

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ У РОЗДРІБНУ  
ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ»**

(за матеріалами ТОВ «ТС ПЛЮС», Роздрібний магазин №2 «WINE TIME»,  
м. Київ)

Студента 2 курсу 6м групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Негель Анна Вікторівна

Григоренко Тетяна Миколаївна

Кавун-Мошковська Ольга  
Олександрівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Негель А.В. Організація товаропостачання у роздрібну торговельну мережу (за матеріалами ТОВ «ТС ПЛЮС «WINE TIME»).** – Рукопис. – КНТЕУ. – 2019. – 57 с.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу. У роботі проаналізовано організацію товаропостачання в супермаркеті «WINE TIME», проведено оцінку ефективності та шляхи удосконалення організації товаропостачання. Розроблено рекомендації щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС» «WINE TIME».

*Ключові слова:* товаропостачання, постачальник, ефективність управління, товарооборот.

## SUMMARY

**Negel A. Organization of delivery to the retail trade network based on materials of LLC "TS PLUS" WINE TIME ". - Manuscript. - KNTEU. - 2019. - 57 p.**

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of organization of supply in the retail trade network. The paper analyzes the organization of supply in the supermarket "WINE TIME", assesses the efficiency and ways to improve the organization of supply. Recommendations on the management of commodity turnover of the enterprise of LLC "TS PLUS" "WINE TIME" have been developed.

*Keywords:* commodity supply, supplier, management efficiency, turnover.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ .....	9
1.1. Теоретичні аспекти організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу .....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «ТС ПЛЮС», РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН №2 «WINE TIME» .....	18
2.1. Дослідження та аналіз організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» .....	18
2.2. Оцінювання ефективності організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» .....	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «ТС ПЛЮС», РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН №2 «WINE TIME» .....	33
3.1. Розробка рекомендацій щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» .....	33
3.2. Напрями удосконалення організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС» роздрібний магазин №2 «WINE TIME» .....	42
ВИСНОВКИ .....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	53



## ВСТУП

*Актуальність* обраної теми визначається тим, що велике значення в діяльності сучасного роздрібного підприємства відіграє товаропостачання. Тому що це невід'ємна частина процесу торгівлі для будь-якого підприємства і від правильної та раціональної організації товаропостачання залежить подальша діяльність роздрібного торговельного об'єкта.

Особливу актуальність набуває проблема підвищення ефективності системи товаропостачання.

На сучасному етапі розвитку важливою умовою успішного вирішення задач пов'язаних з торговельною діяльністю є істотне поліпшення постачання роздрібної торгової мережі. Від нього в значній мірі залежать повнота задоволення попиту, скорочення часу покупців на придбання товарів, рівень культури обслуговування. Практика показує, що чітка і злагоджена організація постачання торгової мережі товарами сприяє розвитку і закріпленню тривалих ділових зв'язків з постачальниками, вчасному усуненню недоліків в їхній роботі, забезпеченню цілості матеріальних цінностей, попередженню втрат.

Таким чином товаропостачання як складова частина комерційної діяльності знаходиться під впливом різних факторів та умов, які потрібно враховувати при доведенні товарів до кінцевого споживача.

Основою економічної ефективності організації роздрібної торгівлі є пошук та закупівля необхідних товарів відповідної якості за оптимальними цінами. Тому в даний час особливо актуальною проблемою для торговельного підприємства є вибір постачальників товарів та формування господарських зв'язків з ними.

Сутність сучасного вибору постачальника та організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу побудована на базі сучасних економічних знань, наукових концепцій вчених, які висвітлюють економічну оцінку формування ефективних господарських зв'язків

торговельного підприємства. Незважаючи на публікації науковців з дослідження питань, щодо методів вибору постачальника та організації товаропостачання на підприємства: Апопій В.В., Виноградська А.М., Голошубова Н.О., Міщук І.П. , Москвітїна Т.Д., Мазаракї А.А. та інших вчених, тема не втрачає своєї актуальності.

Операції з організації торгових процесів і управління ними з досягнення високої економічної ефективності роботи пов'язані, передусім, з раціональною організацією господарських зв'язків з постачальниками товарів, що сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту й пропозиції, своєчасній поставці продукції товарів покупцям. Тому на кожному торговому підприємстві повинна бути робота з вивченням вибору постачальників та підтримання з ними господарських зв'язків .

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є надання рекомендацій щодо підвищення ефективності товаропостачання на підприємстві роздрібної торгівлі.

Досягнення поставленої мети обумовило постановку та вирішення таких завдань:

- визначити теоретичні аспекти організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу;
- дослідити та проаналізувати організацію товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»;
- оцінити ефективність організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»;
- розробити рекомендації щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»;
- запропонувати напрями удосконалення організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС» роздрібний магазин №2 «WINE TIME».

*Об'єкт дослідження* – процес організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу.

*Предмет дослідження* – вирішення теоретичних та практичних проблем організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу.

*Методи дослідження.* Дослідження виконувалися за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція та дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм.

*Інформаційну базу досліджень* при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, ресурси мережі Інтернет, а також внутрішня управлінська інформація з підприємства – об'єкта досліджень.

*Апробація.* За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю «Методичні підходи до вибору постачальника та формування господарських зв'язків» у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» (м. Київ, КНТЕУ. – 2019 р. – С.134-141).

*Практична цінність* роботи полягає у можливості впровадження розробки рекомендацій щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME».

*Структура та обсяг роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота, викладена на 57 сторінках друкованого тексту, містить 9 таблиць, 1 рисунок. Список використаних джерел включає 50 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ

#### **1.1. Теоретичні аспекти організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу**

Сучасні процеси реформування та структурної перебудови економіки України, створення ринкового простору вносять зміни в усі сфери діяльності господарського комплексу, однією з яких виступає роздрібна торгівля.

Основою економічної ефективності організації роздрібною торгівлі є пошук та закупівля необхідних товарів відповідної якості за оптимальними цінами. Тому в даний час особливо актуальною проблемою для торговельного підприємства є вибір постачальників товарів та формування господарських зв'язків з ними.

Операції з організації торгових процесів і управління ними з досягнення високої економічної ефективності роботи пов'язані, передусім, з раціональною організацією господарських зв'язків з постачальниками товарів, що сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту й пропозиції, своєчасній поставці продукції товарів покупцям. Тому на кожному торговому підприємстві повинна бути робота з вивченням вибору постачальників та підтримання з ними господарських зв'язків. Господарські зв'язки торговельних підприємств формуються з метою найбільш повного задоволення попиту покупців на товари та сервісні послуги, одержання на цій основі максимально можливого чистого прибутку при найменших витратах часу, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів. Ці зв'язки формуються і здійснюються шляхом укладання та виконання угод дисконти, товарні кредити та умови їх надання, обсяг закупівлі товару, обсяг та періодичність поставки товару, базисні умови поставки товару, форми розрахунків за товар, комерційний ризик та його страхування,

відповідальність сторін та інше.

Теоретична основа сутності сучасного вибору постачальника та господарських зв'язків з ними побудована на базі сучасних економічних знань, наукових концепцій вчених, які висвітлюють економічну оцінку формування ефективних господарських зв'язків торговельного підприємства. До числа науковців, у працях яких розглянуто та досліджено методи вибору постачальника та сутність товаропостачання: Апопій В.В., Виноградська А.М., Голошубова Н.О., Міщук І.П., Москвітін Т.Д., Мазаракі А.А. та інші вчені.

Необхідність як найшвидшого пристосування роздрібною торгівлі до умов ринкової економіки вимагає організації чіткого функціонування господарських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарів.

Розглянемо теоретичні підходи до формування підприємством відносин із постачальниками:

1. Формування відносин за принципом економічної діяльності найпростіший, хоча і не завжди найефективніший шлях, який передбачає досягнення споживачем найкращих умов поставки товару. У цих відносинах не потрібна індивідуалізація продукту відповідно до вимог клієнта. Такий підхід дозволяє одержати позитивні результати лише у короткостроковій перспективі, але в довгостроковій не завжди ефективний. Це передусім стосується товарів і послуг із низькими обсягами.

2. Стратегічне партнерство – це принципово інший тип відносин із постачальником, який передбачає формування довгострокових партнерських відносин. Звичайно, можливі й проміжні варіанти альянсу (стратегічне партнерство), такі як координація (вибіркова конкуренція) і кооперація (вибіркове партнерство) [3, с. 433].

У товаропостачанні роздрібною торговельною мережі виділяються такі основні заходи (стадії процесу товаропостачання): визначення потреби в товарах; вибір джерел товаропостачання і постачальників товарів;



встановлення раціональних схем постачання; укладення угод на постачання товарів (договорів поставки, купівлі-продажу товарів); оперативний контроль за виконанням договорів поставки; вибір форм товаропостачання; визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів; організація доставки товарів у магазини; приймання товарів і його документальне оформлення.

Однією із основних задач в управлінні закупівельною діяльністю є вибір постачальника. Суть даної задачі полягає в тому, що з-поміж великої кількості постачальників схожих матеріальними ресурсами потрібно відібрати одного, який би відповідав поставленим вимогам і був найнадійнішим партнером.

Процесу вибору постачальника передуює ряд підготовчих етапів, серед яких:

1. Ідентифікація або переоцінка потреб - визначення потреб виробництва чи споживчих потреб, які ми повинні задовольнити;
2. Прийняття рішення "зробити чи купити" - перш ніж визначати можливих постачальників слід відповісти на основне питання: чи не вигідніше підприємству самому виробляти окремі види матеріальних ресурсів чим купувати в інших;
3. Визначення типів закупівель - найпоширенішими типами організації закупівель матеріальних ресурсів в залежності від їх тривалості і складності є: закупки, які постійно повторюються; закупки, в яких змінюється постачальник або окремі параметри товарів; повністю нові закупки.

У випадку, якщо планується здійснювати закупки, які постійно повторюються - проблема вибору постачальника відпадає автоматично після першого обґрунтованого вибору. При інших же типах закупок пропонується дотримуватися наступної послідовності етапів вибору постачальника:

1. Пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані наступні методи: оголошення конкурсу (тендеру); вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень в ЗМІ, "стихійної" реклами);

відвідування виставок і ярмарків; листування і особисті контакти з потенційними споживачами. В результаті формується список потенційних постачальників, який постійно поновлюється і доповнюється.

2. Аналіз потенційних постачальників. Перш ніж вибрати джерело постачання, необхідно зібрати максимально повну інформацію про всіх потенційних постачальників. Формується список критеріїв, яким повинен відповідати постачальник і товар, який ми плануємо купувати [8,с.56].

До основних критеріїв вибору постачальників можна віднести:

- надійність постачання. Під надійністю постачання слід розуміти наявність достатнього товарного запасу на складах постачальника для оперативної доставки товарів покупцю та дотримання договірних зобов'язань за ціною, асортиментом, якістю продукції, строками поставки;
- віддаленість від споживача. При виборі постачальника слід розрахувати та врахувати в загальних витратах на закупівлю товарів вартість і оперативність доставки продукції;
- строк виконання замовлень. Цей критерій визначає швидкість і простоту процедури обробки замовлень (наприклад, приймання замовлення на поставку товару телефоном або електронною поштою, спрощення і прискорення документообігу з використанням можливостей сучасних засобів зв'язку, доставку товарів в межах короткого часу або до певного часу доби тощо);
- періодичність поставок визначає можливість безперебійної поставки необхідного асортименту товару у встановлені договором терміни;
- умови оплати (наприклад, готівковий або безготівковий розрахунок, передплата, часткова передплата або відстрочка платежу та надання товарного кредиту). Крім того, сюди слід врахувати умови роботи банку, що обслуговує постачальника, можливість використання мережі Internet для здійснення платежів тощо;
- розмір партії товару. Постачальники визначають мінімальний розмір партії товару, який гарантує отримання ними позитивних результатів від

продажу, або встановлюють діапазон знижок на відповідні обсяги закуповуваних товарів. Так, постачальники можуть пропонувати товар з максимально можливими знижками або з власною участю у покритті певної частки витрат на закупівлю товарів. В такому випадку постачальники повинні мати продуману систему преміювання, винагород, бонусів і знижок при різних варіантах співробітництва. Приймання рішення закупівельником про співпрацю з такими постачальниками базується на його можливостях і економічних інтересах;

– умови поставки товарів. Даний критерій має визначати розподіл між постачальником і покупцем транспортних витрат з доставки товару момент переходу з постачальника на покупця ризиків ушкодження, втрати або випадкової загибелі вантажу;

– наявність сервісного обслуговування та служби технічної підтримки кінцевого споживача визначатиме наявність можливості у кінцевого споживача економії власних коштів і часу на відновлення робочого стану або заміни придбаного неякісного товару;

– пропозиція постачальником рекламної підтримки та просування визначає наявність спільного узгодження цілей постачальника і покупця щодо сприяння просування товару та підвищення ними ефективності своєї діяльності;

– якісне оформлення супровідної документації. Упорядкована діяльність з документообігу є свідченням дисциплінованості постачальника;

– репутація постачальника. Репутація постачальника відбивається і на тому, хто з ним працює, тому від іміджу ділового партнера залежить довіра до закупівельника товарів;

– фінансовий стан постачальника визначатиме сталість поставок, гнучкість в умовах роботи і можливість швидко змінювати стратегію на ринку під дією нових обставин [1, с.61].

Майкл Р. Ліндерс, член Канадської асоціації управління закупками (РМАС), професор управління постачанням та оперативного управління



Школи бізнесу Річарда Айві при Університеті Західного Онтаріо, та Харольд Е. Фірон, почесний професор Національної асоціації управління закупками і колишній декан факультету закупівель та логістики Університету штату Арізона (США), засновник Центру поглибленого вивчення закупівель (CAPS), у своїй книзі «Управління постачанням та запасами» розробили шкалу критеріїв вибору постачальника та розташували їх у порядку пріоритету: якість продукції; своєчасність доставки (на основі цього критерію пропонується визначати рейтинг постачальників); ціна (порівняння реальної ціни з бажаною або з мінімальною у інших постачальників); обслуговування (якість технічної допомоги, ставлення постачальника і час відповіді на прохання про допомогу, кваліфікація обслуговуючого персоналу тощо); повторні пропозиції щодо розробки продукції або послуги, щодо зниження ціни; технічна інженерна та виробнича потужність; оцінка дистриб'юторських можливостей (при виконанні функцій дистриб'ютора); детальна оцінка фінансів та управління [7, с.73].

Визначені критерії лягають в основу формування переліку потенційних постачальників, так званого long list (довгого списку). З даного списку визначаються постачальники, з якими робота у конкретних умовах є найбільш прийнятною, тобто потенційні постачальники, та такі, які можуть бути використані в разі потреби як разові та періодичні постачальники.

З потенційних постачальників формується так званий short list (короткий список). З числа постачальників short list слід обрати конкретного постачальника, з яким, узгодивши умови поставки, укласти договірні відносини.

### 3. Методи оцінювання результатів роботи з постачальниками.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з уже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з уже відібраними постачальниками.

Тому деякі підприємства проводять моніторинг діяльності своїх

постачальників, щоб переконатися в тому, що ті продовжують надавати задовільні послуги.

Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальників.

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати метод АВС-аналізу. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

Метод оцінки витрат. Цей метод іноді називають витратно-коефіцієнтним методом або «методом місій». Він полягає в тому, що весь досліджуваний процес постачання ділиться на кілька можливих варіантів (місій), і для кожного ретельно розраховуються всі витрати і доходи. У результаті отримують дані для порівняння і вибору варіантів рішень (місій). Для кожного постачальника розраховуються всі можливі витрати і доходи (при цьому враховуються логістичні ризики). Потім з набору варіантів (місій) вибирається найбільш вигідний (за критерієм загального прибутку). По суті це - різновид методу ранжирування (критеріїв) за вартістю. Метод цікавий з точки зору вартісної оцінки і дозволяє визначати «вартість» вибору постачальника. Недолік методу полягає в тому, що він вимагає великого обсягу інформації та аналізу великого обсягу інформації по кожному постачальнику. Як приклад можна навести перелік логістичних витрат, пов'язаних із закупівлею конкретного товару: маркетингові витрати, пов'язані з вивченням кон'юнктури цін на ринку даного товару; витрати, пов'язані з пошуком можливих постачальників та встановлення з ними ділових контактів (відрядження, телефонні переговори, обробка даних і т.д.); витрати, пов'язані з пошуком і отриманням інформації про собівартість виробництва аналогічних товарів у різних постачальників;

витрати, пов'язані з аналізом якісних показників товару в різних постачальників (рекламації, витрати на відбракування, можливості ремонту або відновлення якісних показників товару у замовника і т.д.); витрати на вантажопереробку, складування і зберігання товарів; транспортні витрати постачальника і покупця, оплата митних, експедиторських, страхових послуг шляхом доставки товару; витрати на страхування логістичних ризиків і ін. .  
Всі ці елементи витрат необхідно враховувати, оцінити і контролювати.

Метод домінуючих характеристик . Метод полягає в зосередженні на одному вибраному параметрі (критерії). Цей параметр може бути: найбільш низькою ціною, найкращою якістю, графіка поставок, що вселяє найбільшу довіру. Перевага цього методу - у простоті, а недолік - в ігноруванні інших факторів - критеріїв відбору.

Метод категорій переваги . У цьому випадку оцінка постачальника, в тому числі і вибір способу його оцінки, залежить від інформації, стікається з багатьох підрозділів фірми. Інженерні служби дають свою оцінку здатності постачальника виробляти високотехнологічну продукцію і можуть компетентно судити про її якість. Диспетчерська доповідає про терміни доставки закуповуваних матеріальних ресурсів. Виробничі відділи - про простоту та зручність користування матеріальних ресурсів у виробничому процесі. Такий метод має на увазі наявність великої та різноманітної інформації з багатьох джерел, що дозволяє розглядати кожен фактор нарівні з іншими, у той час як для фірми, можливо, якийсь фактор є ключовим, наприклад, простота використання продукції у виробничому процесі. Приділяють особливу увагу неформальній оцінці постачальника працівниками компанії покупця, яка включає оцінку особистих контактів між постачальником і працівниками відділів компанії покупця, інформацію, отриману з розмов на професійних зустрічах, конференціях та у засобах масової інформації. «Як йдуть справи з постачальником Х?» - Типове питання, який можуть і повинні задавати представники відділу постачання при зустрічах з представниками інших відділів своєї компанії. Обізнане



працівник володіє подібною інформацією про постачальників і завжди помічає, як нова інформація може вплинути на загальну оцінку постачальника. Сьогодні в невеликих компаніях майже вся оцінка наявних джерел постачання здійснюється неформальним чином. Коли споживачі та відділ закупівель щодня перебувають в особистому контакті, і існує швидка зворотній зв'язок з оцінкою діяльності постачальника, такий «неформальний» підхід цілком обґрунтований і доцільний.

Таким чином, можна зробити висновки, що для вибору постачальника визначають наступні етапи: пошук потенційних постачальників, аналіз потенційних постачальників, оцінка результатів роботи з постачальниками та розвиток постачальника. Господарські зв'язки класифікують за різними ознаками та при їх встановленні намагаються дотримуватись основних принципів їх побудови. Оцінка ефективності господарських зв'язків характеризує результативність керування комерційною роботою підприємства торгівлі. Ефективність господарських зв'язків можна досягти через закупівлю товарів у виробників за більш низькою ціною за рахунок скорочення числа посередників, що беруть участь у торговельному обороті, а отже, зменшення величини торговельних надбавок, установлюваних кожним посередником.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «ТС ПЛЮС», РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН №2 «WINE TIME»

#### 2.1. Дослідження та аналіз організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»

Компанія ТОВ «ТС ПЛЮС» входить до складу АСНОВА ХОЛДИНГ і проводить свою діяльність в декількох напрямках. Один з основних - мережа гастромакетів «WINE TIME».

Мережа гастромакетів «WINE TIME» була заснована в 2010 році в рамках АСНОВА ХОЛДИНГ групою бізнес-партнерів, об'єднаних пристрастю до вина та впевненістю в потенціалі національного ринку. Досвід та принципи роботи АСНОВА ХОЛДИНГ, що були розвинуті за 20 років діяльності, лежать в основі корпоративної культури «WINE TIME» та віддзеркалюють ідеї чесності, відкритості та довгострокового бачення. На сьогоднішній день гастромакети «WINE TIME» присутні в 14 регіонах України. На сумарній площі понад 5000 кв. м представлено більше 3000 найменувань продукції з усього світу.

Основа асортименту «WINE TIME» - власний імпорт із десятків країн Старого та Нового Світу, а також виняткова продукція від деяких невеликих українських виробників. Разом - понад 8 000 найменувань алкоголю і гастрономії. В торговельних залах супермакетів продукти власного імпорту «WINE TIME» виділені матеріалами з позначкою «власний імпорт».

Також у «WINE TIME» представлено безліч товарів власних торговельних марок мережі, таких як: «WINE TIME» (це такі продукти як фасована риба), «Димне м'ясо» (копчені м'ясні вироби), «Жернова» (свіжа випічка, хліба та інші мучні вироби), «М'ясний сомельє». Особливої уваги можна приділити продуктам власної торгової марки «Тростинка» - це

біоорганічні, екологічно чисті продукти, які вирощуються на спеціалізованих фермах. Асортимент їх товарів представлений свіжими овочами, кисломолочними продуктами, різними видами м'яса, тощо.

Діяльність торговельного підприємства залежить від сукупності факторів. В результаті посилення впливу цих факторів на результат роботи підприємства відбувається зростання ролі елементів, які забезпечують налагоджену роботу торговельного підприємства. Саме вдало налагоджені процеси закупівлі, зберігання та реалізації товарів, є основою успішної та прибуткової діяльності кожного підприємства, а необхідною умовою забезпечення роботи цих процесів є формування товарного забезпечення обороту підприємства. Аналіз динаміки товарних запасів дозволяє визначити основні параметри системи управління за товаропостачанням та збутом продукції, яку реалізує ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME». Проведення аналізу динаміки товарних запасів ґрунтується на використанні економіко статистичних методів дослідження рядів динаміки, показників рівня та структури.

Для дослідження та аналізу організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» проаналізуємо динаміку загального обсягу товарообороту за 2016 - 2018 рр., що наведено в (табл.2.1) .

Проаналізувавши динаміку загального обсягу товарообороту за 2016 - 2018 рр. за результатами проведених розрахунків, можна зробити висновок, що загальний обсяг товарообороту ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» за досліджуваний період зростає.

В 2018 році товарооборот підприємства, що досліджується в цілому зріс – з 45568 тис. грн., у 2017 році до 47326,9 тис. грн., тобто в середньому зростання склало 1758,9 тис. грн., або 3,9 %.

Найбільшим попитом користуються такі товарні групи як: «М'ясо та м'ясні товари» - середньо кварталний темп приросту загального обсягу ТО по даній групі склав 26,0 %, «Риба, морепродукти та рибна продукція» -



9,6%, «Алкогільні напої» - 10,2 %.

Щодо решти товарних груп, то за досліджуваний період обсяги їх товарооборотів змінювалися різновекторно.

Таблиця 2.1

**Динаміка товарообороту ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2  
«WINE TIME» в 2016 - 2018 рр.**

Товарні групи	Товарооборот, тис. грн.			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %		
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	В 2017 р. в порівнянні з 2016 р.	В 2018 р. в порівнянні з 2017 р.	В 2017р. в порівнянні з 2016 р.	В 2018 р. в порівнянні з 2017р.	Середньо-квартальні
Алкогільні напої	3235,8	5149,2	3928,1	1913,4	-1221,1	59,1	-23,7	10,2
Хлібобулочні вироби	2785,3	3554,3	2650,3	769	-904	27,6	-25,4	-2,5
М'ясо і м'ясні товари	4259,8	4647,9	6767,8	388,1	2119,9	9,1	45,6	26
Молочні продукти	3973,1	4511,2	4212,1	538,1	-299,1	13,5	-6,6	3
Кондитерські вироби	4915,2	5194,8	4874,7	279,6	-320,1	5,7	-6,2	-0,4
Овочі	4341,8	5696	4448,7	1354,2	-1247,3	31,2	-21,9	1,2
Риба, морепродукти та рибна продукція	6266,9	7427,6	7524,9	1160,7	97,3	18,5	1,3	9,6
Безалкогольні напої	2990,1	2551,8	2981,6	-438,3	429,8	-14,7	16,8	-0,1
Інші	8192	6835,2	9938,7	-1356,8	3103,5	-16,6	45,4	10,1
Всього	40960	45568	47326,9	4608	1758,9	133,4	25,3	57,1

Отже, обсяг реалізації товарів має тенденцію до зростання, що позитивно характеризує стан розвитку підприємства.

Проаналізуємо за даними підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібного

магазину №2 «WINE TIME» зміни показників динаміки обсягу товарних запасів за 4 квартали 2018 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка товарообороту ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин  
№2 «WINE TIME», за 1-4 квартали 2018 р.**

Товарні групи	Товарооборот, тис. грн.				2 квартал / 1 квартал 2018 р.		3 квартал / 2 квартал 2018 р.		4 квартал / 3 квартал 2018 р.	
	за 1 кварта л	за 2 кварта л	за 3 кварта л	за 4 кварта л	Абс. відх.	Відн. відх.	Абс. відх.	Відн. відх.	Абс. відх.	Відн. відх.
Алкольні напої	982,1	985,3	983,4	977,3	3,2	0,33	-1,9	-0,19	-6,1	-0,62
Хлібобулочн і вироби	665,3	660,1	659,7	665,2	-5,2	-0,78	-0,4	-0,06	5,5	0,83
М'ясо і м'ясні товари	1688,9	1691,9	1692,5	1694,5	3	0,18	0,6	0,04	2	0,12
Молочні продукти	1054,8	1052,7	1055,1	1049,5	-2,1	-0,2	2,4	0,23	-5,6	-0,53
Кондитерськ і вироби	1220,9	1217,2	1215,9	1220,7	-3,7	-0,30	-1,3	-0,1	4,8	0,39
Овочі	1109,3	1114,8	1115,1	1109,5	5,5	0,5	0,3	0,03	-5,6	-0,5
Риба, морепродукт и та рибна продукція	1885,2	1881,7	1879,6	1878,4	-3,5	-0,19	-2,1	-0,11	-1,2	-0,06
Безалкогольні напої	710,9	750,9	768,2	751,6	40	5,63	17,3	2,3	-16,6	-2,16
Інші	2680,9	2652	2015,2	2590,6	-28,9	-1,08	-636,8	24,01	575,4	28,6
Всього	11998,3	12006,6	11384,7	11937,3	8,3	4,08	-621,9	-21,9	552,6	26,02

За даними (табл. 2.2) протягом досліджуваного періоду за кварталами 2018 року відбулося збільшення товарообороту по всіх товарних групах в середньому на 22% у 4 кварталі, що було викликане позитивним розвитком підприємства. Як бачимо у середньому найбільше зростання вартісного обсягу товарних запасів спостерігалось за товарними групами: інші 28,6% сюди входять спеціальний посуд і аксесуари для дегустації і споживання вина - різноманітні келихи, фужери, декантери, штопори і чаші сомельє,

ексклюзивна гастрономічна продукція - паста, соуси, оливки, оливкова олія та інші делікатеси; хлібобулочні вироби 0,83%; кондитерські вироби 0,39%.

Також спостерігається зменшення товарообороту: алкогольні напої - 0,62% ; молочні продукти -0,53%; овочі -0,5%; риба, морепродукти та рибна продукція -0,06%; безалкогольні напої -2,16%. Це говорить про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп. Особливо відчутна конкуренція з боку великих супермаркетів «Le Silpo», «OKwine», «Good Wine». Але ці дані відносного відхилення є несуттєвими.

Проаналізуємо рівномірність надходження товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» за 1-4 квартал 2018 р. (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Надходження товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» за 1-4 квартал 2018 р.**

Товарні групи	Надходження товарів, тис. грн.							
	Планове				Фактичне			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Алкогольні напої	980	990	985	980	982,1	985,3	983,4	977,3
Хлібобулочні вироби	660	660	660	660	665,3	660,1	659,7	665,2
М'ясо і м'ясні товари	1680	1690	1692	1694	1688,9	1691,9	1692,5	1694,5
Молочні продукти	1055	1054	1054	1050	1054,8	1052,7	1055,1	1049,5
Кондитерські вироби	1222	1217	1217	1220	1220,9	1217,2	1215,9	1220,7
Овочі	1000	1100	1100	1100	1109,3	1114,8	1115,1	1109,5
Риба, морепродукти та рибна продукція	1885	1881	1890	1878	1885,2	1881,7	1879,6	1878,4
Безалкогольні напої	720	750	775	760	710,9	750,9	768,2	751,6
Інші	2678	2640	2000	2510	2680,9	2652	2015,2	2590,6



Для цього розрахуємо показники, що характеризують рівномірність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення товарообороту, коефіцієнт варіації та коефіцієнт рівномірності.

Середньоквадратичне відхилення ( $\sigma$ ) визначатиме діапазон коливання обсягів продажу товарів порівняно з його середнім рівнем у досліджуваному періоді. Коефіцієнт варіації ( $v$ ) оцінюватиме нерівномірність реалізації товарів протягом періоду, що досліджується, тобто відносний (у відсотках) розмір відхилення обсягів товарообороту від середнього розміру. Коефіцієнт рівномірності ( $K_{рівн}$ ) дасть змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів по місяцях та кварталах, виявити особливості торгівлі та попиту на товари, що реалізує підприємство роздрібною торгівлі. Чим вищі значення матиме коефіцієнт рівномірності, тим рівномірнішим є процес реалізації товарів на даному підприємстві.

1. Розрахуємо середньоквадратичне відхилення ( $\sigma$ ):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(\chi - \bar{\chi})^2}{n}}, \quad (2.1)$$

де  $\chi$  – фактично поставлено товарів;

$\bar{\chi}$  – план поставки товарів;

$n$  – кількість періодів.

Для товарної групи алкогольні напої:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(982,1 - 980)^2 + (985,3 - 990)^2 + (983,4 - 985)^2 + (977,3 - 980)^2}{4}} = 3,01 \text{ тис. грн}$$

Для хлібобулочних виробів:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(665,3 - 660)^2 + (660,1 - 660)^2 + (659,7 - 660)^2 + (665,2 - 660)^2}{4}} = 3,7 \text{ тис. грн}$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$\sigma = \sqrt{20,83} = 4,56 \text{ тис. грн.}$$

Для молочних продуктів:

$$\sigma = \sqrt{0,8} = 0,89 \text{ тис. грн.}$$

Для кондитерських виробів:

$$\sigma = \sqrt{0,74} = 0,86 \text{ тис. грн.}$$

Для овочів:

$$\sigma = \sqrt{312,95} = 55,87 \text{ тис. грн.}$$

Для риба та морепродукти:

$$\sigma = \sqrt{27,21} = 5,22 \text{ тис. грн}$$

Для безалкогольні напої:

$$\sigma = \sqrt{50,1} = 7,08 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи інші:

$$\sigma = \sqrt{1720} = 41,48 \text{ тис. грн}$$

2. Далі розрахуємо коефіцієнт варіації ( $K_{вар}$ ):

$$K_{вар} = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100, \quad (2.2)$$

Для товарної групи алкогольні напої:

$$K_{вар} = \frac{3,01}{(980 + 990 + 985 + 980) \div 4} \cdot 100 = 0,3\%.$$

Для хлібобулочних виробів:

$$K_{вар} = \frac{3,7}{(660 + 660 + 660 + 660) \div 4} \cdot 100 = 0,56\%.$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$K_{вар} = \frac{4,56}{(1680 + 1690 + 1692 + 1694) \div 4} \cdot 100 = 0,27\%.$$

Для молочних продуктів:

$$K_{вар} = \frac{0,89}{(1055 + 1054 + 1054 + 1050) \div 4} \cdot 100 = 0,08\%.$$

Для кондитерських виробів:

$$K_{var} = \frac{0,86}{(1222 + 1217 + 1217 + 1220) \div 4} \cdot 100 = 0,07\%.$$

Для овочів:

$$K_{var} = \frac{55,87}{(1000 + 1100 + 1100 + 1100) \div 4} \cdot 100 = 5,2\%.$$

Для риба та морепродукти:

$$K_{var} = \frac{5,22}{(1885 + 1881 + 1890 + 1878) \div 4} \cdot 100 = 0,28\%.$$

Для безалкогольні напої:

$$K_{var} = \frac{7,08}{(720 + 750 + 775 + 760) \div 4} \cdot 100 = 0,94\%.$$

Для товарної групи інші:

$$K_{var} = \frac{41,48}{(2678 + 2640 + 2000 + 2510) \div 4} \cdot 100 = 1,7\%.$$

3. Розрахуємо коефіцієнт рівномірності ( $K_p$ ):

$$K_p = 100 - K_{var} \quad (2.3)$$

Для товарної групи алкогольні напої:

$$K_p = 100 - 0,3 = 99,7$$

Для хлібобулочних виробів:

$$K_p = 100 - 0,56 = 99,44$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$K_p = 100 - 0,27 = 99,73$$

Для молочних продуктів:

$$K_p = 100 - 0,08 = 99,92$$

Для кондитерських виробів:

$$K_p = 100 - 0,07 = 99,93$$



Для овочів:

$$K_p = 100 - 5,2 = 94,8$$

Для риба та морепродукти:

$$K_p = 100 - 0,28 = 99,72$$

Для безалкогольні напої:

$$K_p = 100 - 0,94 = 99,06$$

Для товарної групи інші:

$$K_p = 100 - 1,7 = 98,3$$

Виходячи з даних розрахунків можна сказати, що товари на підприємство надходять рівномірно, оскільки коефіцієнт рівномірності для всіх груп товарів  $K_p > 75\%$ .

Отже, проаналізувавши надходження товарів постачальників та їх взаємовідносини з гастромаркетом «WINE TIME», можна сказати, що товаропостачання ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібного магазину №2 «WINE TIME» знаходиться на високому рівні. Тому що, керівництво супермаркету співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній або власним імпортом.

## **2.2. Оцінювання ефективності організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»**

Для організації ефективного товаропостачання необхідно:

- визначити на основі розробленої товарної політики потребу в товарах, а саме: розрахувати обсяг і асортимент структуру закупівлі товарів;

- знайти джерела закупівлі товарів та вибрати вигідних надійних постачальників, які зможуть запропонувати більш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків, надавати різні послуги, що збільшують цінність товару;
  - встановити господарські зв'язки з постачальниками товарів і документально їх оформити шляхом укладання договорів поставки;
  - визначити оптимальні розміри партій завезення товарів, частоту та способи їх доставки;
  - налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати і вносити зміни в товаропостачання;
  - створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;
  - забезпечити належне приймання і підготовку товарів до продажу
- [15, с. 82].

Оцінку ефективності організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» почнемо з розрахунку та аналізу виконання плану поставки товарів по постачальникам. Та за даними (табл.2.4) порівняймо відповідність фактичного обсягу надходження товарів поставкам за укладеними договорами.

Для аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договором на поставку товарів використаємо коефіцієнт поставки, який розраховують за такою формулою:

$$K_{\text{пост}} = \frac{H_{\text{факт}}}{H_{\text{план}}} \cdot 100 \quad (2.4)$$

де  $H_{\text{факт}}$  – фактичний обсяг надходження товарів;

$N_{\text{план}}$  – плановий обсяг надходження товарів.

Таблиця 2.4

**Обсяги поставки товарів постачальників ТОВ «ТС ПЛЮС»,  
роздрібний магазин №2 «WINE TIME»**

№	Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн	Планова сума надходження товарів, тис. грн
1	ТОВ «Алан»	330	330
2	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Укр. Лімітед»	690	730
3	ТОВ «ПК УКРПРОМПОСТАЧ»	695	670
4	ТОВ «Джеларгі»	101	115
5	ТОВ «Органік мілк»	222	240
6	ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	308	310
7	ПП «Санта-Україна»	204	204
8	Всього, $\Sigma$	2550	2599

Розрахунок коефіцієнта поставки наприкладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Укр. Лімітед»:

$$K_{\text{кока-кола}} = \frac{690}{730} \cdot 100 = 94,52\%$$

Проведені розрахунки по кожному постачальнику надано в (табл.2.5).

Розраховані значення коефіцієнтів поставки дозволяють стверджувати, що недопоставка товарів постачальниками, що були обрані для дослідження становить:

$$K_{\Sigma} = \frac{2550}{2599} \cdot 100 = 98,12\%$$

$$100 - 98,12 = 1,88\%$$



Таблиця 2.5

**Коефіцієнти поставки ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2  
«WINE TIME»**

№	Постачальники товарів	Коефіцієнт поставки, %	Висновок щодо відповідності фактичного обсягу надходження товарів плановому обсягу	Висновок щодо виконання плану поставки
1	ТОВ «Алан»	100	Відповідає	План поставки виконано
2	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Укр. Лімітед»	94,52	Не відповідає	План поставки недовиконано
3	ТОВ "ПК УКРПРОМПОСТАЧ"	103,73	Не відповідає	План поставки перевиконано
4	ТОВ «Джеларті»	87,83	Не відповідає	План поставки недовиконано
5	ТОВ «Органік мілк»	92,5	Не відповідає	План поставки недовиконано
6	ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	99,35	Не відповідає	План поставки недовиконано
7	ПП «Санта-Україна»	100	Відповідає	План поставки виконано

Недоставка товарів постачальниками на 1,88% є незначним для гастромакету «WINE TIME». Але, якщо коефіцієнт поставки буде знижуватись далі, то це може призвести до втрат товарообороту та прибутку в зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена зниженням зацікавленості та активності постачальників (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Укр. Лімітед», ТОВ «Джеларті») та відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням попиту (ТОВ «Органік мілк», ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»). Позитивним є повне виконання зобов'язань ІП «Санта-Україна», ТОВ «Алан». ТОВ «ПК УКРПРОМПОСТАЧ» перевищив плановий обсяг поставки на 3,73%. Причиною цього було додаткове замовлення гастромакету «WINE TIME», оскільки ТОВ «ПК УКРПРОМПОСТАЧ» постачає товар, що має досить високий попит.

Обсяг товарообороту є основним показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат його діяльності щодо залучення купівельних фондів споживачів; саме реалізація певної маси товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів та прибутку, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

Проаналізуємо випадки зниження товарообороту у зв'язку з недопоставками товарів та розрахуємо величину втрат товарообороту та прибутку на основі даних надходження товарів на підприємство за 2018 рік (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Порівняння надходження товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС»,  
роздрібний магазин №2 «WINE TIME» за 1-4 квартал 2018 р.**

Товарні групи	Надходження товарів, тис. грн.								Рентабельність товарообороту, %
	Графік				Фактичне				
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
Алкогольні напої	980	990	985	980	982,1	985,3	983,4	977,3	75
Хлібобулочні вироби	660	660	660	660	665,3	660,1	659,7	665,2	30
М'ясо і м'ясні товари	1680	1690	1692	1694	1688,9	1691,9	1692,5	1694,5	60
Молочні продукти	1055	1054	1054	1050	1054,8	1052,7	1055,1	1049,5	30
Кондитерські вироби	1222	1217	1217	1220	1220,9	1217,2	1215,9	1220,7	30
Овочі	1000	1100	1100	1100	1109,3	1114,8	1115,1	1109,5	35
Риба, морепродукти та рибна продукція	1885	1881	1890	1878	1885,2	1881,7	1879,6	1878,4	75
Безалкогольні напої	720	750	775	760	710,9	750,9	768,2	751,6	40
Інші	2678	2640	2000	2510	2680,9	2652	2015,2	2590,6	40

Втратами товарообороту можна вважати частину товарів, яка була недопоставлена згідно із запланованими обсягами. Тобто втрати мають місце в тих періодах, коли обсяг фактичного надходження менший за обсяг планового надходження.





По результатам проведених розрахунків наведених в (табл. 2.7) найбільші втрати прибутку спостерігались у товарних групах «Алкогольні напої», що становило -6,75 тис. грн., «Риба, морепродукти та рибна продукція» -7,8 тис. грн., «Безалкогольні напої» -9,72 тис. грн.

На підставі наведених результатів робимо висновок, що у досліджуваному періоді 2018 року на підприємстві ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібного магазину №2 «WINE TIME» обсяг товаронадходжень, мав найбільші втрати у III, IV кварталі відповідно обсяг втраченого прибутку був відчутний у III кварталі – 12,14 тис.грн. та IV кварталі – 9,215 тис.грн., у зв'язку з недопоставкою товарів по всім товарним групам крім «М'ясо і м'ясні товари» та «Інші». Цю тенденцію в розвитку роздрібного товарообороту на підприємстві слід розглядати як негативну, оскільки вона пов'язана із зниженням прибутку. Отже, необхідно застосовувати найбільш прогресивні технології товаропостачання, суттєво підвищити відповідальність виробництва та оптових підприємств за своєчасну доставку товарів до магазину. Вироблені товари повинні бути швидше доведені до споживачів із найменшими витратами часу, праці та коштів, за сучасними прогресивними технологіями товароруку.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВО ТОВ «ТС ПЛЮС», РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН №2 «WINE TIME»

### 3.1. Розробка рекомендацій щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME»

Для розробки рекомендацій щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства, розрахуємо обсяг необхідного надходження товарів за окремими товарними групами, за підприємством ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME».

План обсягу надходження товарів на підприємствах складається в роздрібних цінах і дорівнює плановому обсягу товарообороту плюс планова сума товарних запасів на кінець періоду і мінус фактична сума товарних запасів на початок планового періоду. Розмір іншого вибуття товарів на плановий період визначається за рівнем вибуття, що склався у попередній період, у відсотках від обсягу надходження товарів.

Плановий обсяг закупівлі товарів визначається на основі планового обсягу надходження товарів на підприємство. Різниця між цими показниками полягає в тому, що обсяг закупівлі товарів розраховується через рівень комерційного доходу.

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

Розрахуємо плановий обсяг надходження товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME», за даними (табл.3.1) на плановий 2019 рік.

Таблиця 3.1

**Плановий обсяг надходження та закупівлі товарів підприємством  
ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» на плановий  
2019 рік**

№	Товарні групи	Товарооборот звітного 2018 року, тис. грн	Темп приросту ТО в плановому у 2019 періоді, %	Частка у загальному річному плановому товарообороті, %		Фактичний обсяг товарних запасів на початок року, тис. грн	Встановлена норма ТЗ на кінець року, дні	Частка іншого вибуття, % до товарообороту	Рівень комерційного доходу, %
				I квартал	IV квартал				
1	Алкогольні напої	3928,1	9,8	7,8	6	497,22	12	0,002	40
2	Хлібобулочні вироби	2650,3	3	1,5	2	335,48	1	0,01	18,06
3	М'ясо і м'ясні товари	6767,8	8,2	3	5,2	857,68	4	0,003	40,02
4	Молочні продукти	4212,1	5	2,2	2,4	533,17	3	0,05	20,2
5	Кондитерські вироби	4874,7	2,1	1	1,8	617,2	3	0,02	17,3
6	Овочі	4448,7	0,8	0,2	0,5	563,17	5	0,005	12,2
7	Риба, морепродукти та рибна продукція	7524,9	8	5	4,2	952,71	3	0,07	38,2
8	Безалкогольні напої	2981,6	6	4,7	5,2	377,17	6	0,004	20,1
9	Інші	9938,7	7,2	5	4,2	1258,03	14	0,007	48,6

Для початку розкриємо показник планового товарообороту, по кожній товарній групі, який розрахуємо за формулою (3.1):

1. Товарооборот плановий, тис. грн

$$TO_{пл} = TO_{зв} \cdot (100 + T_{пр} TO) / 100 \quad (3.1)$$

Товарооборот плановий по алкогольним напоям:



$$TO_{пл} = 3928,1 \cdot \frac{100 + 9,8}{100} = 4313,05$$

Для хлібобулочних виробів:

$$TO_{пл} = 2650,3 \cdot \frac{100 + 3}{100} = 2729,81$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$TO_{пл} = 6767,8 \cdot \frac{100 + 8,2}{100} = 7322,76$$

Для молочних продуктів:

$$TO_{пл} = 4212,1 \cdot \frac{100 + 5}{100} = 4422,71$$

Для кондитерських виробів:

$$TO_{пл} = 4874,7 \cdot \frac{100 + 2,1}{100} = 4977,07$$

Для овочів:

$$TO_{пл} = 4448,7 \cdot \frac{100 + 0,8}{100} = 4484,29$$

Для риба та морепродукти:

$$TO_{пл} = 7524,9 \cdot \frac{100 + 8}{100} = 8126,89$$

Для безалкогольні напої:

$$TO_{пл} = 2981,6 \cdot \frac{100 + 6}{100} = 3160,50$$

Для товарної групи інші:

$$TO_{пл} = 9938,7 \cdot \frac{100 + 7,2}{100} = 10654,29$$

2. Далі розрахуємо товарооборот плановий у I кварталі, тис.грн.:

$$TO_{пл1} = TO_{пл} \cdot P_{61}/100, \quad (3.2)$$

де  $P_{61}$  - частка у загальному річному товарообороті I кварталу, %.

Товарна група алкогольні напої:

$$TO_{пл1} = \frac{4313,05 \cdot 7,8}{100} = 336,42$$

Хлібобулочних вироби:

$$TO_{пл1} = \frac{2729,81 \cdot 1,5}{100} = 40,95$$

М'ясо та м'ясні вироби:

$$TO_{пл1} = \frac{7322,76 \cdot 3}{100} = 219,68$$

Молочні продукти:

$$TO_{пл1} = \frac{4422,71 \cdot 2,2}{100} = 97,3$$

Кондитерські вироби:

$$TO_{пл1} = \frac{4977,07 \cdot 1}{100} = 49,77$$

Овочі:

$$TO_{пл1} = \frac{4484,29 \cdot 0,2}{100} = 8,97$$

Риба та морепродукти:

$$TO_{пл1} = \frac{8126,89 \cdot 5}{100} = 406,34$$

Безалкогольні напої:

$$TO_{пл1} = \frac{3160,5 \cdot 4,7}{100} = 148,54$$

Товарна група інші:

$$TO_{пл1} = \frac{10654,29 \cdot 5}{100} = 532,71$$

3. Розрахуємо товарооборот плановий у IV кварталі, тис. грн:

$$TO_{пл4} = TO_{пл} \cdot P_{в4} / 100, \quad (3.3)$$

де  $P_{в4}$  частка у загальному річному товарообороті IV кварталу, %.

Для товарної групи алкогольні напої:

$$TO_{пл4} = \frac{4313,05 \cdot 6}{100} = 258,78$$

Для хлібобулочних виробів:

$$TO_{пл4} = \frac{2729,81 \cdot 2}{100} = 54,6$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$TO_{пл4} = \frac{7322,76 \cdot 5,2}{100} = 380,78$$

Для молочних продуктів:

$$TO_{пл4} = \frac{4422,71 \cdot 2,4}{100} = 106,15$$

Для кондитерських виробів:

$$TO_{пл4} = \frac{4977,07 \cdot 1,8}{100} = 89,59$$

Для овочів:

$$TO_{пл4} = \frac{4484,29 \cdot 0,5}{100} = 22,42$$

Для риба та морепродукти:

$$TO_{пл4} = \frac{8126,89 \cdot 4,2}{100} = 341,33$$

Для безалкогольні напої:

$$TO_{пл4} = \frac{3160,5 \cdot 5,2}{100} = 164,35$$

Для товарної групи інші:

$$TO_{пл4} = \frac{10654,29 \cdot 4,2}{100} = 447,48$$

4. Запаси на кінець періоду, тис.грн:

$$TZ_k = TO_{пл4} \cdot N_{TZ}/90, \quad (3.4)$$

де  $N_{TZ}$  - встановлена норма товарних запасів на кінець року, дні.



Для товарної групи алкогольні напої:

$$TЗ_k = \frac{258,78 \cdot 12}{90} = 34,5$$

Для хлібобулочних виробів:

$$TЗ_k = \frac{54,6 \cdot 1}{90} = 0,61$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$TЗ_k = \frac{380,78 \cdot 4}{90} = 16,9$$

Для молочних продуктів:

$$TЗ_k = \frac{106,15 \cdot 3}{90} = 3,54$$

Для кондитерських виробів:

$$TЗ_k = \frac{89,59 \cdot 3}{90} = 2,99$$

Для овочів:

$$TЗ_k = \frac{22,42 \cdot 5}{90} = 1,25$$

Для риба та морепродукти:

$$TЗ_k = \frac{341,33 \cdot 3}{90} = 11,38$$

Для безалкогольні напої:

$$TЗ_k = \frac{164,35 \cdot 6}{90} = 10,96$$

Для товарної групи інші:

$$TЗ_k = \frac{447,48 \cdot 14}{90} = 69,61$$

5. Запаси на початок періоду, тис. грн. позначимо  $TЗ_{п}$ , дані в табл.3.1.

6. Інше вибуття товарів, тис. грн.:

$$IB_{пл} = \frac{TO_{пл} \cdot \%IB}{100} \quad (3.5)$$

де % ІВ - частка іншого вибуття, % до товарообороту.

Для товарної групи алкогольні напої:

$$ІВ_{пл} = \frac{4313,05 \cdot 0,002}{100} = 0,09$$

Для хлібобулочних виробів:

$$ІВ_{пл} = \frac{2729,81 \cdot 0,01}{100} = 0,27$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$ІВ_{пл} = \frac{7322,76 \cdot 0,003}{100} = 0,22$$

Для молочних продуктів:

$$ІВ_{пл} = \frac{4422,71 \cdot 0,05}{100} = 2,21$$

Для кондитерських виробів:

$$ІВ_{пл} = \frac{4977,07 \cdot 0,02}{100} = 1$$

Для овочів:

$$ІВ_{пл} = \frac{4484,29 \cdot 0,005}{100} = 0,22$$

Для риба та морепродукти:

$$ІВ_{пл} = \frac{8126,89 \cdot 0,07}{100} = 5,7$$

Для безалкогольні напої:

$$ІВ_{пл} = \frac{3160,5 \cdot 0,004}{100} = 0,13$$

Для товарної групи інші:

$$ІВ_{пл} = \frac{10654,29 \cdot 0,007}{100} = 0,75$$

7. Плановий обсяг закупівлі товарів, тис.грн.:

$$Н_{пл} = ТЗ_{к} + ТО_{пл} + ІВ_{пл} - ТЗ_{п} \quad (3.6)$$

Для товарної групи алкогольні напої:

$$H_{nl} = 34,5 + 4313,05 + 0,09 - 497,22 = 3850,42$$

Для хлібобулочних виробів:

$$H_{nl} = 0,61 + 2729,81 + 0,27 - 335,48 = 2395,21$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$H_{nl} = 16,9 + 7322,76 + 0,22 - 856,68 = 6483,2$$

Для молочних продуктів:

$$H_{nl} = 3,54 + 4422,71 + 2,21 - 533,17 = 3895,3$$

Для кондитерських виробів:

$$H_{nl} = 2,99 + 4977,07 + 1 - 617,2 = 4363,86$$

Для овочів:

$$H_{nl} = 1,25 + 4484,29 + 0,22 - 563,17 = 3922,6$$

Для риба та морепродукти:

$$H_{nl} = 11,38 + 8126,86 + 5,7 - 952,71 = 7191,26$$

Для безалкогольні напої:

$$H_{nl} = 10,96 + 3160,5 + 0,13 - 377,17 = 2794,42$$

Для товарної групи інші:

$$H_{nl} = 69,61 + 10654,29 + 0,75 - 1258,03 = 9466,62$$

8. Плановий обсяг закупівлі товарів, тис. грн.:

$$Q_{nl} = \frac{H_{nl} \cdot (100 - P_{kd})}{100}, \quad (3.7)$$

де  $P_{kd}$  - рівень комерційного доходу.

Для товарної групи алкогольні напої:

$$Q_{nl} = \frac{3850,42 \cdot (100 - 40)}{100} = 2310,25$$

Для хлібобулочних виробів:



$$Q_{пл} = \frac{2395,21 \cdot (100 - 18,06)}{100} = 1962,63$$

Для м'яса та м'ясних виробів:

$$Q_{пл} = \frac{6483,2 \cdot (100 - 40,02)}{100} = 3888,62$$

Для молочних продуктів:

$$Q_{пл} = \frac{3895,3 \cdot (100 - 20,2)}{100} = 3108,45$$

Для кондитерських виробів:

$$Q_{пл} = \frac{4363,86 \cdot (100 - 17,3)}{100} = 3608,91$$

Для овочів:

$$Q_{пл} = \frac{3922,6 \cdot (100 - 12,2)}{100} = 3444,04$$

Для риба та морепродукти:

$$Q_{пл} = \frac{7191,26 \cdot (100 - 38,2)}{100} = 4444,2$$

Для безалкогольні напої:

$$Q_{пл} = \frac{2794,42 \cdot (100 - 20,1)}{100} = 2232,74$$

Для товарної групи інші:

$$Q_{пл} = \frac{9466,62 \cdot (100 - 48,6)}{100} = 4865,84$$

У зв'язку з вище викладеним, при визначенні планового обсягу надходження та закупівлі товарів слід намагатися до підвищення граничної ваги закупівлі товарів у безпосередніх виробників і місцевих постачальників в загальному об'ємі запланованої їх закупки.

Забезпечення ритмічності і оптимізації партій надходження товарів на підприємство. Формування необхідної ритмічності надходження товарів на торговельне підприємство являє собою оптимізовану задачу, розраховану з врахуванням забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації змінних затрат на цей процес. Ця

задача розраховується шляхом визначення оптимального розміру партій постачання товарів на підприємство

Заключною стадією планування товарообороту торговельних підприємств являється балансова зв'язка всіх запланованих його показників - об'єм реалізації, запасів на початок і кінець планового періоду, об'єм надходження товарів. Балансова зв'язка цих планових показників дозволяє перевірити їх взаємозв'язок по кожній групі товарів і по підприємстві в цілому.

Отже, асортимент та кількість продукції підприємства мають бути максимально оптимізованими. Однак до цього можна прийти лише після закупівлі партії товару та наступного аналізу продажів. Занадто багато товару може призвести того, що ця продукція просто залишиться і буде далі лежати на складі. У зв'язку з цим необхідний обсяг надходження і плановий обсяг закупівлі товарів, відіграють вирішальну роль в діяльності будь якого торговельного підприємства.

### **3.2. Напрями удосконалення організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС» роздрібний магазин №2 «WINE TIME»**

Безперервне зростання промислового виробництва і втягнення в сферу обігу все більшої кількості товарів народного споживання виникає задача раціоналізації і удосконалення організації товаропостачання. При яких було б забезпечене максимальне прискорення оборотності товарів, зменшення товарних запасів при одночасному збільшенні обсягу їхнього продажу.

Для удосконалення організації товаропостачання з постачальниками товарів повинні бути налагоджені комерційні угоди, переважно прямі і довгострокові договірні взаємини, що дозволяють закуповувати товари безпосередньо у постачальників-виробників на ефективній, стабільній довгостроковій основі.

Також значну частину у процесі товаропостачання є вирішення доцільності закупівлі товарів у постачальників для досягнення цільової прибутковості товарообороту. Основні складові ,які відображають оцінку ефективності комерційних угод наведені на рис.3.1.

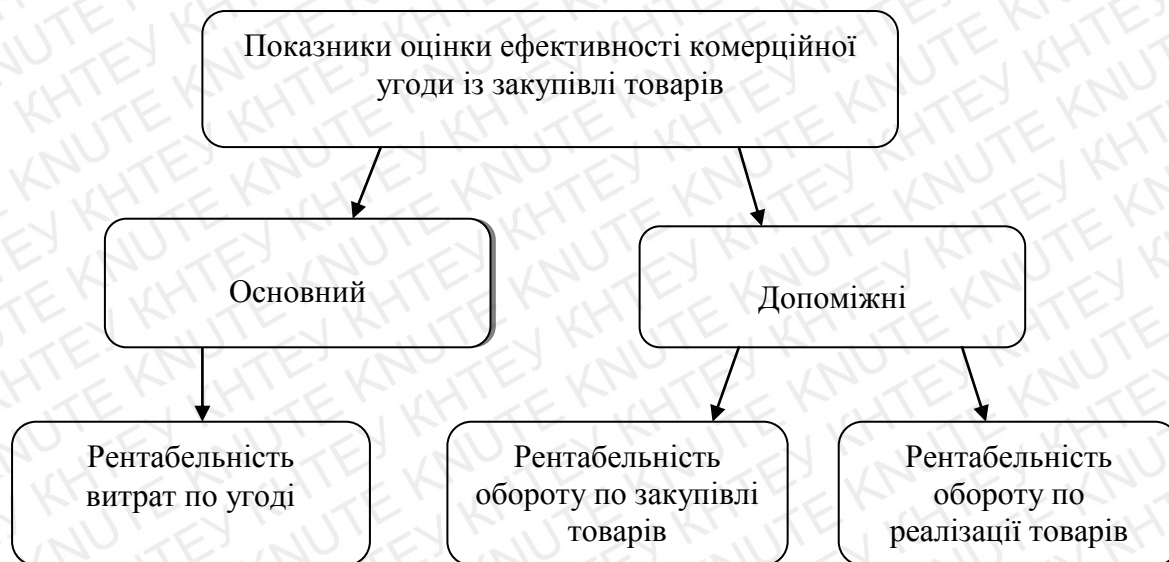


Рис.3.1. Алгоритм показників оцінки ефективності здійснення комерційної угоди із закупівлі товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС» роздрібний магазин №2 «WINE TIME»

Пропоную оцінювати ефективність комерційних угод щодо закупівлі товарів за критерієм досягнення цільової прибутковості товарообороту

Таблиця 3.2

**Порівняльна характеристика постачальників товарів на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС» роздрібний магазин №2 «WINE TIME»**

Показники	ТОВ «ГД «ЕТАЛОН»	ТОВ «Алан»
1. Кількість одиниць товару	68	172
2. Ціна закупівлі, грн	9,2	12,8
3. Ціна реалізації, грн	12,88	17,92
4. Транспортні витрати, грн	17	37
5. Рівень матеріальних витрат до товарообороту, %	0,3	0,7
6. Рівень витрат на оплату праці до товарообороту, %	1,1	5,2
7. Цільова прибутковість товарообороту (після оподаткування), %	22,3	



1. Від ціни закупівлі ( $Ц_3$ ), грн знайдемо податковий кредит,  $ПК$ :

$$ПК = \frac{Ц_3 \cdot 20}{120} = \frac{Ц_3}{6} \quad (3.8)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$ПК = \frac{9,2}{6} = 1,53$$

ТОВ «Алан»:

$$ПК = \frac{12,8}{6} = 2,13$$

2. Від ціни реалізації ( $Ц_p$ ), грн знайдемо податковий кредит,  $ПЗ$ :

$$ПЗ = \frac{Ц_p \cdot 20}{120} = \frac{Ц_p}{6} \quad (3.9)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$ПЗ = \frac{12,88}{6} = 2,15$$

ТОВ «Алан»:

$$ПЗ = \frac{17,92}{6} = 2,99$$

3. Розрахуємо витрати, пов'язані з реалізацією товарів ( $В_p$ ), грн.:

$$В_p = МВ + ВОП + ВСЗ \quad (3.10)$$

Для цього розрахуємо наступні дані:

1) Сума матеріальних витрат ( $МВ$ ), грн.

$$МВ = Ц_p \cdot К \cdot \frac{P_{МВ}}{100} \quad (3.11)$$

де  $P_{МВ}$  - рівень матеріальних витрат, % до товарообороту.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$МВ = 12,88 \cdot 68 \cdot \frac{0,3}{100} = 2,63$$

ТОВ «Алан»:

$$МВ = 17,92 \cdot 172 \cdot \frac{0,7}{100} = 21,58$$

2) Витрати на оплату праці (ВОП), грн.

$$\text{ВОП} = \text{Ц}_p \cdot K \cdot \frac{P_{\text{воп}}}{100}, \quad (3.12)$$

де  $P_{\text{воп}}$  - рівень витрат на оплату праці, % до товарообороту.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$\text{ВОП} = 12,88 \cdot 68 \cdot \frac{1,1}{100} = 9,63$$

ТОВ «Алан»:

$$\text{ВОП} = 17,92 \cdot 172 \cdot \frac{5,2}{100} = 160,28$$

3) Сума обов'язкових соціальних платежів, що відносяться на витрати обігу (ВСЗ), грн.:

$$\text{ВСЗ} = \text{ВОП} \cdot 0,367 \quad (3.13)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$\text{ВСЗ} = 9,63 \cdot 0,367 = 3,53$$

ТОВ «Алан»:

$$\text{ВСЗ} = 160,28 \cdot 0,367 = 58,82$$

Згідно з результатами розрахунку, знайдемо витрати, пов'язані з реалізацією товарів ( $V_p$ ), грн. за формулою (3.3):

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$V_p = 2,63 + 9,63 + 3,53 = 15,79$$

ТОВ «Алан»:

$$V_p = 21,58 + 160,28 + 58,82 = 240,68$$

4. ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету (ПДВ), грн

$$\text{ПДВ} = (\text{ПЗ} - \text{ПК}) \cdot K \quad (3.14)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$\text{ПДВ} = (2,15 - 1,53) \cdot 68 = 42,16$$

ТОВ «Алан»:

$$\text{ПДВ} = (2,99 - 2,13) \cdot 172 = 147,92$$

## 5. Витрати обігу (ВО), грн

$$BO = TB + V_p \quad (3.15)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$BO = 17 + 15,79 = 32,79$$

ТОВ «Алан»:

$$BO = 37 + 240,68 = 277,68$$

## 6. Прибуток до оподаткування (Пдо оп.), грн.:

$$П_{до\ оп} = (Ц_p - Ц_з)К - ПДВ - BO \quad (3.16)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$П_{до\ оп} = (12,88 - 9,2) \cdot 68 - 42,16 - 32,79 = 175,29$$

ТОВ «Алан»:

$$П_{до\ оп} = (17,92 - 12,8) \cdot 172 - 147,92 - 277,68 = 455,04$$

7. Чистий прибуток можливий ( $ЧП_{можл}$ ), грн.:

$$ЧП_{можл} = П_{до\ оп} \cdot 0,75 \quad (3.17)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$ЧП_{можл} = 175,29 \cdot 0,75 = 131,47$$

ТОВ «Алан»:

$$ЧП_{можл} = 455,04 \cdot 0,75 = 341,28$$

8. Рентабельність товарообороту ( $P_{то}$ ), %

$$P_{то} = \frac{ЧП_{можл}}{Ц_p \cdot К} \cdot 100 \quad (3.18)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$P_{то} = \frac{131,47}{12,88 \cdot 68} \cdot 100 = 15,01$$

ТОВ «Алан»:

$$P_{то} = \frac{341,28}{17,92 \cdot 172} \cdot 100 = 11,07$$



Закупівля товарів є не доцільною з точки зору досягнення цільової прибутковості товарообороту, оскільки значення рентабельності товарообороту є меншим за значення цільової прибудковості товарообороту  $\leq 22,3$ .

9. Чистий прибуток цільовий (  $ЧП_{ціл}$ ), грн.:

$$ЧП_{ціл} = \frac{П_{тоціл}(післяоп.)}{100} \cdot Ц_p \cdot K \quad (3.19)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$ЧП_{ціл} = \frac{22,3}{100} \cdot 12,88 \cdot 68 = 195,31$$

ТОВ «Алан»:

$$ЧП_{ціл} = \frac{22,3}{100} \cdot 17,92 \cdot 172 = 687,34$$

10. Оборот із закупівлі цільовий з ПДВ ( $Обз_{ціл}$ ),грн.:

$$Обз_{ціл} = (Ц_p \cdot K_{\frac{5}{6}} - \left( \frac{ЧП_{ціл}}{0,75} + VO + V_{тр} \right)) \cdot 1,2 \quad (3.20)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$Обз_{ціл} = \left( 12,88 \cdot 68 \cdot \frac{5}{6} - \left( \frac{195,31}{0,75} + 32,79 + 17 \right) \right) \cdot 1,2 = 503,60$$

ТОВ «Алан»:

$$Обз_{ціл} = \left( 17,92 \cdot 172 \cdot \frac{5}{6} - \left( \frac{687,34}{0,75} + 277,68 + 37 \right) \right) \cdot 1,2 = 1604,88$$

11. Ціна закупівлі товарів цільова,грн.:

$$Ц_{з\,ціл} = \frac{Обз_{ціл}}{K} \quad (3.21)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$Ц_{з\,ціл} = \frac{503,60}{68} = 7,41$$

ТОВ «Алан»:

$$Ц_{з\,ціл} = \frac{1604,88}{172} = 9,33$$

12. Знижка до запропонованої ціни закупівлі, що дозволяє досягти цільову прибутковість (Знижка ціл), %

$$\text{Знижка ціл} = 100 - \frac{\text{Ц}_3 \text{ ціл}}{\text{Ц}_3} \cdot 100 \quad (3.22)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

$$\text{Знижка ціл} = 100 - \frac{7,41}{9,2} \cdot 100 = 19,46$$

ТОВ «Алан»:

$$\text{Знижка ціл} = 100 - \frac{9,33}{12,8} \cdot 100 = 27,11$$

Провівши оцінку ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів за критерієм досягнення цільової прибутковості товарообороту по постачальникам ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» та ТОВ «Алан» за результатами показників рентабельності товарообороту, закупівля товарів є не доцільною. Оскільки значення рентабельності товарообороту для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (15,01%) та ТОВ «Алан» (11,07%) є меншими за значення цільової прибутковості товарообороту -  $\leq 22,3\%$ . Для прийняття позитивного рішення щодо закупівлі була розрахована знижка до запропонованої ціни закупівлі. Для постачальника ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» - 19,46% та ТОВ «Алан» - 27,11%.

## ВИСНОВКИ

На основі результатів дослідження у випускній кваліфікаційній роботі зроблені наступні висновки:

1. Розкривши теоретичні аспекти організації товаропостачання у роздрібну торговельну мережу, можна зробити висновки, щодо вибору постачальника по етапам: пошук потенційних постачальників, аналіз потенційних постачальників, оцінка результатів роботи з постачальниками та розвиток постачальника. Господарські зв'язки класифікують за різними ознаками та при їх встановленні намагаються дотримуватись основних принципів їх побудови. Оцінка ефективності господарських зв'язків характеризує результативність керування комерційною роботою підприємства торгівлі. Ефективність господарських зв'язків можна досягти через закупівлю товарів у виробників за більш низькою ціною за рахунок скорочення числа посередників, що беруть участь у торговельному обороті, а отже, зменшення величини торговельних надбавок, установлюваних кожним посередником.

2. Згідно дослідження та аналізу організації товаропостачання на підприємство ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» роглянули динаміку загального обсягу товарообороту за 2016 - 2018 рр. за результатами проведених розрахунків, загальний обсяг товарообороту ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібний магазин №2 «WINE TIME» за досліджуваний період зростав. В 2018 році товарооборот підприємства, що досліджується в цілому зріс – з 45568 тис. грн., у 2017 році до 47326,9 тис. грн., тобто в середньому зростання склало 1758,9 тис. грн., або 3,9 %. Найбільшим попитом користуються такі товарні групи як: «М'ясо та м'ясні товари » - середньо квартальний темп приросту загального обсягу ТО по даній групі склав 26,0 %, «Риба, морепродукти та рибна продукція» - 9,6%, «Алкогільні напої» - 10,2 %. Протягом досліджуваного періоду за кварталами 2018 року відбулося збільшення товарообороту по всіх товарних групах в середньому



на 22% у 4 кварталі, що було викликане позитивним розвитком підприємства. У середньому найбільше зростання вартісного обсягу товарних запасів спостерігалось за товарними групами: інші 28,6% сюди входять спеціальний посуд і аксесуари для дегустації і споживання вина, ексклюзивна гастрономічна продукція; хлібобулочні вироби 0,83%; кондитерські вироби 0,39%. Товаропостачання знаходиться на високому рівні, товари на підприємство надходять рівномірно, (коефіцієнт рівномірності для всіх груп товарів  $K_p > 75\%$ ).

3. Оцінювання ефективності організації товаропостачання було розраховано та проаналізовано виконанням плану поставки товарів по постачальникам. Розраховані значення коефіцієнтів поставки дозволяють стверджувати, що недопоставка товарів постачальниками, що були обрані для дослідження становить 1,88%, що є незначним для гастромаркету «WINE TIME». Але, якщо коефіцієнт недопоставки буде збільшуватись, то це може призвести до втрат товарообороту та прибутку в зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена зниженням зацікавленості та активності постачальників (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Укр. Лімітед», ТОВ «Джеларті») та відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням попиту (ТОВ «Органік мілк», ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»). Позитивним є повне виконання зобов'язань ІП «Санта-Україна», ТОВ «Алан». ТОВ «ПК УКРПРОМПОСТАЧ» перевищив плановий обсяг поставки на 3,73%. Причиною цього було додаткове замовлення гастромаркету «WINE TIME», оскільки ТОВ «ПК УКРПРОМПОСТАЧ» постачає товар, що має досить високий попит.

Наступний аналіз на основі зниження товарообороту у зв'язку з недопоставками товарів дав змогу розкрити величину втрат товарообороту та прибутку на основі даних надходження товарів на підприємство за 2018 рік. По результатам проведених розрахунків найбільші втрати прибутку спостерігались у товарних групах «Алкогільні напої», що становило -6,75 тис. грн., «Риба, морепродукти та рибна продукція» -7,8 тис. грн.,

«Безалкогольні напої» -9,72 тис. грн. У досліджуваному періоді 2018 року на підприємстві ТОВ «ТС ПЛЮС», роздрібною магазину №2 «WINE TIME» обсяг товаронадходжень, мав найбільші втрати у III, IV кварталі відповідно обсяг втраченого прибутку був відчутний у III кварталі – 12,14 тис.грн. та IV кварталі – 9,215 тис.грн., у зв'язку з недопоставкою товарів по всім товарним групам крім «М'ясо і м'ясні товари» та «Інші». Цю тенденцію в розвитку роздрібною товарообороту на підприємстві слід розглядати як негативну, оскільки вона пов'язана із зниженням прибутку. Отже, необхідно застосовувати найбільш прогресивні технології товаропостачання, суттєво підвищити відповідальність виробництва та оптових підприємств за своєчасну доставку товарів до магазину.

4. Для розробки рекомендацій щодо управління товарним забезпеченням обороту підприємства, було розраховано обсяг необхідного надходження товарів за окремими товарними групами: алкогольні напої – 3850,42 тис.грн., хлібобулочні вироби – 2395,21 тис. грн., м'ясні вироби – 6483,2 тис. грн., молочні вироби – 3895,3 тис. грн., кондитерські вироби – 4363,86 тис. грн., овочі – 3922,6 тис. грн., риба та морепродукти – 7191,26 тис. грн., безалкогольні напої – 2794,42 тис. грн., інше - 9466,62 тис. грн.. Це найоптимальніший обсяг надходження товарів при якому товар не буде лежати на складі і при якому буде усунено проблему недостачі товару.

5. Для удосконалення організації товаропостачання на підприємство, проведено оцінку ефективності комерційних угод, щодо закупівлі товарів, за критерієм досягнення цільової прибутковості товарообороту. Оцінка по постачальникам ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» та ТОВ «Алан» за результатами показників рентабельності товарообороту, закупівля товарів є не доцільною. Оскільки значення рентабельності товарообороту для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (15,01%) та ТОВ «Алан» (11,07%) є меншими за значення цільової прибутковості товарообороту -  $\leq 22,3\%$ . Для прийняття позитивного рішення щодо закупівлі була розрахована знижка до запропонованої ціни закупівлі. Для постачальника ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» - 19,46% та ТОВ «Алан»

- 27,11%.

Для уникнення цілої низки проблем необхідно застосовувати найбільш прогресивні технології товаропостачання, суттєво підвищити відповідальність виробництва та оптових підприємств за своєчасну доставку товарів до магазину.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник; [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребрицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хомяк] / [3-тє вид.] - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: / [за ред. проф. Апопія В.В., проф. Гончарука Я.А.] - Львів, вид-во ЛКА, 2001. - 450 с.
3. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006, - 780 с.
4. Голошубова, Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. - 2-ге вид., доп. та перероб. - Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
5. Мазаракі А. А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.
6. Москвітіна Т. Д. Торговельна логістика : навч. посіб. / Т. Д. Москвітіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 161 с.
7. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Управління комерційною діяльністю» / для студентів денної та заочної форм навчання / Галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» – Тернопіль: МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ Тернопільський національний економічний університет Факультет економіки та управління Кафедра менеджменту та публічного управління, 2016 р. — 146с.
8. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум : навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – Київ : Кондор, 2006 р. – 306 с
9. Ковальська Л.Л., Чужкова О.Ю., Підходи до сутнісної характеристики товаропостачання у торгівлю. – ЛНТУ, 2009.
10. Торговельне підприємництво: теорія та практика [Текст] :

монографія / за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг. -екон. Ун-т, 2012. – 304 с.

11. Тарасюк, М. В. Контролінг в управління торговельними мережами: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / М. В. Тарасюк. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2010. - 548 с.

12. Копытько Т. Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов. //http://www.4p.com.ua.

13. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.

14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст] : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора О.М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.

15. Балабанова, Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.

16. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

17. Лігоненко Л.О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань : навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 456 с.

18. Ковальська Л.Л., Чужкова О.Ю., Підходи до сутнісної характеристики товаропостачання у торгівлю. – ЛНТУ, 2009.

19. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч.посіб. –К.: Київ 2005. - 278 с.

20. Банько В.Г. Логістика. Навчальний посібник (2-е вид., перероб.). – К.: КНТ, 2007. – 332 с.

21. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельних підприємств: Підручник. – К.:КНТЕУ, 2003. – 158 с.

22. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст] :

монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора О.М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.

23. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб. – К.: Центр учбової лі-тератури, 2011. – 392 с.

24. Гончар Л.А. Організація торгівлі.Конспект лекцій. – Д.: Видавництво ДУЕП, 2004. – 120 с.

25. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.

26. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. – К.: Знання, 2006. – 402 с.

27. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.

28. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления под ред. С. Сысоевой. — СПб. : Питер, 2009. — 432 с

29. Хоменко Н.В., Карпенко О.В., Верига Ю.А. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 153с.

30. Голошубова Н.О. Роздрібна торговельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. Голошубова // Економіка України. - 2008. - № 9. - 74-85 с

31. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М., Бегларашвілі В.М., Григоренко Т.М.. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / ред.: Н. О. Голошубова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 343 с. - Бібліогр.: - 317-343 с.

32. Кавун О.О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами: Автореф. дис... канд. екон. наук /; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2006. - 21 с.

33. Іщенко Н. Методика ABC/XYZ-аналізу та її використання в



аналізі збутової діяльності підприємства / Н. Іщенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk\\_vydannya/DVq1uY.pdf](http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/DVq1uY.pdf)

34. Мазаракі А.А. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, В.А. Осика та ін.; за ред. А.А. Мазаракі – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. – 652 с.

35. Абчук В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2007. - 475 с.

36. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005

37. Берман Б., Еванс Д. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід: Пер. з англ. - М.: Вид. дом «Вильямс», 2006. - 1184 с.

38. Близнюк С., Онищенко В. Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства // Вісник КНТЕУ. - 2009. - №1. - С. 83 - 90.

39. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. - К.: Логос, 2008.

40. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М: Центр экономики и маркетинга, 2011. - 148 с.

41. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Видавництво «Лібра», 2006

42. Гвоздик О. Ассортиментная и ценовая политика // Маркетинг и реклама. - 2010. - №5-6. - С. 60-61

43. Жеккер О. Цільові орієнтири торговельного підприємства на різних етапах його розвитку. - Харків, 2008

44. Зермати П. Практика управління товарними запасами. - М.: Экономика, 2007.

45. Ігнат'єва І.А. Обґрунтування товарної політики підприємства в умовах ризику та невизначеності // Легка промисловість. - 2011. - №2. - С. 59.

46. Іспірян ГЛ., Нгуен А.К. Методологічний підхід і методика визначення конкурентної позиції фірми на ринку // Бізнес. - 2012. - №1-2. - С. 66-67.

47. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. - К.; КНЕУ, 2005
48. Кредисов А. Маркетинг у ХХІ ст.: особливості перспективного розвитку // Економіка України. - 2010. - №9. - С. 4 - 11.
49. Компанія АСНОВА ХОЛДИНГ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://asnova.com/rus/directions/roznichnaya-torgovlya/ts-plyus/>
50. Мережа gastro&wine market WINETIME [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://winetime.com.ua/?gclid=CjwKCAiA5o3vBRBUEiwA9PVzajp3UbnU9j\\_CLcpqbx4zQ3Gj5SJDbp9fFAiH0xYJKaQNfvW4s3PuShoCQasQAvD\\_BwE](https://winetime.com.ua/?gclid=CjwKCAiA5o3vBRBUEiwA9PVzajp3UbnU9j_CLcpqbx4zQ3Gj5SJDbp9fFAiH0xYJKaQNfvW4s3PuShoCQasQAvD_BwE)