товари можна поділити на: товари шкільного асортименту, товари широкого вжитку та товари офісного призначення.

Асортимент білових товарів надзвичайно великий: учнівські зошити, загальні зошити, блокноти та блок-зошити, записні книжки, ділові щоденники, папки, календарі, конверти, квитанції, алфавітні та амбарні книги.

Кожен з названих виробів може відрізнятися один від одного форматом, об’ємом, зображенням, видом застосування матеріалів. Майже всі білові товари випускаються в Україні за стандартами, а на вироби, які неввійшли в ДСТУ, розроблені технічні умови (ТУ).

Найпоширенішою і великою групою білових товарів в ТОВ «Епіцентр К» є зошити, які займають більше 90% річного обсягу реалізації білових товарів. До неї входить сім підгруп зошитів:

- учнівські (шкільні); загальні;
- для малювання;

- заміток; ескізів;
- зошити і папір для нот;
- для підготування дошкільнят до письма(додаток А).

Склад продукції за асортиментом ТОВ «Епіцентр К» наведено на рис. 1.6.

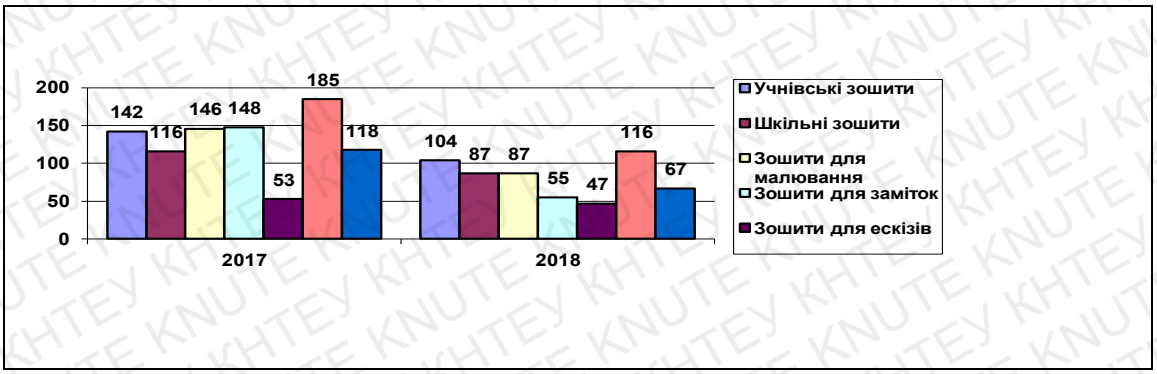


Рис. 1.6 Динаміка зміни товарообороту за асортиментом на ТОВ «Епіцентр К» у 2017-2018 рр., тис. грн.

Аналізуючи обсяг товарообороту даного підприємства ми бачимо, що відбулося значне зменшення даного показника. Дана ситуація в першу чергу пояснюється макроекономічною фінансовою кризою та, як наслідок, зменшення платоспроможного попиту населення.

Зменшення відбулося по всім, без виключення, товарних групам. Так, обсяги товарообороту по загальних зошитах зменшились на 37,5 тис. грн., або на 27,36%.

Зменшення по групі «зошити для малювання» складає 60,60 тис. грн., а темпи падіння становлять 48,08%.

Обсяги реалізації зошитів для ескізів зменшились з 148,64 тис. грн. у 2017 році до 55,09 тис. грн. у 2018 році.

Незначне зменшення відбулось по зошитах і паперу для нот (6,23 тис. грн.), але їх частка в загальному обсязі незначна.

По групі «учнівські зошити» зменшення складає 68,60 тис. грн.

На рис. 1.7-1.8. наведена структура асортименту ТОВ «Епіцентр К» за 2017-2018 роки.

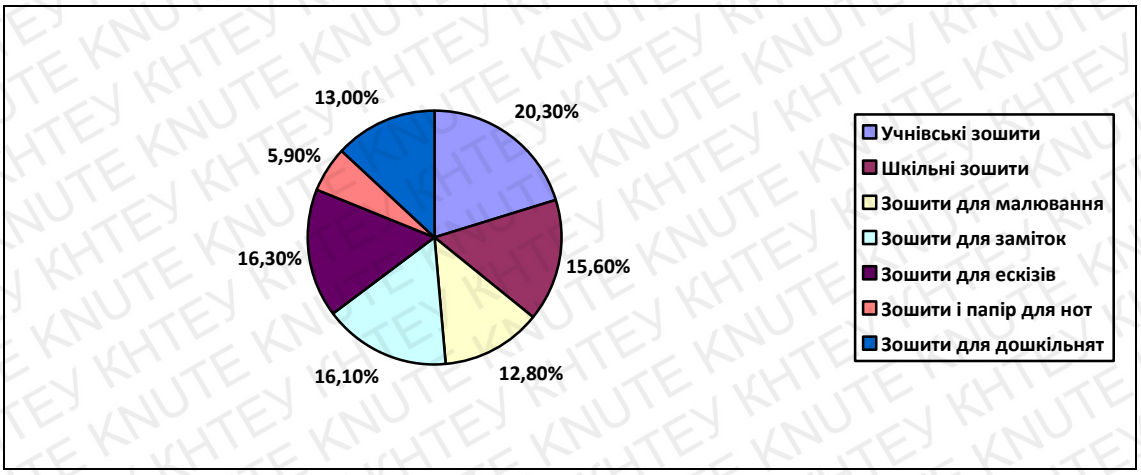


Рис. 1.7. Структура товарообороту за асортиментом білових товарів у ТОВ «Епіцентр К» у 2017 р., %.

З рис.1.7 бачимо, що набільшу частку в структурі товарообороту в 2017 році займали учнівські зошити (20,3%), а найменшу частку – зошити і папір для нот (5,9%). Зошити для заміток (16,3%) і зошити для ескізів (16,1%) користуються майже однаковим попитом у покупців.

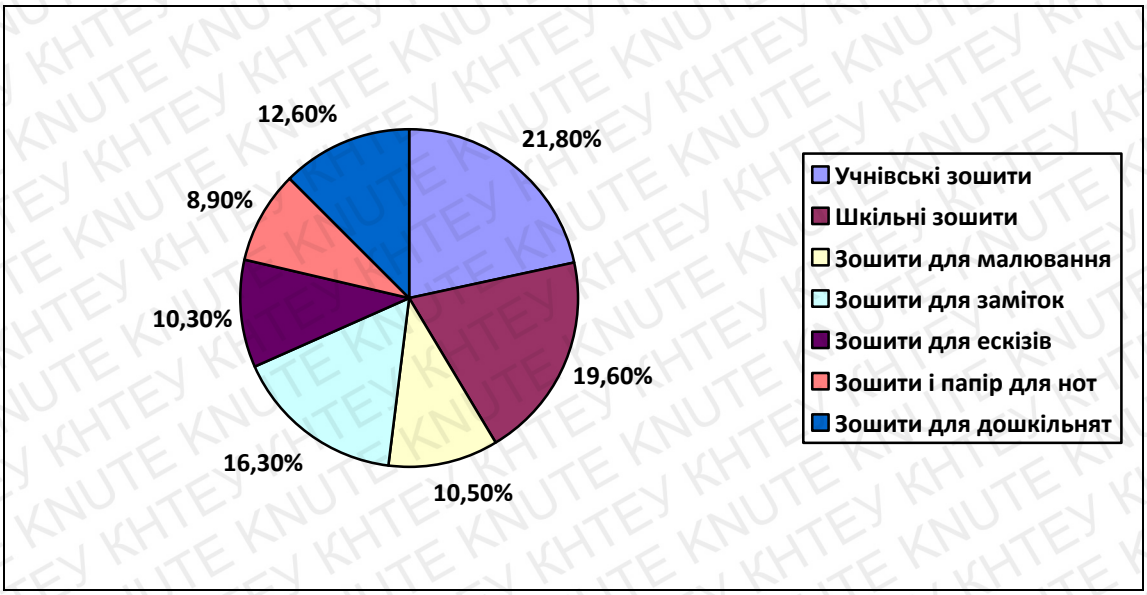


Рис. 1.8. Структура товарообороту за асортиментом білових товарів у ТОВ «Епіцентр К» у 2018 р., %.

У 2018 році пріоритет в структуру товарообороту залишився за учнівськими зошитами (21,8%). Зошити і папір для нот (8,9%) так як і в 2017 році має найменший попит серед покупців.

Отже, щодо структури асортименту, то тут відбулись певні зрушення, а саме:

- частка загальних зошитів зросла на 4% і становила у 2018 році 19,60%;
- питома вага зошитів для малювання навпаки зменшилась на 2,3%;
- структурна частка по групі «зошити для заміток» майже не зменшалась і була на рівні 16,30% (2018 р.);
- найбільше зменшення питомої ваги спостерігається по групі «зошити для ескізів» (6,0%);
- у 2018 році також відбулись структурні зрушення по групі фототовари (+3,0%), учнівських зошитах (+1,5%) та зошитах для дошкільнят (-0,40%).

Також, потрібно відмітити, що у 2018 році найбільшу частку в асортименті продукції займали учнівські зошити (21,8%) та загальні зошити (19,6%). Найменша частка припадала на фототовари (8,9%).

З метою загального аналізу асортименту на підприємстві розраховується коефіцієнт повноти асортименту. Повнота асортименту - це відповідність фактичної наявності товарів у торговому асортименті, раніше розрахованому асортиментному переліку. Коефіцієнт повноти асортименту:

$$К_п=(Р_{факт} / Р_н) 100 \%$$

Де: $К_п$ - коефіцієнт повноти асортименту;

$Р_н$ - кількість різновидів товару, передбачена асортиментним переліком магазину (базова кількість);

$Р_{факт}$ ~ - наявна кількість асортиментних різновидів на момент дослідження (фактична кількість);

Асортиментний перелік білових товарів ТОВ «Епіцентр К» включає 200 позицій, а на час перевірки нараховано було 180 позицій.

Відповідно визначаємо коефіцієнт повноти асортименту:

$$К_п=(180/200)100\ \%=90,0\ \%$$

Це значення свідчить про те, що фактична кількість товарних одиниць складає 90,0 % від запланованої. Скоріш за все це пов'язано з сезонним розпродажем, що зумовило виключення певних груп товарів.

Сталість асортименту - це постійна присутність у продажу товарів, які передбачені асортиментним переліком магазину.

Для того, щоб перевірити чи є асортимент білових товарів сталим, розраховується коефіцієнт сталості.

$$К_{ст} = (Р_1+Р_2+Р_3)/Рп*п$$

Де: $К_{ст}$— коефіцієнт сталості асортименту;

$Р_і$, $Р_г$, $Р_з$ - фактична кількість різновидів товарів на кожну дату перевірки;

$Р_п$ - кількість асортиментних груп за асортиментним переліком;

п - кількість перевірок;

Цей коефіцієнт розраховується, спираючись на дані, отримані при перевірці асортименту, які проводилися протягом серпня 2019 року - 01.08.19; 10.08.19; 20.08.19.

Результати перевірок виявили: станом на 01.08.19 р. фактична кількість різновидів у товарній групі зошити шкільні складала – 92, на 10.08.19 - 89; на 20.08.19- 90 різновидів.

$$Кст = (92+ 89+ 90)/(92 \times 3)=0,98$$

Оптимальним значенням цього показника є 1, а недосягання його значення на 0,02 є свідченням поступового скорочення асортименту. Це знову ж таки пояснюється міжсезонням та проведенням акційних розпродажів. Загалом же, асортимент білових товарів повинен постійно розширюватися, досвід діяльності у цій галузі підтверджує, що постійне та поступове поповнення асортименту призводить до збільшення прибутку.

Також важливим в асортиментній політиці торговельного підприємства є присутність нових товарів, яка характеризується ступенем оновлення асортименту. Ступінь оновлення асортименту визначали за формулою:

$$О=(М_н/М_{заг})*100\ \%$$

Де, $М_н$ – сумарна кількість нових товарів;

$М_{заг}$ – сумарна кількість усіх товарів.

На час перевірки (20.08.19) в структурі асортименту зошитів було нараховано 92 найменування, з яких було 10 позицій нових товарів, які щойно надійшли у продаж. Таким чином, ступінь оновлення асортименту становив:

$$О=(10/92)*100\ \%=10,86\ \%$$

Розраховані показники повноти, сталості та ступеня оновлення асортименту свідчать про раціональну та злагоджену політику підприємства у формуванні товарного переліку. Постійно проводяться заходи щодо розширення асортименту білових товарів.

Існують різні методи виявлення споживчих переваг білових товарів.

Для визначення оцінки асортименту та споживчих переваг було застосовано метод опитування за допомогою анкетування (тобто відкритого листа анкети). Цей метод було обрано через те, що це є найбільш швидкий, зручний і зрозумілий метод, як для осіб, що проводять анкетування так і для осіб , що є респондентами в ході даного опитування.

Точність результатів опитування, проведеного в будь-якій формі, у значній мірі залежить від інструментарію - анкета, чи бланк інтерв'ю. Анкета (опитувальний лист) — це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкта чи предмета дослідження. Вона повинна бути розділена на чотири частини:

- вступної, де висловлюється поважне відношення до опитуваного і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція з заповнення анкети.

- контактної, де розташовуються питання, що переслідують ціль зацікавити

опитуваного, ввести в коло досліджуваних проблем;

- контрольної - з питаннями, що дозволяють переконатися у вірогідності даних;

- заключної - з питаннями, що знімають у респондентів психологічну напругу, що дозволяють виявити їхні соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, соціальний стан, освіта, рівень доходів і т.д.);

- завершуватися словами подяки опитуваному за участь в опитуванні.

Особлива увага зверталась на те, щоб основне і контрольне питання не випливали одне за одним, оскільки більшість людей, відповідають на наступне запитання, знаходячись під враженням змісту і відповіді на попереднє. Самі складні питання, що вимагають міркування повинні розташовуватися в середині анкети.

Самі питання були простими, зрозумілими, однозначними і нейтральними, причому, вони повинні переходити від простих - до складних, від загальних - до спеціальних, від нейтральних - до тонкого (делікатним).

Час заповнення анкети при опитуванні не перевищував 20 — 30 хвилин.

Питання, що входили в анкету були відкритими і закритими. Відкриті питання надають право формулювати відповіді самостійно. Це обставина хоча і робить обробку результатів опитування більш складної, у ряді випадків може запропонувати несподіваний варіант рішення досліджуваної проблеми й у такий спосіб компенсувати витрати.

Отже, за останні три роки ринок білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення. Рентабельність виробництва білових виробів змінюється, але перевищує 15%. Попит на вітчизняну білово-паперову продукцію збільшується щороку, ринок по деяких асортиментних групах не сформований. В порівнянні з 2017 роком в 2018 році відбулися зміни: імпорт зріс на 109620 тис. дол., але і експорт зріс на 31178 тис. дол.

Білові товари відносять до товарів складного асортименту, що пов’язано з надзвичайно великим асортиментом: учнівські зошити, загальні зошити, блокноти та блок-зошити, записні книжки, ділові щоденники, папки, календарі, конверти, квитанції, алфавітні та амбарні книги.

Кожен з названих виробів може відрізнятися один від одного форматом, об’ємом, зображенням, видом застосування матеріалів.

Для визначення оцінки асортименту та споживчих переваг існують різні методи виявлення споживчих переваг білових товарів. Нами було застосовано метод опитування за допомогою анкетування (тобто відкритого листа анкети). Цей метод було обрано через те, що це є найбільш швидкий, зручний і зрозумілий метод, як для осіб, що проводять анкетування так і для осіб , що є респондентами в ході даного опитування.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ШКІЛЬНИХ ЗОШИТІВ

2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження

Основною метою випускної кваліфікаційної роботи було дослідження споживчих переваг та управління ланцюгами поставок білових товарів на підприємстві ТОВ «Епіцентр К». Для цього було здійснено комплекс заходів та вирішено ряд завдань, наведених на рис. 2.1.

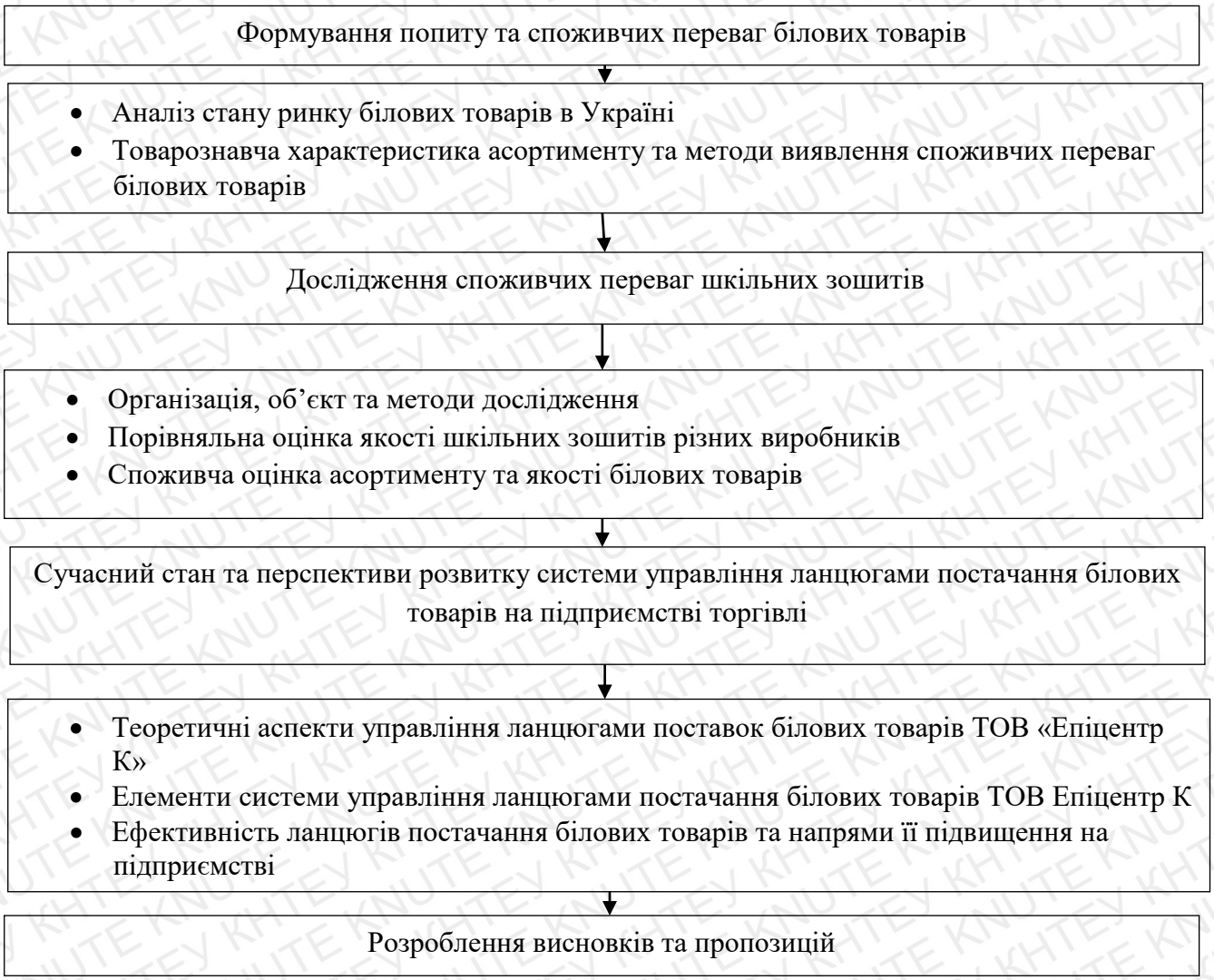


Рис. 2.1. Загальна схема досліджень споживчих переваг зошитів

Об’єктом дослідження виступають білові товари, а саме шкільні зошити, що реалізуються в ТОВ «Епіцентр К». Дослідження проводилися на основі вимог ДСТУ 4736:2007 «Зошити шкільні Загальні технічні умови» [18] в лабораторії кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ та ТОВ «Епіцентр К».

Для досліджень споживчих переваг шкільних зошиті нами було обрано чотири зразки шкільних зошитів, як вітчизняних, так і закордонних виробників (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Характеристика об’єктів дослідження

Номер зразка	Виробник	Характеристика товару					
		Обкладинка			Блок		Вид кріплення
		Друк	Формат	Метеріал	Кількість арк.	Лініювання	Вид кріплення
Зразок 1	ТОВ «Міцарт+» на замовлення ТОВ видавництво «Ранок» (м. Харків);	Повноколірний	А5	Офсет. папір 80 г/м2	12	Клітинка	Скоба
Зразок 2	Видавництво «Школярик» (м. Тернопіль);	Повноколірний	А5	Офсет. папір 80 г/м2	12	Клітинка	Скоба
Зразок 3	ТОВ «Торгова Компанія «Позитив»» (м. Дніпро);	Повноколірний	А5	Офсет. папір 80 г/м2	12	Клітинка	Скоба
Зразок 4	ТОВ «Видавництво «Поділля»» (Вінницька обл. смт. Літин)	Повноколірний	А5	Офсет. папір 80 г/м2	12	Клітинка	Скоба

При проведенні порівняльної оцінки якості зошитів використовують різні (інструментальні, органолептичні) методи, тобто для оцінки необхідно провести огляд виробів, встановити базисні показники, які потрібні для ідентифікації та обґрунтованого висновку про якість кожного зразка. На основі встановлених показників визначають відповідні методи випробувань.

Інструментальні методи досліджень – застосовують для отримання якісних даних, які по завершенню випробувань порівнюють з показниками, нормованими нормативною документацією.

Експертні методи – застосовують при оцінці художньо-естетичних показників зошитів, при затвердженні кращих зразків та моделей та розробці документації, тобто вони грунтуються на загальному враженні експертів – спеціалістів-товарознавців, дизайнерів, технологів та ін.

Органолептичні методи – зводяться до візуального огляду та вивчення кожного виробу, з використанням, при необхідності, простих технічних засобів (луп, пристроїв та інструментів для вимірювання лінійних розмірів), які перевищують реальну можливість органів чуття. Точність та достовірність результатів залежить від досвіду та кваліфікації осіб, які проводять оцінку якості.

Соціологічні методи – застосовуються для оцінки відповідності товару сучасному асортименту, якості та вимогам споживачів. Вони засновані на даних опитування населення. [8].

Отже, залежно від поставленого завдання обираються й відповідні методи.

Зовнішній вигляд, зріз виробів, маркування перевіряють візуально.

Розміри виробу визначають лінійкою вимірювальною металевою згідно ДСТУ ГОСТ 427 [16]. Під час вимірювання довжини та ширини виробу лінійку встановлюють так, щоб її нульова позначка співпадала з кінцем вимірювального виробу.

Косість виробу визначають згідно ДСТУ 4736:2007 [15].

Відстань між лініями, розмір клітинок, ширину берегів, відстань від скоб до верхнього та нижнього країв, косину друку виробу вимірюють лінійкою з межею вимірювання 300 мм згідно з ДСТУ ГОСТ 427. [18]

Товщину ліній вимірюють лупою вимірювальною оптичною з ціною поділки вимірювальної шкали 0,1 мм згідно з ГОСТ 25706 або лінійкою з оптичним візиром [11].

Вимірювання товщини лінії, відстані між лініями, розміру клітинок, ширини берегів проводять вибірково, не менше ніж у двох місцях на двох сторінках кожного виробу. За результатами вимірювань беруть середнє значення цих вимірювань. Результати зводяться з точністю до першого десяткового знака.

Отже, об'єктом дослідження виступають білові товари, а саме шкільні зошити, що реалізуються в ТОВ «Епіцентр К». Дослідження проводилися на основі вимог ДСТУ 4736:2007 «Зошити шкільні Загальні технічні умови» [18] в лабораторії кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ.

2.2 Порівняльна оцінка якості шкільних зошитів різних виробників

Ринок шкільних зошитів набув стрімкого розвитку і став достатньо конкурентним і стабільним: виробничу активність виявляють більш ніж 20 підприємств. Як наслідок, продукція, що реалізується споживачам, має різний рівень якості. Тому порівняльна оцінка якості шкільних зошитів є актуальною в умовах сьогодення.

До числа науковців, які розглядали теоретичні та практичні аспекти формування якості шкільних зошитів, слід віднести Бутка Л.В.[4], Кадиляка М.С., Логазяка І.Ю., Шира Т.Б.[21] та інших.

Безпосередньо на якість зошитів впливає комплекс факторів: проектування й розроблення, сировина та матеріали, технологія виготовлення, пакування й складування, умови транспортування, зберігання, реалізації та експлуатації.

Основними ж факторами, що формують якість цієї продукції, є сировинні матеріали, тобто папір і фарби, що застосовують у виробництві.

Показники якості, які характеризують готові вироби, мають відповідати вимогам чинних нормативних документів, щоб не призводити до негативного впливу на зір, психологічний стан, працездатність, а також спричиняти погіршення здоров'я дітей внаслідок міграції фарб та інших компонентів до навколишнього середовища. Високий показник білості паперу може свідчити про наявність у ньому оптичних люмінесцентних відбілювачів, дія яких заснована на їх здатності випромінювати променеву енергію під час поглинання падаючих на них променів. Великі концентрації цих речовин (понад 88%) шкідливо впливають на здоров'я і можуть призвести до негативних наслідків.

Для виготовлення зошитів має використовуватися папір, що забезпечує непрозорість (не менше 90%) із зворотного боку, щоб попередити пов'язані з цим можливі порушення зору.

Згідно з ДСТУ 4736:2007 «Зошити шкільні Загальні технічні умови» на сторінках обкладинки дозволено розміщувати ілюстровану та навчальну інформацію державною мовою за узгодженням її змісту з Міністерством освіти і науки України [19].

Основною складовою зошита є папір, який в Україні майже не виготовляється, а імпортний папір дуже часто не відповідає нормативним документам, тому постає проблема виготовлення товарів нешкідливих для дітей та з бажаними показниками якості. Зрозуміло, що сторінки не повинні мати дефектів, що заважають якісній роботі учнів у зошиті.

Зріз зошитів має бути рівним та чистим, а кути можуть бути прямі або заокруглені. Щодо вигляду безпосередньо аркушів: основні лінії у зошитах можуть бути фіолетового, зеленого, блакитного та сірого кольорів, горизонтальні лінії на розгортці у місці згину аркушів мають збігатися, допустиме їх відхилення — не більше 2 мм.

Лінії графічних сіток мають збігатися на лицевій та зворотній сторінках [19].

Для проведення порівняльної оцінки якості було відібрано 4 зразки шкільних зошитів в клітинку на 12 сторінок

Дослідження показників якості всіх наведених зразків проводились на відповідність ДСТУ 4736:2007 [19]. Результати дослідження наведені в додатку Б.

Як видно з наведених даних, досліджувані зразки № 2 видавництво «Школярик» (м. Тернопіль) та №4 ТОВ «Видавництво «Поділля»» (Вінницька обл. смт. Літин) не відповідають вимогам ДСТУ 4736:2007 за такими показниками: наявність ілюстративної та текстової навчальної інформації (п.6.12) та чіткість та правильність розташування лініювання (п. 6.5). До решти досліджуваних зразків зауваження відсутні.

За проведеними дослідженнями та згідно з вимогами ДСТУ 4736:2007 [19] розроблено рекомендації споживачам щодо купівлі шкільних зошитів:

- маркування зошитів повинне мати вичерпну інформацію щодо назви продукції; назви країни-виробника; назви підприємства-виробника і фірми-замовника; основної призначеності продукції; відомості про оцінку відповідності; юридичну адресу виробника; обсягу зошита шкільного в аркушах; товарного знаку; позначення стандарту, за яким продукцію виготовлено та помарковано, а також артикула; штрихового коду та сорту (лише для виробів другого сорту);

- сторінки зошита мають бути надійно скріплені, вони не повинні випадати, розпадатися, навіть якщо зошит потрясти за обкладинку;

- обкладинки повинні бути досить щільні, але не занадто;

- лініювання зошитів на обкладинці повинне бути достатнім для підпису –5-7 ліній, відстань між лініями –не менше 5 мм;

- зображення клітинок на всіх робочих сторінках повинні бути чіткими;

- зверху робочої сторінки, зі сторони згину зошита та полів клітинки мають бути повними;

- на першій сторінці обкладинки зошита не повинні бути малюнки, герої мультиків, кішечки, собачки та ін. –вони відволікають школяра від навчання;

- заборонено застосовувати чорну фарбу для розлініювання сторінок і оптичні вибілювачі для відбілювання паперу (за словами фахівців, контраст білого паперу і чорних лінійок шкідливий для очей дитини, у школяра, який пише в такому зошиті, може розвинутися косоокість і погіршитися зір);

- вимогами стандарту заборонене використання як занадто товстого так і занадто тонкого, прозорого паперу для робочих сторінок шкільного зошита.

Отже, проведена порівняльна оцінка якості шкільних зошитів дозволила оцінити обрані зразки на відповідність вимогам стандарту та розробити критерії щодо вибору якісних шкільних зошитів. Зразок №1 виробник ТОВ «Міцарт+» і зразок №3 виробник ТОВ «Видавництво «Поділля»» повноцінно відповідають всім вимогам ДСТУ 4736:2007 [19], а зразки № 2 видавництво «Школярик» (м. Тернопіль) та №4 ТОВ «Видавництво «Поділля»» (Вінницька обл. смт. Літин) не відповідають вимогам ДСТУ 4736: 2007 [19].

2.3 Споживча оцінка асортименту та якості білових товарів

Анонімне опитування, яке проводилось у відділі канцелярські товари ТОВ «Епіцентр К» дало змогу товарознавцям більш якісно сформулювати асортимент білових товарів. (додаток В)

Щоб з’ясувати, що саме стало поштовхом для їх більш оптимального рівня у процесі створення асортименту потрібно більш детальніше розглянути результати цього опитування.

У ньому приймало участь 50 респондентів різних вікових категорій.

Результати опитування споживачів різних вікових категорій наведено в додатку Г.

Отже, споживча оцінка асортименту та якості білових товарів здійснено за допомогою анкетування. Дійсне анкетування, яке проводилось у відділі

канцелярські товари ТОВ «Епіцентр К» дало змогу товарознавцям більш якісно сформулювати асортимент білових товарів.

За результатами опитування з'ясувалось, що однозначної відповіді щодо популярності ТОВ «Епіцентр К» не можна дати. Та, як до 30 років показник відвідувань становить 65%, що характеризує досить високу популярність відділу, але серед людей від 30 років популярність його зменшується. Це можна пояснити тим, що молодь більше купує білові товари.

У віковій категорії від 50 років канцелярський відділ характеризується найменшою популярністю, а саме 20% серед опитаних респондентів робили покупку саме там. Це пояснюється тим, що серед людей літного віку досить не великий попит на білові товари.

Проаналізувавши відповіді на питання щодо місця покупки білових товарів, товарознавці дійшли висновку, що у ТОВ «Епіцентр К» купують білові товари майже 37,6% молоді та 31,6% людей похилого віку. Досить значна частина опитаних надає перевагу місцевим ринкам.

До вітчизняного виробника український покупець відноситься позитивно, так як більшість опитуваних підтвердило свою схильність саме до нього(рис. 2.2).

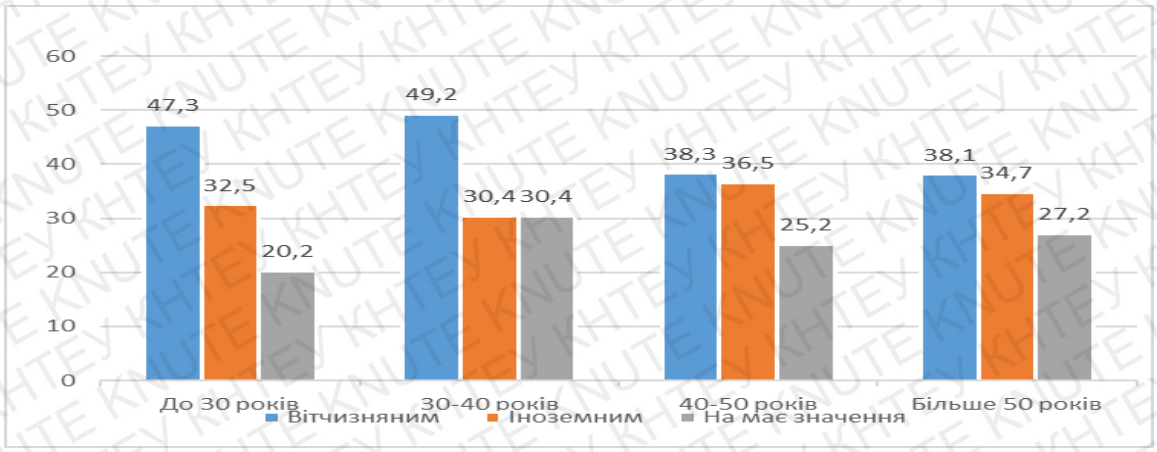


Рис.2.2. Надання переваги виробникам білових товарів, %

Споживчі властивості відіграють досить важливу роль у процесі здійснення покупки. Майже по всіх вікових категоріях на першому місці респонденти

визначили функціональне призначення виробу, на другому – ергономічність(рис. 2.3).

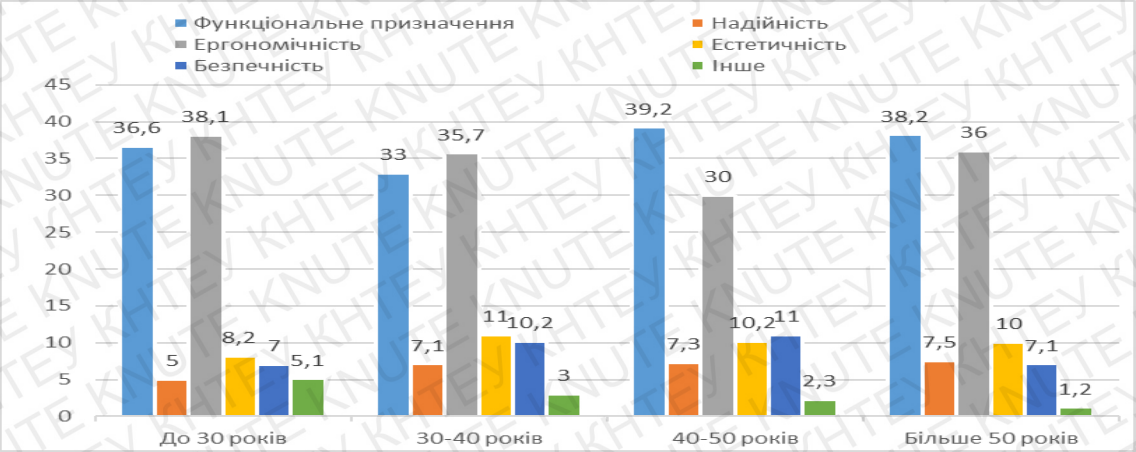


Рис.2.3. Споживчі властивості білових товарів, %

Щодо найважливішої характеристики при купівлі білових товарів, то споживачі надають перевагу білизні виробів, на другому місті гладкість виробів.

Щоб більше яскравіше сформулювати оцінку ТОВ «Епіцентр К» товарознавцями були пропоновані респондентам питання, які за баловою шкалою характеризували ступінь задоволеності у товарах за деякими характеристиками. Щодо представлених виробників більшість була задоволена, а на кшталт широти асортименту, то навіть 20% опитаних оцінили його відміткою «відмінно», що досить схоже і з глибиною асортименту, хоча тут є і значний відсоток тих, хто оцінив його «задовільно». Ціна виробів не задовольняє більшість респондентів, так як досить мало опитаних відповіли «добре» та «відмінно».

При здійснені покупки на споживача мають вплив різні чинники. Опитування показало, що найбільше респонденти надають перевагу ціні виробу, на другому місці – виробник.

На анонімне опитування більше погоджувались жінки, що і показує відсоток респондентом у кількості 65%. Щодо вікової категорії, то намагалися запитати людей усіх вікових категорій, але все ж таки трохи менше вийшло опитаних серед вікової групи за 50 років.

Не дивним став майже у два рази більший відсоток одружених у ході опитування. Що місячних доходів, то у більшості доходи в межах 5000-7000 грн.

Загалом таке опитування досить позитивно посприяло створенню нового, оптимального на сьогоднішній день асортименту білових товарів.

РОЗДІЛ 3
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ БІЛОВИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

3.1 Теоретичні аспекти управління ланцюгами поставок білових товарів

Сьогодні науковцями всього світу ще не сформовано єдиного визначення управління ланцюгами поставок (SCM), яке б повною мірою висвітлювало всі аспекти цієї концепції. Кожен дослідник вкладає у це поняття щось нове та індивідуальне, тому важливо розглянути основні визначення SCM, що були сформовані за останній час (додаток Д).

Одними з перших, хто надали тлумачення поняття SCM, були Олівер та Вебер (1982 р.), які розглянули ланцюг поставок та управління ним як схему прямого мислення, тобто управління та контроль здійснюється від постачальника, проходить через виробника і канали розподілу та закінчується їх доведенням до кінцевого споживача. Необхідно зауважити, що значна частина науковців, які займалися питанням SCM, були прихильниками саме прямої схеми мислення, так званої класичної піраміди менеджменту (на першому місці – інтереси виробника).

Так, у 1988 р. Хоу-ліхан зазначив, що SCM – це «...новий підхід до систем, що вимагає інтеграції, а не взаємодії» [20].

Серед науковців також є прихильники протилежної, перевернутої піраміди менеджменту, де на перше місце висуваються потреби споживачів. Так, Ламберт та Сток надають розширене пояснення поняття SCM та акцентують увагу саме на кінцевому споживачі як на ключовому елементі ланцюга, тобто ланцюг постачань подається у вигляді схеми зворотного мислення.

Ще однією ключовою особливістю SCM є поняття інтеграції, адже відповідно до проведеного аналізу багато вчених роблять акцент саме на інтеграції.

Еллрам розпочав розкриття сутності поняття SCM зі слів «Інтегрований підхід...»; «...інтеграція логістичної діяльності, що передбачає обмін даними щодо попиту та продажів», – так охарактеризували поняття Ла Лонде та Мастерс.

Рада США спеціалістів із SCM (CSCMP) стверджує, що “SCM інтегрує процеси управління поставками та попитом у межах і за межами підприємства».

На сучасному етапі дослідження поняття SCM акцентується увага на тому, що управління ланцюгами поставок спрямоване на забезпечення конкурентних переваг на ринку. Так, Мачовіак зазначає, що «основною функцією SCM є підвищення конкурентоспроможності товару чи послуги».Необхідно зазначити, що внаслідок змін потреб суспільства також змінилися й вимоги до SCM.

Важливість соціальної відповідальності, а саме екологічності, доводять Вачон та Класен, говорячи, що «бути ефективним недостатньо; сьогодні підприємства шукають стійкі й екологічні ланцюги поставок» [3, с. 321–340].

В управлінні ланцюгами поставок можна виділити три найбільш істотні моменти [2]:

1. Координація ланцюга поставок - зусилля по синхронізації ланцюга поставок і підвищення її пропускної здатності. Координація включає в себе наступні основні елементи: доступ учасників ланцюга поставок до інформації, швидкий рух інформації по всьому ланцюгу (як при попиті на продукцію, так і при постачання продукції, сировини і матеріалів); узгодження систем і методів планування, переміщення матеріалів, ціноутворення тощо; зниження складності ланцюга поставок, зниження витрат в ланцюзі постачань і підвищення пропускної спроможності підприємств в ланцюгу поставок.

2. Диференціація в ланцюзі постачань - забезпечення відповідності політики в ланцюзі постачань цілям забезпечення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, мова може йти про різні канали поставки продукції (по швидкості

переміщення продукції, гнучкості та надійності каналу, вартісних його параметрів) в залежності від виду продукції. Різні види продукції можуть вимагати різних характеристик каналу її постачання.

3. Реконфігурація ланцюга поставок - так називають зміну складу і кількості ланок ланцюга поставок або відносин між ними. Зміни можуть бути в довжині, ширині, інтенсивності каналів, спеціалізації каналів на певних ринках збуту (географічних, товарних). Практично в будь-якому ланцюці поставок рано чи пізно настає момент, коли потрібно переосмислити характеристики каналу постачання та переконфігурувати його відповідно до характеристиками попиту і факторів конкурентоспроможності процесу постачання продукції клієнтам.

Ланцюг постачання виконує дві основні функції: фізична і посередницька функція[3].

1. Фізична функція ланцюга постачання проста: матеріали перетворюються в деталі, а ті - в готові вироби, і все це переміщається в просторі.

2. Посередницька функція ланцюга постачання менше помітна, але важлива - на ринок має приходити те, що необхідно споживачам.

Ці функції, звичайно, пов’язані з певними витратами. В ході виконання фізичної функції виникають витрати виробництва, транспортування і зберігання. У посередницької функції є витрати іншого роду. Коли пропозиція перевищує попит, потрібно знижувати ціни і продавати зі збитками, а коли попит перевищує пропозицію, з'являються втрачені доходи і не дуже незадоволені клієнти. [3.с.23]

Логістичний ланцюг має такі характеристики як логістичний канал (є більш широким поняттям, ніж усі інші), логістичний цикл і логістичний центр.

Логістичний канал – це шлях, який формується частково упорядкованою множиною юридичних і/або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), які об'єднуються для досягнення спільної мети, і забезпечують доведення матеріального потоку від однієї системи до іншої та до кінцевого споживача. У маркетингу синонімами цього поняття можуть бути “канал розподілу” або “дистрибутивний канал” [20].

Логістичний канал, своєю чергою, складається з каналу постачання і каналу товаропросування.

Канал постачання – частково упорядкована множина юридичних і/або фізичних осіб (постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих), які забезпечують початкове створення матеріального потоку.

Канал товаропросування – частково упорядкована множина юридичних і/або фізичних осіб-посередників (гуртових, роздрібних посередників; транспортно-експедиційних фірм), які забезпечують доведення товару від конкретного виробника до кінцевих споживачів. Тут важливе значення має час з моменту отримання замовлення на поставку до її доставки кінцевому споживачеві, який визначає тривалість логістичного циклу.

Логістичний центр – це одна юридична особа, яка бере на себе виконання значної частини логістичних операцій (транспортування, складування, пакування, комплектацію тощо) з централізацією на одному підприємстві (наприклад, транспортно-експедиційній фірмі) і наданням нових, раніше нехарактерних логістичних функцій.

Отже, в даному питанні нами проаналізовано теоретичні аспекти управління ланцюгами поставок білових товарів.

3.2 Елементи системи управління ланцюгами постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К»

Компанія ТОВ «Епіцентр К» розпочала свою діяльність з відкриття 6 грудня 2003 року у місті Києві першого гіпермаркету. Відтоді Епіцентр динамічно розвивається і впевнено розширюється, охоплюючи не тільки обласні центри, а й районні міста. На сьогодні Епіцентр – найбільше торгово-роздрібне підприємство, що наліуєч 51 торговий центр загальною площею понад 1 млн $м^2$.

Національна мережа торгових центрів «Епіцентр» – лідер з роздрібної торгівлі в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва

та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «ВІД і ДО», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України.

Щодо білових товарів, то підприємство працює з наступними постачальниками (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

Постачальники білових товарів на ТОВ «Епіцентр К»

Назва постачальника	Вид товару
ТОВ «Видавництво Школярик» (м.Тернопіль)	зошити
ТОВ «Оріон-експорт» (м.Львів)	ксероксний папір, ватмани
ПрАТ «Поліграфіст» (м. Київ)	зошити
ТОВ «Полісвіт» (м. Дніпропетровськ)	зошити
Вінницьке «Видавництво Поділля»	зошити, папір кольоровий, картон кольоровий
ТОВ «Планета-Сервіс»	офісні папки, зошити, блокноти
ТОВ «Тетрада» (м. Київ)	зошити, альбоми
ТОВ «Бріск» (Харків)	зошити, блокноти
ПрАТ «Дніпропетровська паперова фабрика»	зошити, блокноти, альбоми
ТОВ «Мрії збуваються» (Київ)	зошити
ТОВ «Преса»	зошити
RPABrik (м. Краків, Польща)	зошити
«LEO»	зошити, блокноти, щоденники
«TM MILAN»	зошити, альбоми
«CLASS»(Чехія)	зошити
«Шульц» (Німеччина)	зошити, альбоми

З усіма постачальниками ТОВ «Епіцентр К» укладає договори поставки.

Інформація про терміни поставок білових товарів ТОВ «Епіцентр К» наведена в табл. 3.2.

Протягом останніх років спостерігалося зменшення порушення термінів поставки білових товарів з боку постачальників.

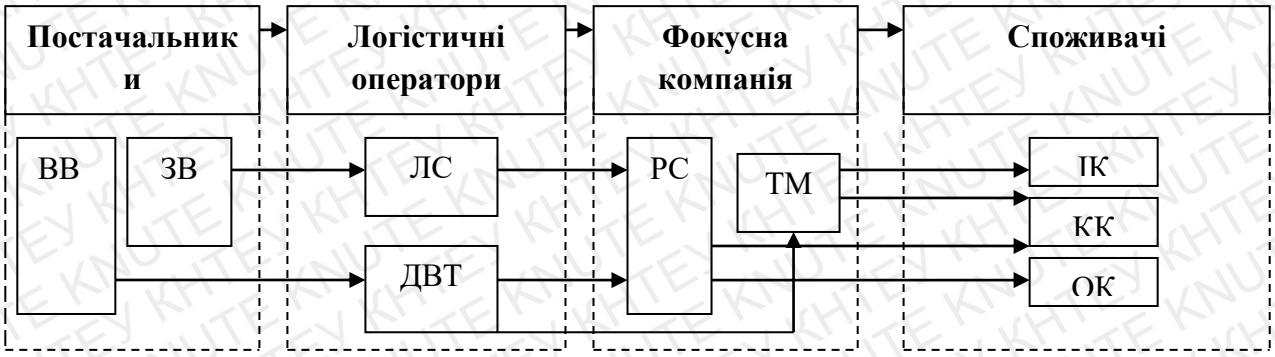
Таблиця 3.2

Інформація про терміни поставок білових товарів ТОВ «Епіцентр К»

Роки	Кількість поставок	Усього запізнень, д.
2016	40	4
2017	34	2
2018	42	3

Схема ланцюга поставок компанії зображена на рис. 3.1.

Постачальники ТОВ «Епіцентр К» знаходяться як в середині України, так і в ряді європейських країн, США, Китаї, Росії. З зарубіжних країн товар надходить на логістичний слад (ЛС) в Польщі, далі - на розподільний склад ТОВ «Епіцентр К» (РС) в Львові. Вся доставка здійснюється логістичними операторами. Продукція вітчизняних виробників поставляється безпосередньо в РС. Система постачання вітчизняних виробників змішана - продукція доставляється як на РС, так і в торгівельну мережу в регіонах (ТМ).



ВВ – вівтчизнянні виробники, ЗВ – закордонні виробники, ЛС – логістичні склади, ДТВ - доставка власним транспортом, РС – розподільчі склади, ТМ – торгова мережа, ІК – індивідуальні клієнти, КК – корпоративні клієнти, ОК – оптові компнаії

Рис. 3.1. Логістичний ланцюг білових товарів на ТОВ «Епіцентр К»

Компанія має мережу власних гіпермаркетів в регіонах України.

Поряд з власною мережею гіпермаркетів компанія обслуговує корпоративних клієнтів та оптових клієнтів безпосередньо з розподільчих складів.

Доставка корпоративним клієнтам та оптовим клієнтам здійснюється як власним транспортом, так і з залученням логістичних операторів, в останньому випадку - службою кур'єрської доставки.

Отже, побудова логістичних ланцюгів може бути різноманітною і залежить від таких факторів: специфіки продукції, яка доводиться до кінцевої ланки ланцюга в формі матеріального потоку; розмірів підприємств-учасників ланцюга і масштабів їх діяльності; застосовуваної концепції управління; тощо.

З точки зору процесного підходу управління ланцюгом постачань на ТОВ «Епіцентр К»включає в себе наступні елементи (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Елементи системи управління ланцюгами поставок ТОВ «Епіцентр К»

1) планування;

У рамках цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції.

2) закупівля;

У даній категорії виявляються ключові елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Важливо зауважити, що дії з управління поставками товарів і послуг повинні відповідати планованому або поточному попиту.

3) реалізація;

Процес реалізації є передачею готової продукції, що створена у процесі виробництва, покупцям (споживачам). Відповідна передача відбувається шляхом купівлі-продажу за укладеними угодами. Як результат, від реалізації підприємство отримує від покупців грошову виручку (дохід від продажу).

4) доставка;

Даний процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням. Управління замовленнями включає створення і реєстрацію замовлень, формування вартості, вибір конфігурації товару, а також створення і ведення клієнтської бази, поряд з підтриманням бази даних по товарах і цінах. Управління складом припускає набір дій по підбору та комплектації, упаковці, створення спеціальної упаковки-ярлика для клієнта і відвантаженню товарів. Інфраструктура управління транспортуванням і доставкою визначається правилами управління каналами і замовленнями, регулюванням товаропотоками для доставки та управлінням якістю доставки.

5) повернення.

У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару (дефектних, зайвих) від закупівлі до доставки: визначення стану продукту, його розміщення, запит на авторизацію повернення, складання графіку повернень,

направлення на знищення і переробку. До цих процесів також включають певні елементи післяпродажного обслуговування.

З точки зору логістичного підходу структура логістичного ланюга на ТОВ «Епіцентр К» має наступний вигляд (рис. 3.3).

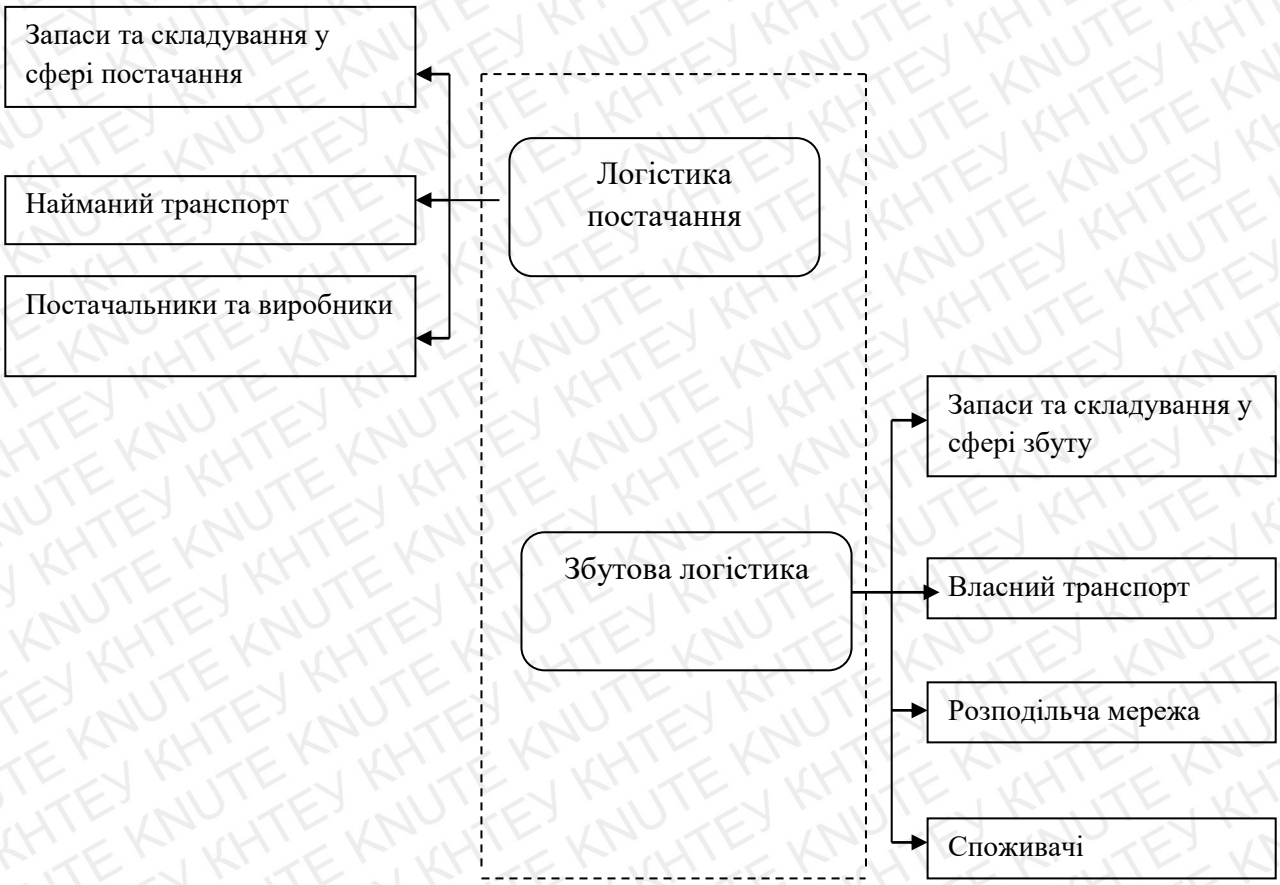


Рис. 3.3. Загальна структура логістичного ланцюга ТОВ «Епіцентр К»

Кожна ланка логістичного ланцюга поєднує власні елементи. До них належать:

– транспортні засоби та їх облаштування;

– складське господарство;

– засоби зв'язку й управління.

До логістичного ланцюга належить також нематеріальний елемент кадрового забезпечення, що складається з працівників, які виконують всі послідовні операції та забезпечують загальне управління системою.

Отже, система управління ланцюгами постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К» включає наступні елементи: планування, закупівлю, реалізацію, доставку та повернення.

3.3 Ефективність ланцюгів постачання білових товарів та напрями її підвищення на підприємстві

Від ефективного управління ланцюгами постачань залежить конкурентоздатність та успішність підприємства. Тому необхідно постійно вимірювати та визначати ефективність ланцюга постачань. Для цього дуже важливо розробити та застосовувати єдину систему оцінювання в його межах.

Оцінка якості ланцюга постачання полягає у виявленні й оцінці характеристик, які визначають здатність ланцюга краще, швидше й дешевше конкурентів задовольняти потреби споживачів. Система показників ефективності управління ланцюгом постачання на підприємстві, складається із двох основних груп показників.

Перша група – цільові показники ефективності ланцюга постачання. Показники даної групи характеризують цільове призначення ланцюга. В основі пропонованих цільових показників ефективності лежать показники, наведені в теорії обмеження систем (ТОС) Е. Голдратта. Цільові показники ефективності ланцюга постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К» наведено в табл. 3.3.

Дохід, що генерується визначається як швидкість, з якої організація створює гроші (звичайно шляхом продажу товарів або послуг). Цей показник являє собою кількість нових грошей, що надходять у ланцюг постачання (й залишаються в ньому), – додану вартість, породжувану в результаті функціонування ланцюга постачання. Вкладення визначаються як гроші, затрачувані організацією на те, що вона збирається згодом продати. Ці засоби зв’язані усередині системи – ї не можна легко перевести в готівку, і вони використовуються для генерації доходу.

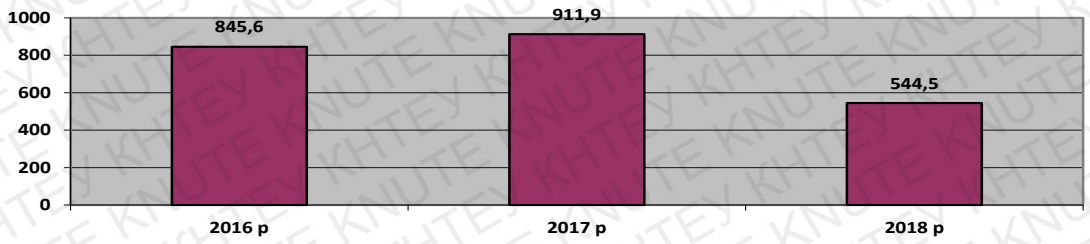


Рис. 3.4. Динаміка доходу, що генерується в ланцюзі постачання білових товарів в ТОВ «Епіцентр К»

Таблиця 3.3

Цільові показники ефективності ланцюга постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К»

№	Показник	2016 р	2017 р	2018 р	Темпи росту, %	
					2017/2016	2018/2017
1.	Дохід, що генерується в ланцюзі постачання, тис. грн.	845,6	911,9	544,5	107,84	59,71
2.	Витрати, необхідні для функціонування ланцюга постачання, тис. грн.	120,3	146,9	99,8	122,11	67,94
3.	Операційні витрати, що включають заготівельні витрати на утримання запасів, Тис. грн.	140,5	150,8	115,4	107,33	76,53
4.	Період обороту запасів в ланцюзі постачання, дні з умов	7,03	6,21	5,46	88,31	87,89

Отже, аналізуючи цільові показники ефективності ланцюга постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К» слід зробити наступні висновки:

- дохід, що генерується в ланцюзі постачанння має настабільну динаміку. Так, у 2017 році було зростання показника до 911,9 тис. грн., а в 2019 році – зменшення до 544,5 тис. грн. В цілому за період, який аналізується даний показник зменшився на 36,2%, що є негативним явищем;

- витрати, необхідні для функціонування ланцюга постачання у 2016 році склали 120,3 тис. грн., тоді як у 2018 році відбуося їх зменшення до 99,8 тис. грн.;

- операційні витрати, що включають заготівельні витрати на утримання запасів також зменшились і у 2018 році становили 115,4 тис. грн.;

- період обороту запасів в ланцюзі постачання зменшився з 7 днів до 5 днів.

Друга група – ключові операційні показники (табл. 3.4) ланцюга постачання – група показників, що характеризують якісний не і кількісне досягнення цілей на операційному рівні.

Таблиця 3.4

Ключові операційні показники ланцюга постачання ТОВ «Епіцентр К»

№	Показник	2016 р	2017 р	2018 р	Темпи росту, %	
					2017/2016	2018/2017
1	Загальне число днів перебування запасу усередині ланцюга, дні	5,2	5,8	6	111,54	103,45
2	Рівень дефектності товарів, що поставляються, %	0,1	0,5	0,4	500,00	80,00
3	Час циклу замовлення, дні	18	21	24	116,67	114,29
4	Відсоток замовлень, виконаних «точно в строк», %	90	94	92	104,44	97,87
5	Частка транспортних витрат у ціні реалізації, %	12	13,5	13,9	112,50	102,96
6	Прибуток ланцюга постачання, тис. грн.	169,12	182,38	108,9	107,84	59,71

Кожний ключовий операційний показник має критерій функціонування більш низького рівня. Дані критерії є показниками результативності роботи окремих співробітників.

Отже, аналізуючи ключові операційні показники ланцюга постачання ТОВ «Епіцентр К» слід зробити наступні висновки:

- загальне число днів перебування запасу усередині ланцюга у 2016 році склало 5,2 дня, а в 2018 році значення зросло до 6 днів;

- рівень дефектності товарів, що поставляються протягом усього періоду знаходиться в межах 0,5%;

- час циклу замовлення у 2016 році становив 18 днів, а в 2018 році відбулося зростання показника до 24 дні;

- відсоток замовлень, виконаних «точно в строк» у 2018 році становив 92%, проти 90% у 2016 році;

- частка транспортних витрат у ціні реалізації зросла з 12,0% (2016 р.) до 13,9% (2018 р.);

- прибуток ланцюга постачання має нестабільну динаміку. Відбулося зростання показника у 2017 році до 182,38 тис. грн. та зменшення у 2018 році до 108,9 тис. грн., що є негативним явищем.

Таким чином, оцінка якості ланцюга постачання проводиться за допомогою системи оціночних показників, яка являє собою розгортання показників від рівня цільових показників до ключових операційних показників і критеріям функціонування кожного співробітника. Крім того, представлена система не перевантажена великою кількістю параметрів, що досягається за рахунок виділення тільки тих показників, на які ми можемо впливати, і які дійсно характеризують ефективність функціонування ланцюга постачання.

Враховуючи досвід провідних фірм, для вдосконалення управління ланцюгами постачання на ТОВ «Епіцентр К» пропонується автоматизувати даний процес.

Проведемо розрахунки економічної ефективності від впровадження автоматизації управління ланцюгами постачання.

Аналіз автоматизації управління ланцюгами постачання дасть можливість керівництву вчасно приймати ефективні фінансові рішення і як вказує досвід інших підприємств, дана система автоматизації може збільшити обсяг реалізації підприємства на 1-2%, а це 214,5 тис. грн. (21451*0,01=214,5 тис грн.). Крім того,

в нашому випадку економічним ефектом буде економія витрат за рахунок скорочення двох штатних одиниць: працівника відділу логістики та аналітика (з середньомісячною заробітною платою 6500 грн. та 5500 грн. відповідно). Річна сума економії становитиме 144,0 тис. грн. ((6500+5500*12)=144000 грн).

Тепер розрахуємо витрати для автоматизації управління ланцюгами постачання. Для цього нам необхідно ввести посаду спеціаліста з автоматизації управління ланцюгами постачання.

Розрахуємо одноразові витрати на впровадженя штатної спеціаліста з автоматизації управління ланцюгами постачання.

Таблиця 3.5

Розрахунок одноразових витрат на впровадження штатної одиниці спеціаліста з автоматизації управління логістичними ланцюгами

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Витрати на програмне забезпечення	15200
2	Витрати на офісні меблі	4680
2.1.	Шафа	1500
2.2.	Стіл комп’ютерний	1500
2.3.	Стільці обертові	900
Всього		19100

При розрахунку економічного ефекту для капітальних витрат застосуємо нормативний показник ефективності (Ен) в розмірі 0,15.

Поточні витрати на впровадження штатної одиниці спеціаліста з автоматизації управління ланцюгами постачання наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Поточні витрати на впровадження штатної одиниці спеціаліста з автоматизації управління ланцюгами постачання

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Річні витрати на оплату праці (ФОП·12 місяців)	90420
1.1.	Посадовий оклад	5000
1.2.	Премія (10%) за наявності росту товарообороту	500
	Витрати на оплату праці	2035
1.3.	Нарахування на заробітну плату	4331
2	Витрати на обслуговування	5000
3	Інші витрати	3000
Всього		98420

Згідно даних таблиці поточні витрати на впровадження штатної одиниці спеціаліста з автоматизації управління ланцюгами постачання становлять 98,42 тис. грн.

Отже, в результаті впровадження засобів автоматизації управління ланцюгами постачання на ТОВ «Епіцентр К» ми отримаємо такі результати (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Економічні результати від впровадження заходів з автоматизації управління ланцюгами постачання

Показник	Рік		Відхилення	
	2019	Плановий рік	+, -	%
1. Чистий дохід від реалізації продукції	21451	23596,1	2145,1	10
2. Собівартість реалізованої продукції	17464	17221,58	-242,42	-1,38
3. Валовий прибуток	3987	6374,52	2387,52	59,88

Продовження табл. 3.7

4. Адміністративні витрати	3806	3806	0	0
5. Витрати на збут	88	88	0	0
6. Повна собівартість реалізованої продукції	21358	21115,58	-242,42	-1,135
7. Прибуток від реалізації продукції	93	2480,52	2387,52	2567,23
8. Інші операційні доходи	13518	13518	0	0
9. Разом чисті доходи від операційної діяльності	34969	37114,1	2145,1	6,13
10. Інші операційні витрати	14702	14730,65	28,65	0,19
11. Фінансовий результат від операційної діяльності	-1091	1267,87	2358,87	-216,21
12. Доход від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи	6382	6382	0	0
13. Фінансові витрати, витрати від участі в капіталі, інші витрати	4922	4922	0	0
14. Фінансовий результат до оподаткування	315	2727,87	2412,87	765,99
15. Чистий прибуток	258	2236,85	1978,85	766,99

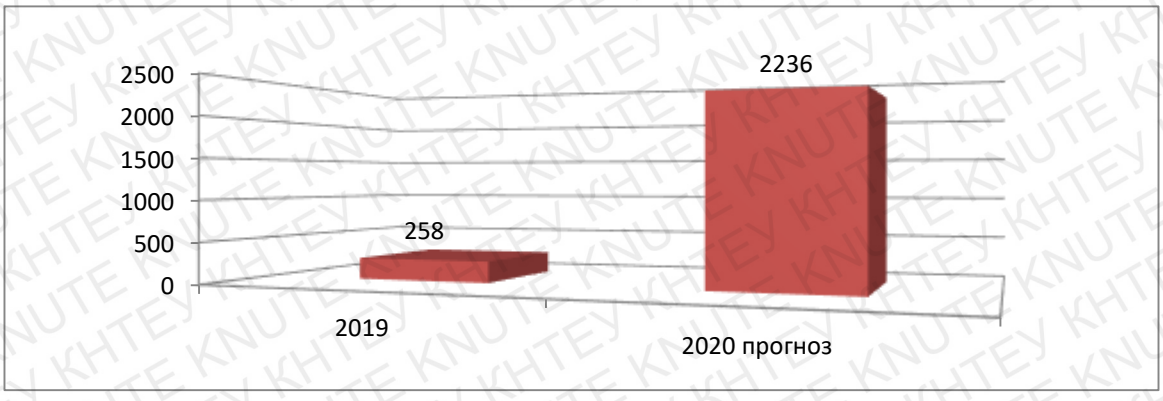


Рис. 3.5. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Епіцентр К» до та після впровадження заходів по автоматизації управління ланцюгами постачання.

Оскільки грошові потоки отримання коштів і їх повернення не співпадають у часі, вони мають бути приведені до єдиного часового виміру шляхом їх дисконтування.

При дисконтуванні застосуємо ставку 22%.

Використаємо наступний алгоритм розрахунків:

$$\text{Номінальні грошові потоки} = \text{ЧП} + \text{А} \quad (3.1)$$

де, ЧП - чистий прибуток;

А – амортизація.

$$\text{Дисконтовані грошові потоки} = \text{ГП н.} * \text{Кд.} \quad (3.2)$$

де, ГПн. - Ном. грошові потоки;

Кд - коефіцієнт дисконтування.

Використовуючи дані попередніх розрахунків щодо доходів та витрат від впровадження проекту проведемо економічне обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів за оптимістичним сценарієм.

Для цього розрахуємо номінальні грошові потоки від впровадження проекту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Номінальні грошові потоки від впровадження заходів з автоматизації управління ланцюгами постачання

Показник	2019	2020 (прогноз)
1. Доходи, тис. грн.	41351	43496
2. Витрати, тис. грн.	40982	40768
3. Фінансовий результат, тис.грн.	315	2727
4. Податок на прибуток , грн.	57	491
5. Чистий прибуток, тис.грн.	258	2236

Тепер розрахуємо дисконтовані грошові потоки проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Дисконтовані грошові потоки від впровадження заходів з автоматизації управління ланцюгами постачання

Показник	**Роки**		**Усього**
	2019	*2020 (прогноз)*	
Доходи, грн.	41351	43496	-
Витрати, грн.	40982	40768	-
Фінансові результати, тис.грн.	315	2727	-
Фінансова діяльність			
Податок на прибуток, тис.грн.	57	491,01	-
Чистий прибуток,тис. грн.	258	2236	-
Номінальні грошові потоки, тис.грн. (чистий прибуток + амортизація)	258	2236	-
Коефіцієнти дисконтування (табл.PVIF)			
22%	1	1,22	X
Дисконтовані грошові потоки			
22%	258	2727	2985

Далі здійснимо розрахунки NPV для 3 сценаріїв впровадження проекту:

Чиста поточна вартість (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^{t-1}} - \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^{t-1}} \quad (3.3)$$

де Bt – номінальний грошовий потік у t-му році реалізації проекту;

Ct – номінальні капітальні витрати на реалізацію проекту у t-му році;

i – ставка дисконту.

Індекс (коефіцієнт) доходності (PI) проекту:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+i)^{t-1}}}{\sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^{t-1}}} \quad (3.4)$$

Розрахунки та наведені результати відобразимо в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок чистої поточної вартості (NPV)

Рік	Номінальні грошові потоки	Номінальні капітальні витрати (відтік грошей)	Коеф. Дисконту-вання	Дисконтовані грошові потоки	Чиста поточна вартість	Кумулятивна сума дисконтованих грошових потоків
2018	258	0	1,00	258	0	258
2019	2236	3,0	1,22	2727	0	2724
Разом	х	х	х	2985	0	2982

Як бачимо з таблиці 3.10, NPV складе 2982 тис. грн. Оскільки так як NPV > 0, то впровадження засобів автоматизації вважається ефективним.

Таким чином, в результаті проведених розрахунків економічної доцільності впровадження засобів автоматизації управління ланцюгами постачання було встановлено, що річний економічний ефект складе 1978,8 тис.грн. на рік, а чисті дисконтовані потоки за 2 роки складуть 2982 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами дослідження нами зроблено наступні висновки.

1. За останні три роки ринок білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення. Рентабельність виробництва білових виробів змінюється, але перевищує 15%. Попит на вітчизняну паперово-білово продукцію збільшується щороку, ринок по деяких асортиментних групах не сформований. Серед найбільших вітчизняних виробників шкільних зошитів слід виділити наступних: ТОВ «Тетрада», ТОВ «Зошит України», ТОВ «Мрії збуваються» , видавництво «Поділля», ПрАТ «Поліграфіст», ТОВ Школярик та інші.

2. Імпорт білових товарів виробів у 2018 році суттєво зріс порівняно з 2017 роком на 109620 тис.дол., але експорт білових товарів теж зріс на 31178 тис.дол.. Найбільшими імпортерами в 2018 році виявились Китай(37,68%) та Швейцарія(35,89%). Натомість у структурі експорту доволі суттєвим є зростання частки Молдови на 9,21% та Литви 3,84%, коли частка Росії зменшилась на 35,82%.

3. Товарний асортимент білових виробів можна поділити на такі групи: шкільна продукція (зошити, щоденники, обкладинки, альбоми тощо) та продукція для студентів (зошити, папір для креслень, товари для дипломних і курсових робіт, блокноти тощо), офісна продукція (зошити на спіралі, пружині, форматів А5 та А4, в твердій палітурці тощо), подарункова продукція (папки, листівки, грамоти тощо).

4. Також ринок білових товарів за 2016-2018 рік змінив свою структуру асортименту :

- частка загальних зошитів зросла на 4% і становила у 2018 році 19,60%;
- питома вага зошитів для малювання навпаки зменшилась на 2,3%;

- структурна частка по групі «зошити для заміток» майже не зменшалась і була на рівні 16,30% (2018 р.);

- найбільше зменшення питомої ваги спостерігається по групі «зошити для ескізів» (6,0%);

- у 2018 році також відбулись структурні зрушення по групі фототовари (+3,0%), учнівських зошитах (+1,5%) та зошитах для дошкільнят (-0,40%).

- з метою загального аналізу асортименту на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» розрахували такі коефіцієнти: повнота асоритименту (90%), коефіцієнт сталості (0,98), ступінь оновлення асортименту (10,86%).

5. Для визначення оцінки асортименту та споживчих переваг було застосовано метод опитування за допомогою анкетування (тобто відкритого листа анкети). Цей метод було обрано через те, що це є найбільш швидкий, зручний і зрозумілий метод, як для осіб, що проводять анкетування так і для осіб , що є респондентами в ході даного опитування.

6. За результатами анонімного анкетування встановлено:

- в ТОВ «Епіцентр К» купують білові товари тільки 29,6% опитаних споживачів.

- виробнику білових товарів найбільшу перевагу український покупець надає вітчизняному (43,2%), а іноземному (28,6%).

-споживчі властивості котрі важливі для споживачів виявилися функціональні (36,8%) і ергономічні (35%). Надійність (6,7), естетичність (10%) і безпечність (9%) майже не вагомі показники для споживачів.

- з опитування з'ясувалося, що білизна (36,8%) і гладкість (35%) є найважливішими характеристиками.

- 74,1% споживачів задоволені асортиментом білових товарів.

- при виборі білових товарів найбільший вплив на споживічів має ціна виробу (47%).

7. Встановлено, що на сучасному етапі дослідження поняття «управління ланцюгами постачання» акцентується увага на тому, що управління ланцюгами поставок спрямоване на забезпечення конкурентних переваг на ринку.

8. Аналіз системи управління ланцюгами постачання білових товарів проведемо на прикладі ТОВ «Епіцентр К». Національна мережа торгових центрів «Епіцентр» – лідер з роздрібної торгівлі в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «ВІД і ДО», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України.

9. Аналізуючи ланцюг постачання ТОВ «Епіцентр К» ми дійшли висновку, що постачальники знаходяться як в середині України, так і в ряді європейських країн, США, Китаї, Росії. З зарубіжних країн товар надходить на логістичний слад (ЛС) в Польщі, далі - на розподільний склад ТОВ «Епіцентр К» (РС) в Львові. Вся доставка здійснюється логістичними операторами. Продукція вітчизняних виробників поставляється безпосередньо в РС. Система постачання вітчизняних виробників змішана - продукція доставляється як на РС, так і в торгівельну мережу в регіонах (ТМ).

10. Компанія має мережу власних гіпермаркетів в регіонах України.

Поряд з власною мережею гіпермаркетів компанія обслуговує корпоративних клієнтів та оптових клієнтів безпосередньо з розподільчих складів.

Доставка корпоративним клієнтам та оптовим клієнтам здійснюється як власним транспортом, так і з залученням логістичних операторів, в останньому випадку - службою кур'єрської доставки.

11. Управління ланцюгом постачань на ТОВ «Епіцентр К» включає в себе наступні елементи: планування, закупівлю, реалізацію, доставку, та повернення.

12. Проаналізувавши систему показників ефективності управління ланцюгом постачання на підприємстві встановлено наступне:

- аналізуючи цільові показники ефективності ланцюга постачання білових товарів ТОВ «Епіцентр К» слід зробити наступні висновки:

- дохід, що генерується в ланцюзі постачанння має настабільну динаміку. Так, у 2017 році було зростання показника до 911,9 тис. грн., а в 2019 році – зменшення до 544,5 тис. грн. В цілому за період, який аналізується даний показник зменшився на 36,2%.

- загальне число днів перебування запасу усередині ланцюга у 2016 році склало 5,2 дня, а в 2018 році значення зросло до 6 днів;

- рівень дефектності товарів, що поставляються протягом усього періоду знаходиться в межах 0,5%;

- час циклу замовлення у 2016 році становив 18 днів, а в 2018 році відбулося зростання показника до 24 дні;

- прибуток ланцюга постачання має настабільну динаміку. Відбулося зростання показника у 2017 році до 182,38 тис. грн. та зменшення у 2018 році до 108,9 тис. грн., що є негативним явищем.

Також, нами було надано ряд пропозицій:

1. Підтримувати сталість асортименту не в залежності від сезону.
2. Постійно і поступово поповнювати і розширювати асортимент білових товарів. Це призведе до збільшення прибутку і залученню більшої кількості споживачів.
3. Проводити частіше різні методи виявлення споживчих переваг білових товарів для визначення потреб і вимог споживачів.
4. Запровадити автоматизацію управління ланцюгами постачання: дана система автоматизації може збільшити обсяг реалізації підприємства на 1-2%, а це 214,5 тис. грн.
5. Крім того, в нашому випадку економічним ефектом буде економія витрат за рахунок скорочення двох штатних одиниць: працівника відділу логістики та аналітика. Річна сума економії становитиме 144,0 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація – УкрПапір. Офіційний сайт. – Режим доступу: http://www.ukrpapir.org/news.php.

2. Бочкарев А. А. Планирование и моделирование цепи поставок : учебн. пособ. / А. А. Бочкарев. – М. : Изд. "Альфа-Пресс", 2008. – 192 с.

3. Бубнов С.А. Регламентация логистики на предприятиях: спорные моменты / С.А. Бубнов // КТР. – 2006. – No 4. – С. 106–109.

4. Види продукції [Електронний ресурс] // Видавництво школярик «Найкрасивіші зошити» — 2012 — Режим доступу: http://www.schoolboy.com.ua

5. Бутко Л.В. Шкільний зошит як різновид видавничо-поліграфічної продук ції: трансформація щодо стандартних вимог / Л. В. Бутко // Наук. зап. ін-ту журналістики — 2009 —Т. 37 — С. 155–157.

6. Воробей В. Відповідальне управління ланцюгами постачань / В. Воробей, А. Данилюк, І. Журовська. – Режим доступу : www.dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/09-Kliukvina.pdf?.

7. Выходец Ю. С. Классификация бизнес-моделей логистических компаний / Ю. С. Выходец, А. А. Сапельникова// Радіоелектронні і комп'ютерні системи.– 2015. – No 3 (73).– С. 118–124.

8. Габасов Р.Ф., Методы оптимизации / Р.Ф. Габасов, Ф.М. Кириллова Минск : Изд-во Белорус. гос. ун-та, 1981. 350 с.

9. Глушенко Т.М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку / Т.М.Глушенко // Наук. вісн.Херсонського державного уні-ту. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 1. С. 169–171.

10. Глушкова Т. Сучасні вимоги до якості виробів із паперу. / Т. Глушкова, С. Барабаш // Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2008. No 1. С. 121–126.

11. Горяинов А. Н. Презентационный курс "Управление цепями поставок" : учебн. пособ. / А. Н. Горяинов. – Х. : НТМТ, 2009. – 378 с.

12. ГОСТ 25706 Лупы. Типы, основные параметры. Общие технические требования. – [Чинний від 1989-01-01]. –К. : Міжнародний стандарт. –1989. –3 с. – (Національні стандарти України).

13. Гуралюк А.Г. Електронний підручник з предмета «Товарознавство непродовольчих товарі» / А.Г. Гуралюк, Г.В.Куштан, В.С.Нежур та ін. – Режим доступу: http://comexpert.pto.org.ua/index.php?option=com_k2&view=item&id=3849:3849.

14. Дані про виробнитво паперової продукції / Державна служба статистики України. Офіційний сайт. – Режим доступу: – www.ukrstat.gov.ua.

15. Дані про експорт і імпорт паперової продукції / Державна фіскальна служба України. Офіційний сайт. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f2.

16. ДСТУ 3529-97 Папір та картон. Методи визначення розмірів і косості аркуша (ГОСТ 21102-97). – [Чинний від 1999-03-31]. –К. : Держстандарт України. –1999. –18 с. – (Національні стандарти України).

17. ДСТУ 3993-2000 Товарознавство. Терміни та визначення. – [Чинний від 2001-01-01]. –К. : Держстандарт України. –2001. –20 с. – (Національні стандарти України).

18. ДСТУ ГОСТ 427:2009 Линейки измерительные металлические. Технические условия (ГОСТ 427-75). – [Чинний від 2009-02-01]. –К. : Держстандарт України. –2007. –8 с. – (Національні стандарти України).

19. ДСТУ 4736:2007 Зошити шкільні. Технічні умови. – [Чинний від 2007-07-01]. –К. : Держстандарт України. –2007. –20 с. – (Національні стандарти України).

20. Зайцев Е.И. Модель функционально-структурной надежности цепи поставок / Е.И. Зайцев, А.А. Бочкарев // Logistics and Supply ChainManagement: Modern Trends in Germany and Russia: IV Германо-российская конференция по логистике и управлению цепями поставок 6 – 9 мая 2009 г. – Геттинген : CUVILLER VERLAG, 2009. – С.187–195.

21. Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – СПб.: Изд. Политехн. ун-та, 2010. – 660 с.

22. Кадиляк М.С. Товарознавча характеристика шкільних зошитів українських виробників / М.С.Кадиляк, Т.Б. Шира, І.Ю. Логазяк // VII Міжнар наук-практ. Конф. «Кваліогія книги» : тези доп. — Львів, 2012 — С. 70–73.

23. Кадиляк М.С. Тенденції виговлення та товарозначі особливості зошитів на українському ринку / М.С.Кадиляк, Т.Б. Шира, Т.І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. збірник – Львів, 2012 – С. 104-109

24. Ковалев М.Н. Моделирование цепей поставок в промышленности / М. Н. Ковалев // Вестн.Гомельского гос. техн.ун-та им. П.О. Сухого. – 2014. – Вып.No 1 (56). – С. 117–124.

25. Колодізєва Т.О. Визначення поняття управління ланцюгами поставок з урахуванням сучасних тенденцій розвитку національної економіки / Т. О. Колодізєва // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми наук и та практики: Матли Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 18–19 листопада 2015 р.– Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. –С. 230–234.

26. Колодізєва Т.О. Організаційне забезпечення синергії в управлінніланцюгами поставок / Т.О. Колодізєва // Фінансовий механізм та обліково-аналітичне забезпечення сталого економічного розвитку: Матли Всеукр. наук.-практ. конф. (Севастополь, 4– 7 вересня 2013 р.). – Севастополь, Б.в., 2013. – С. 240–241.

27. Крикавський Є. В. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями / Є.В.Крикавський, З. Патора Висоцька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – No 2. – С. 121–13.

28. Лукинский В.С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. – М. : Изд. "Юрайт", 2016. — 359 с.

29. Маєвський В. А. Моделювання інтеграційних процесів в ланцюгах поставок промислових компаній / В. А.Маєвський // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2010. – No 6. – Т. 4. – С. 194–197.

30. Наконечний І. Управління закупівельною діяльністю у ланцюгу по ставок / І.Наконечний // Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2007. – No 14 (594). – С. 467–476.

31. Осика В.А. Інновації в підприємництві і торгівлі : зб. наук. ст. І-66 студ./ відп. ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.1. – 500с.

32. Парфёнов М. А. Типология цепей поставок и особенности их потоковых процессов / М. А. Парфёнов // Вестник АГТУ. Серия "Экономика". – 2010. – No 2 – С. 167–169.

33. Пилипенко А.А. Збалансована система показників в системі стратегічного управління розвитком інтегрованих структур бізнесу/ А.А.Пилипенко // Проблеми економіки. – 2010. – No 2. – С. 47–55.

34. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності : Наказ ДФС України від 09.06.2015 № 401. — Режим доступу : http://sfs.gov.ua/ zakonodavstvo/mitne-zakonodavstvo/nakazi/63754.html.

35. Скіцько В. І. Ризик-менеджмент в сучасних ланцюгах постачання // Матеріали Шостої Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 22–23 вересня 2017 р.). Одеса : Атлант, 2017. С. 141–142.

36. Смирнова Е. А. Управление цепями поставок : учебн. пособ. / Е. А. Смирнова. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.

37. Сумець О. Логістичні системи і ланцюги поставок: [навчальний посібник] / О. Сумець, Т. Бабенкова.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/72755/logistika/logistichni_sistemi_i_lantsyugi_postavok.

38. Таньков К. М. Стратегічні підходи до формування взаємовідносин у ланцюгах поставок / К. М. Таньков. О. В. Бахурець // Проблеми економіки. – 2011. – No 2. – С. 58–63.

39. Таньков К. М. Стратегічні підходи до формування взаємовідносин у ланцюгах поставок / К. М. Таньков, О. В. Бахурець // Проблеми економіки. – 2011. – № 2. – С. 58–63.

40. .Татарчук М. І. Корпоративні інформаційні системи: навч. посібн. / М. І. Татарчук. – К. : КНЕУ, 2005. – 291 с.

41. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.

42. Управлыння ланцюгами поставок / Підручники для студентів онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/58854/logistika/upravlinnya_lantsyugami_postavok

43. Целюлозно-паперова промисловість України // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/p%0Arom/ukr/25.html

44. .Чечет А. М. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / А. М. Чечет // Вісник НТУ. – 2012. – Вип. 26. – С. 351–354

45. Халафян А.А. Стат. анализ данных. М. : Бином, 2007. 512 с.

46. Хэндфилд Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс-мл. ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 416 с

47. . ISO 28000:2007 / Системы менеджмента безопасности цепочек поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.iso.org/standard/44641.html

48. StudFiles. Товарознавстіо непродовольчих товарів – Режим доступу: https://studfile.net/preview/5119140/page:27/#51

49. The 2017 MHI Annual Industry Report. Next-Generation Supply Chains: Digital, On-Demand and Always-On (2017) / Deloitte,MHI. – Режим доступу:

https://static1. squarespace.com / static / 562164dae4b0099ac 9c04b5c /t /595126ec e4fcb533d1d7fe2d/1498490608835 /Nextgen+-+MHI+2017+Industry+Report.pdf.

50. Top 10 Future Trends in Supply Chain and Logistics – Режим доступу: https://www.aacb.com/trends-in-supply-chain-and-logistics.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Товарознавча характеристика асортименту шкільних зошитів у ТОВ «Епіцентр К»

Зразок	Ознаки			
	Кількість листів	Лінію вання	Кріплення блоку	Вид обкладинки
Nota Bene	12,18,24,48,96	Клітинка, лінійка, коса лінійка	Скоба, спіраль	Папір, картон
Мрії збуваються	12,18,24,48,60, 96	Клітинка, лінійка, коса лінійка	Скоба, спіраль	Папір, картон
Школярик	36,40,48,60,96	Клітинка, лінійка	Скоба	Папір
Cool For School	8,12	Клітинка, лінійка, коса лінійка	Скоба	Папір, картон
Smiley	12,18,48	Клітинка, лінійка	Скоба, спіраль	Картон
Поділля	12,18,24,48,96	Клітинка, лінійка, коса лінійка	Скоба, спіраль	Папір, картон
KITE	18,20,24,48	Клітинка, лінійка	Скоба	Картон
Графіка	48,80,144	Клітинка	Скоба, спіраль	Пластик
Перо	18	Клітинка, лінійка	Скріпка	Картон
Olena Redko	64	Лінійка	Скоба	Картон
#ШКОЛА	18,24,48	Клітинка, лінійка	Скоба	Картон
BIC	12	Клітинка	Скоба	Картон
KITE	18,20,24,48	Клітинка, лінійка	Скоба	Картон
Mandarin	96	Клітинка	Скоба	Картон

Talking Friends	12	Коса лінійка	Скоба	Папір
YES	48,80,96	Клітинка	Скоба, спіраль	Папір, пластик
Інші	12,18,24,48,60,96	Клітинка, лінійка, коса лінійка	Скоба, спіраль	Папір

Додаток Б

Таблиця Б.1.

Порівняльна оцінка якості обраних зразків шкільних зошитів

Показники	Вимоги ДСТУ 4736:2007	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд зразків	Не допускається різновідтінковість паперу, не повинні мати надривів, порізів, забруднень, складок, зморшок, залощених і матових смужок, та інших дефектів, що заважають якісній роботі учнів.	не мають надривів, порізів, забруднень, складок, зморшок та інших дефектів	не мають надривів, порізів, забруднень, складок, зморшок та інших дефектів	не мають надривів, порізів, забруднень, складок, зморшок та інших дефектів	не мають надривів, порізів, забруднень, складок, зморшок та інших дефектів
Лініювання зошитів на обкладинці (місце для підписування зошитів), кількість ліній	Не менше 6	6	6	6	6
Оформлення ліній на обкладинці	Відповідно рис.2 п.6.11 ДСТУ 4736:2007	відповідає	відповідає	відповідає	відповідає
Наявність на обкладинці ілюстративної та навчальної інформації	Дозволено використо-вувати на обкладинці ілюстративної та навчальної інформації	Присутня (таблиця множення)	Відсутня	Присутня (таблиця множення)	Відсутня
Маркування і вичерпна інформація	Повне, вичерпне маркування	Присутня повністю	Присутня повністю	Присутня повністю	Присутня повністю
Наявність блока та обкладинки	Наявний блок та обкладинка	Наявні	Наявні	Наявні	Наявні
Кількість станів (робочих рядків) або ліній на сторінці, шт	41 для зошитів у клітинку	41	41	41	41

Продовженя табл. Б.1.

Відстань між станами або лініями, мм	5±0,1 (у сумі не більше ніж 2,0 мм на сторінку)	5	5	5	5
Відстань між вертикальними лініями, мм	5±0,1	5	5	5	5
Ширина бічного берега, мм	20±3	20	21	18	18
Чіткість і правильність розташування ліній та клітинок	Клітинки мають бути чіткими, рівними, без косини	зауважень немає	деякі клітинки були нечіткі, затерті, неповні клітинки були як зі сторони згину зошита так і зверху та з боку полів	зауважень немає	деякі клітинки були нечіткі, затерті, неповні клітинки були як зі сторони згину зошита так і зверху та з боку полів
Розмір аркуша, мм	Для зошита на 12 арк 170х205	170х205	170х205	170х205	170х205

Додаток В

Анкета для анонімного опитування

ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧ!

Товарознавці відділу канцелярських товарів гіпермаркету ТОВ «Епіцентр К» досліджують споживчі переваги щодо асортименту та якості білових товарів. Анкетування анонімне, результати дослідження необхідні для створення такого асортименту у відділі, який максимально буде відповідати Вашим запитам.

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповідей на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь «+» або впишіть свій варіант відповіді в графу «Інше».

Заздалегідь вдячні за Вашу допомогу у проведені дослідження!

Бажаємо успіхів!

Анкета

1. Чи купували Ви білові товари

o Так

o Ні

2. Яким виробникам білових товарів Ви надаєте перевагу?

o Вітчизняним

o Іноземним

o На має значення

3. Яка споживча властивість важлива для Вас при купівлі і подальшому використанні білових товарів?

o Функціональне призначення: відповідність розмірів, форм.

o Надійність: довговічність, збережувальність

o Ергономічність: зручність, комфортність

o Естетичність: зовнішній вигляд, колір, стан поверхні, дизайн, мода

o Безпечність: механічна безпека, хімічна безпека

4. Яка характеристика найважливіша для Вас при купівлі і подальшому використанні білових товарів?

o Товщина

o Щільність

o Гладкість

o Ступінь проклейки

o Білизна

5. Де Ви купуєте білові товари?

o У найближчому канцелярському магазинів

o У ТОВ «Епіцентр К»

o На речових ринках

o Інше

6. Оцініть ступінь задоволеності асортиментом білових товарів наявних в ТОВ «Епіцентр к» за 5-бальною шкалою (2 – незадовільно, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 - задовільно) наступних характеристик:

Характеристика	Оцінка
Кількість представлених виробників	
Кількість різних за призначенням білових товарів (широта асортименту)	
Кількість різновидів однакових за призначенням білових товарів (глибина асортименту)	
Ціна виробів	

7. Що впливає на Ваш вибір при купівлі білових товарів?

o Виробник

o Бренд

o Зовнішній вигляд

o Ціна виробу

8. Ваша стать

o Чоловіча

o Жіноча

9. Ваш вік

o До 30 років

o 30-40 років

o 40-50 років

o Понад 50 років

10. Ваш сімейний стан

o Одружений

o Неодружений

11. Середньомісячний дохід

o До 3000 грн

o 3000-5000 грн

o Понад 5000 грн

Дякуємо за допомогу!

Додаток Г

Таблиця Г.1.

Результати опитування споживачів різних вікових категорій

Запитання	Вікові категорії				
	До 30 років	30-40 років	40-50 років	Більше 50 років	Разом
1	2	3	4	5	6
1. Чи купуєте Ви білові товари?					
Так	65,2	40,0	37,2	20,8	42
Ні	34,8	60,0	62,8	79,2	58
2. Яким виробникам білових товарів Ви надаєте перевагу?					
Вітчизняним	47,3	49,2	38,3	38,1	43,2
Іноземним	32,5	30,4	36,5	34,7	28,6
На має значення	20,2	30,4	25,2	27,2	25,8
3. Яка споживча властивість важлива для Вас при купівлі і подальшому використанні білових товарів?					
Функціональне призначення: відповідність розмірів, форм.	36,6	33,0	39,2	38,2	36,8
Надійність: довговічність, збережувальність	5,0	7,1	7,3	7,5	6,7
Ергономічність: зручність, комфортність.	38,1	35,7	30,0	36,0	35,0
Естетичність: зовнішній вигляд, колір, стан поверхні, дизайн, мода	8,2	11,0	10,2	10,0	9,9
Безпечність: механічна безпека, хімічна безпека	7,0	10,2	11,0	7,1	8,8
Інше	5,1	3,0	2,3	1,2	3,0
4. Яка характеристика найважливіша для Вас при купівлі білових товарів?					
Товщина	10,2	7,0	11,0	7,1	8,8
Щільність	10,1	10,1	9,6	8,7	9,7
Гладкість	35,7	38,1	30,0	36,0	35,0
Ступінь проклейки	11,0	8,2	10,2	10,0	9,9
Білизна	33,0	36,6	39,2	38,2	36,8
5. Де Ви купуєте білові товари?					
У найближчому канцелярському магазинів	19,8	9,7	8,9	7,9	11,6
У ТОВ «Епіцентр К»	37,6	24,3	25,0	31,6	29,6
На речових ринках	33,3	53,7	52,3	48,7	47,0
Інше	9,3	12,3	13,8	11,8	11,8
6. Оцініть ступінь задоволеності асортименту білових товарів за 5-бальною шкалою					
Незадовільно	0	5,6	5,5	0	2,8
Задовільно	3,9	7,5	7,9	7,9	7,0
Добре	80,5	70,4	69,8	75,7	74,1
Відмінно	15,6	16,5	16,8	16,4	16,3

Продовження табл. Г.1.

1	2	3	4	5	6
7. Що впливає на Ваш вибір при купівлі білових товарів?					
Виробник	37,6	24,3	25,0	31,6	29,6
Бренд	19,8	9,7	8,9	7,9	11,6
Зовнішній вигляд	9,3	12,3	13,8	11,8	11,8
Ціна виробу	33,3	53,7	52,3	48,7	47,0
8. Ваша стать					
Чоловіча	34,8	60,0	62,8	79,2	58
Жіноча	65,2	40,0	37,2	20,8	42
9. Вікові категорії	25,4	30,6	25,8	18,2	100,0
10. Ваш сімейний стан					
Одружений (заміжня)	56,7	69,3	67,8	73,3	66,8
Неодружений (незаміжня)	43,3	30,7	32,2	26,7	33,2
11. Середньомісячний дохід					
До 3000 грн	19,8	9,7	8,9	7,9	11,6
3000-5000 грн	37,6	24,3	25,0	31,6	29,6
5000-7000 грн	33,3	53,7	52,3	48,7	47,0
Понад 7000 грн	9,3	12,3	13,8	11,8	11,8

Додаток Д

Підходи до визначення поняття управління ланцюгами постачання [28, с. 230]

Автор	Зміст поняття	Системоутворюючий чинник
1	2	3
Oliver, Weber (1982)	Управління ланцюгом поставок охоплює потік продукції від постачальника через виробника і канали розподілу до кінцевого споживача	Матеріальний потік
Jones, Riley (1985)	Управління ланцюгами поставок розглядається як загальний потік матеріалів від постачальників до кінцевих споживачів	Матеріальний потік
Houlihan (1988)	Управління ланцюгами поставок включає таке: 1) ланцюг поставок розглядається як єдиний процес. Відповідальність за різні сегменти в ланцюзі не розділяється і поширюється на такі функціональні сфери, як закупівля, виробництво, розподіл і продаж; 2) управління ланцюгом поставок вимагає і залежить від прийняття стратегічних рішень. Постачання є спільною метою практично кожної функції в ланцюзі й має особливе стратегічне значення, оскільки впливає на загальні витрати та на частку ринку; 3) управління ланцюгом поставок передбачає дослідження різних точок зору щодо запасів, які використовуються як врівноважуючий механізм; 4) новий підхід до систем вимагає інтеграції, а не взаємодії	Єдність процесів закупівлі, виробництва та збуту. Фокус на постачанні та раціоналізації запасі. Інтеграційний процес
Lambert, Stock 1998	Інтегрування ключових бізнес-процесів, які починаються від кінцевого споживача й охоплюють усіх постачальників товарів, послуг та інформації, що формують додаткову цінність для споживачів та інших зацікавлених осіб	Інтеграційний процес. Створення додаткової цінності
Walton, Gupta (1999)	Інтеграція різних концепцій, таких як концепції розширеного підприємства, віртуальної організації, віртуальних ланцюгів створення вартості і концепції зеленого ланцюга поставок. Ці аспекти є важливими з точки зору формування стратегій і операцій для виробництва	Інтеграційний процес спрямований на створення доданої вартості. Екологічність ланцюгів
Ellram (1991)	Інтеграція процесів, систем та організацій щодо планування і контролю матеріальних потоків від постачальника до кінцевого споживача без збитків	Інтеграційний процес між різними учасниами. Матеріальний потік та принцип скорочення витрат
LaLonde, Masters (1994)	Стратегія ланцюга поставок включає в себе: наявність у ланцюзі поставок двох або більше підприємств, що заключили довгострокові угоди; ... формування	Формування стійких взаємовідносин між учасниками. Фокус на

	довіри і відданості між учасниками ланцюга; ... інтеграція логістичної діяльності, що передбачає обмін даними щодо попиту та продажів; ... потенціал до переміщення в центральну позицію контролю логістичного процесу	логістичних процесах
The US-based Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP)	Управління ланцюгом поставок включає у себе планування й управління всіма видами діяльності, включаючи закупівлі, перетворення (виробництво) та управління всіма логістичними процесами. Також включає координацію і співпрацю з партнерами (постачальники, посередники, сторонні постачальники послуг і замовники). По суті, SCM інтегрує процеси управління поставками та попитом у межах і за межами підприємства.	Акцент на діяльність (англ. performance). Координація потоків. Формування стійких бізнес-відносин між учасниками ланцюга
Machowiak (2012)	Методологія вдосконалення бізнес-процесів, що робить їх більш стійкими, гнучким і, як наслідок, більш конкурентоспроможними. Основною функцією SCM є підвищення конкурентоспроможності товару чи послуги	Підвищення ефективності
Vachon, Klassen (2007)	Бути ефективним недостатньо; сьогодні підприємства шукають стійкі й екологічні ланцюги поставок	Формування соціальної відповідальності у ланцюзі (стійкість, екологічність)