

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З
ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

за матеріалами ТОВ «ДАРИ ПРИРОДИ», м. Київ

Студентки 2 курсу, бм 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

Чернишук Тетяни
Миколаївни

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Чернишук Т. М. Формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі (за матеріалами ТОВ «Дари природи»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі. У роботі досліджено стан формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі «Дари природи», оцінено ефективність формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів в ТОВ «Дари природи», проаналізовано стан організації закупівельної діяльності, визначено основні напрями підвищення ефективності формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів, спрогнозовані обсяги надходження товарів в ТОВ «Дари природи» у 2021 р., впроваджено концепцію логістики у комерційну діяльність ТОВ «Дари природи».

Ключові слова: роздрібна торгівля, комерційні зв'язки, продаж товарів, закупівельна діяльність, товарний асортимент, концепція логістики.

ANNOTATION

Chernyshuk T. M. Formation of commercial relations with suppliers at the retail enterprise (based LLC "Dary pryrody"). - Manuscript.

Final qualifying works devoted to theoretical, methodological and practical foundations of formation of commercial communications with suppliers at the enterprise of retail trade. The state of formation of commercial relations with suppliers at the retail enterprise "Dary pryrody" is investigated, the efficiency of formation of commercial relations with suppliers of goods in LLC "Dary pryrody" is estimated, the state of the organization of purchasing activity is analyzed, the basic directions of increase of efficiency of formation of commercial relations with suppliers of goods, the projected volume of goods in LLC "Dary pryrody" in 2021,

introduced the concept of logistics in the commercial activities of LLC "Dary pryrody".

Keywords: retail trade, commercial relations, sale of goods, purchasing activity, product range, logistics concept.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі.....	10
Розділ 2. Дослідження стану формування та оцінювання ефективності комерційних зв'язків з постачальниками товарів в ТОВ "Дари природи".....	24
2.1. Аналіз стану організації закупівельної діяльності в ТОВ "Дари природи".....	24
2.2. Оцінювання ефективності формування комерційних зв'язків ТОВ "Дари природи" з постачальниками товарів.....	33
Розділ 3. Основні напрями підвищення ефективності формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів в ТОВ "Дари природи".....	38
3.1. Планування обсягу надходження товарів в ТОВ "Дари природи" у 2021 р.....	38
3.2. Впровадження концепції логістики у комерційну діяльність ТОВ "Дари природи".....	43
Висновки	48
Список використаних джерел.....	51
Додатки.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Комерційні зв'язки – це економічні відносини обміну з приводу найбільш повного задоволення попиту покупців на товари та одержання на цій основі максимально можливого чистого прибутку за найменший період, з найменшими витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі є важливою умовою його ефективної роботи і розвитку. Комерційний успіх торговельного підприємства цілком залежить від того, наскільки ефективна його діяльність, і вона повинна бути орієнтована тільки на прибуткове, рентабельне господарювання, тому що підприємство несе всю повноту економічної відповідальності за свої рішення й дії.

Від організації комерційних зв'язків з постачальниками залежать повнота асортименту і ступінь задоволення попиту населення, розміри і структура товарних запасів, швидкість їх реалізації, виконання плану товарообороту тощо.

Тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною, адже при раціонально сформованих комерційних зв'язках підприємство буде працювати більш ефективно та отримувати більший прибуток. Все більше число підприємств розуміє, що для досягнення успіху необхідно приділяти значну увагу комерційним зв'язкам. Ефективне формування комерційних зв'язків з постачальниками сприятиме досягненню високих фінансових результатів.

Теоретичні основи формування комерційних зв'язків підприємства торгівлі досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Апопій В. В., Виноградська А. М., Голошубова Н.О., Мазаракі А.А. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних засад формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві

роздрібної торгівлі та надання рекомендацій з удосконалення формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «Дари природи».

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення наступних *завдань*:

- вивчення сутності формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі;
- визначення понять, цілей, завдань комерційних зв'язків з постачальниками;
- дослідження стану формування та організації комерційних зв'язків з постачальниками товарів в ТОВ "Дари природи";
- розгляд методичних підходів до оцінювання ефективності комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві торгівлі ТОВ «Дари природи»;
- аналіз стану організації закупівельної діяльності в ТОВ «Дари природи»;
- оцінка економічної ефективності комерційних зв'язків з постачальниками ТОВ «Дари природи»;
- дослідження основних напрямів підвищення ефективності формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів в ТОВ "Дари природи";
- планування обсягу надходження товарів в ТОВ "Дари природи" у 2021 р.;
- обґрунтування впровадження концепції логістики у комерційну діяльність ТОВ «Дари природи»;
- оптимізація формування комерційних зв'язків з постачальниками в ТОВ «Дари природи».

Об'єктом дослідження є процес формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів для ТОВ «Дари природи».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування комерційних зв'язків з постачальниками товарів.

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

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, ресурси мережі Інтернет, внутрішня облікова інформація в ТОВ «Дари природи».

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у впровадження концепції логістики у комерційну діяльність ТОВ «Дари природи».

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження щодо оптимізації формування комерційних зв'язків з постачальниками та впровадження концепції логістики у комерційну діяльність ТОВ «Дари природи».

Публікація. Стаття «Теоретичні засади формування комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі» опублікована у збірнику наукових статей студентів (Товарознавство та торговельне підприємництво: зб. наук. ст. студ. Ч. 2 – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2020. – С. 274-....).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В основі комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі на перший план виходять питання формування і реалізації комерційних зв'язків із постачання товарів та їх подальшого продажу кінцевим споживачам.

Встановлення раціональних комерційних зв'язків з постачальниками є невід'ємним складником комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі [1, с.228].

Для ефективного процесу торговельної діяльності потрібно постійно забезпечувати оптимальний товарооборот. Забезпечити оптимальний процес обігу товарів на підприємстві роздрібною торгівлі можна саме за рахунок ефективних комерційних зв'язків з постачальниками.

Теоретичні основи формування комерційних зв'язків підприємства торгівлі досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Апопій В. В., Виноградська А. М., Голошубова Н.О., Мазаракі А.А., Старостіна А.О., Пономарьов В. Д., Носова С. С. та інші.

Всі питання формування системи комерційних зв'язків у сучасних умовах регулюються та регламентуються Розділом 2 ЦКУ, зокрема Гл.52 „Поняття та умови договору” і Гл.53 „Укладення, зміна і розірвання договору”, Розділом 3 ЦКУ, Розділом 4 ”Господарські зобов'язання”, глави 31 „Комерційне посередництво (агентські відносини) у сфері господарювання”.

Для того, щоб розглянути теоретичні основи формування комерційних зв'язків підприємства торгівлі, потрібно дослідити наступні питання [1, с.232]:

- сутність комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібною торгівлі;
- класифікацію комерційних зв'язків підприємства торгівлі;
- принципи формування комерційних зв'язків підприємства торгівлі;

- фактори, що впливають на ефективність комерційних зв'язків підприємства торгівлі.

Основою торгівлі виступають купівля і продаж товарів. Торгівля і комерційна діяльність між собою тісно пов'язані. Адже зміни в технології торгівлі супроводжуються змінами в комерційній справі.

Особливо зростає роль комерційної служби в практичній діяльності торговельного підприємства, тому що вона спрямована на розвиток торгівлі в умовах ринкового господарювання. Сьогодні працівники комерційної служби повинні не тільки добре володіти концепцією маркетингу, але й знати ключові підходи до організації логістики. Істотне значення мають більш повне задоволення запитів покупців, організація торговельного обслуговування й одержання прибутку [1, с.269].

Система комерційних зв'язків – це упорядкована сукупність комерційних зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку і для якої характерною є наявність багатьох аспектів взаємовідносин великої кількості підприємств, організацій тощо, котрі мають різні економічні інтереси [2, с.117].

Комерційні зв'язки підприємства торгівлі - це відносини, що створюються між ним та іншими суб'єктами товарного ринку (постачальниками, оптовими покупцями) у процесі поставки товарів.

Комерційні зв'язки з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі – досить широке поняття. Адже сюди входять не лише комерційні відносини, а й організаційні, економічні, фінансові, адміністративно-правові та інші відносини, що складаються між підприємством роздрібної торгівлі і постачальниками в процесі постачання товарів [3, с.84].

Якщо комерційні зв'язки на підприємстві роздрібної торгівлі з постачальниками вибудовані раціонально, тоді вони сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасному постачанню продукції.

Система комерційних зв'язків містить у собі [3, с.95]:

- забезпечення стійких конкурентних позицій при рішенні комерційних задач;
- участь торгових організацій в розробці промисловими підприємствами планів виробництва товарів за допомогою представлення заявок і замовлень;
- господарські договори;
- контроль за дотриманням договірних зобов'язань;
- застосування економічних санкцій;
- участь в роботі товарних бірж і оптових ярмарків;
- перевірку якості (експертизу) товарів, що поставляються;
- встановлення оптимальних фінансових взаємовідносин;
- застосування адміністративно-правових норм тощо.

Головною метою комерційних зв'язків є отримання максимального і швидкого прибутку.

Під функціями комерційної діяльності розуміється сукупність певних обов'язкових дій в процесі обміну, які вони повинні здійснювати для досягнення своїх комерційних цілей.

Можна виділити такі функції комерційної служби, відповідно до яких і формуються комерційні зв'язки [4, с.76]:

- розвиток закупівельної діяльності;
- формування необхідного асортименту товарів у рамках купівельного попиту;
- організація господарських зв'язків з постачальниками;
- здійснення процесу купівлі-продажу товарів;
- забезпечення стійких конкурентних позицій при рішенні комерційних задач.

Комерційні зв'язки можуть поділятися і залежно від кількості видів товарів, що купуються даним підприємством [4, с.98]:

- комерційні зв'язки, які передбачають закупівлю одного виду товару;

- зв'язки, які передбачають закупівлю декількох видів товарів в одного й того ж підприємства.

Кількість видів товарів, що купуються підприємством, як класифікаційна ознака може впливати на обсяг закупівлі товарів, обсяги й періодичність їх доставки, оптову ціну закупівлі товару, вибір виду та умов надання оптових знижок, умов надання товарного кредиту, базисних умов поставки товару та інших умов комерційних угод, а отже, й на ефективність комерційних зв'язків [5, ст.245].

Комерційні зв'язки можна також класифікувати за географічним розташуванням підприємства, визначивши зв'язки між підприємствами, розташованими в одному населеному пункті, й зв'язки між підприємствами, розташованими в різних населених пунктах. Географічне розташування підприємств суттєво впливає на транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів.

Таким чином, класифікація комерційних зв'язків за географічним розміщенням підприємств дає змогу більш повно враховувати вплив на формування прибутку та рівня рентабельності валових витрат обігу, пов'язаних із дотриманням відповідних комерційних угод.

Комерційні зв'язки доцільно класифікувати за їх тривалістю:

- короткострокові (до 3 місяців);
- середньострокові (до одного року);
- довгострокові (понад один рік).

Це впливає на асортимент, обсяг закупівлі, упаковку й розфасовку товарів, їх оптову й роздрібну ціну, вибір видів та умов надання оптових знижок, обсяги та періодичність поставки товарів, асортимент товарів, що поставляються у різні періоди, умови надання товарного кредиту, базисні умови поставки товарів, комерційний ризик та інші умови комерційних угод і, зрештою, на ефективність комерційних зв'язків.

Комерційні зв'язки можна диференціювати на ефективні та неефективні. Класифікація комерційних зв'язків за рівнем їх ефективності має велике практичне значення. Воно полягає у покращанні можливостей порівняльного аналізу ефективності передбачуваних або потенційно можливих комерційних зв'язків [6, с.108].

Залежно від особливостей умов комерційних угод, що укладаються між підприємствами, комерційні зв'язки між ними можна поділити на такі види [6, с.112]:

- зв'язки, що базуються на комерційних угодах з авансовим платежем;
- зв'язки, що базуються на комерційних угодах з платежем за фактом надходження товару;
- зв'язки з наданням товарного кредиту підприємству.

В умовах ринкової економіки формування комерційних зв'язків між торговельним підприємством та його постачальниками відбувається самостійно та фіксується в договорі, що укладається. При цьому договір є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін.

Підприємство торгівлі може використовувати різні види договорів: договір поставки товарів, договір купівлі-продажу товарів, договір консигнації, договір комісії, договір франчайзингу тощо. На їх основі формуються інші комерційні зв'язки. Найбільш поширеними видами договору є договір поставки і договір купівлі-продажу товарів.

За договором поставки особа-постачальник зобов'язується передати в певні терміни або термін особі-покупцеві у власність певну продукцію (товар). Особа-покупець зобов'язується прийняти продукцію (товар) і сплатити її за встановленими між постачальником і покупцем цінам [7, с.289].

Договір набирає чинності і стає обов'язковим для сторін із моменту його укладення. Він вважається укладеним, якщо між сторонами, в необхідній формі, досягнута угода за всіма основними умовами договору.

Договори можуть укладатися на 1, 2, 3, 5 років або інший період. Зокрема, можуть бути укладені короткострокові, сезонні договори, а також разової поставки (одноразова закупівля партії товарів). Договори разової поставки називають договорами купівлі-продажу. Для полегшення і прискорення оформлення договірних відносин застосовується пролонгація, тобто продовження договору. У цьому випадку обов'язковою умовою є узгодження асортименту товарів, що постачаються (специфікації).

Договір купівлі-продажу, як правило, має одноразовий характер і укладається переважно на той товар, який є в наявності і підготовлений для відправлення. При цьому продавцеві сплачується вартість відчужуваного майна лише у грошовому вираженні.

Цілі формування комерційних зв'язків підприємства повинні бути пов'язані з головною метою його соціально-економічного розвитку, враховувати ринкові умови й бути збалансованими та взаємопов'язаними між собою. Визначаючи цілі формування комерційних зв'язків, необхідно врахувати особливості розвитку підприємства у відповідний період його життєвого циклу.

З іншого боку, динамічні зміни зовнішнього середовища підприємства зумовлюють необхідність адаптації цілей формування його комерційних зв'язків до цих змін. Якщо підприємство не буде враховувати необхідною мірою зміни зовнішнього середовища його комерційної діяльності, то воно не зможе ефективно функціонувати й стане банкрутом.

Головній меті формування комерційних зв'язків відповідають такі основні цілі [7, с.304]:

- впровадження на товарний ринок;
- максимізація чистого прибутку в поточному періоді; одержання цільового прибутку;
- «знімання вершків»;
- завоювання ринку за показником «якість товару»;

- розширення своєї частки на ринку за показником «питома вага в обсязі продажу товарів»;
- інтенсифікація продажу товарів; створення привабливого іміджу підприємства;
- виживання на ринку тощо.

Цілі формування комерційних зв'язків можуть бути досягненні при відповідному кадровому, інформаційному, організаційному, економічному, технічному, технологічному та методичному забезпеченні цієї діяльності [7, с.319].

У зв'язку з цим, є така послідовність визначення системи цілей формування комерційних зв'язків підприємства [7, с.326]:

- вивчення законодавчих актів та інструктивних матеріалів, що регулюють підприємницьку діяльність підприємств;
- аналіз та прогнозування попиту на товари, їх пропозиції, ціни, конкуренції, інфляції та комерційних послуг суб'єктів споживчого ринку;
- аналіз і прогнозування розвитку ресурсного потенціалу підприємства та його становища на товарному ринку;
- прогнозування та оцінка комерційного ризику формування комерційних зв'язків;
- уточнення системи цілей формування комерційних зв'язків.

Можна виділити такі основні принципи комерційної діяльності [7, с.327]:

- економічна свобода (суб'єкти комерційної діяльності вільні у виборі об'єктів, форм і методів взаємодії, самостійно визначають масштаби й умови здійснення комерційних операцій);
- конкурентоспроможність (комерційна діяльність здійснюється в умовах монопольної конкуренції);
- адаптивність (впровадження гнучких форм і оперативних методів комерційної діяльності, адекватних до ринкового середовища і кон'юнктурної ситуації);

- ризикованість (комерційні суб'єкти постійно перебувають під загрозою зазнавання збитків, зменшення доходів або, навпаки, отримання неочікуваного прибутку);

- ефективність (комерційна діяльність має багатоцільовий характер: крім отримання прибутку, вона передбачає збільшення обсягів купівлі-продажу, прискорення обігу товарів, формування іміджу фірми тощо).

У формуванні комерційних зв'язків важливе значення має дотримання принципів, від яких залежить ефективність цих зв'язків [7, с. 331]:

- принцип системного підходу (взаємодія різних етапів комерційних зв'язків з зовнішнім середовищем діяльності підприємства);

- принцип використання дії універсального закону причини та наслідків (кожна дія має свій наслідок, який стає причиною інших наслідків, тобто необхідно приймати такі рішення, які б не призводили до негативних наслідків);

- принцип співпраці (виконувати ті дії, які б мали позитивний вплив на діяльність співпрацюючих підприємств і в подальшому приносили обом прибуток);

- принцип гармонізації інтересів (кожний з учасників угоди в подальшому здійснювати дії які б не зашкодили партнерові);

- принцип доцільності (прийняття і дотримання альтернативних рішень у конкретних ринкових умовах);

- принцип цілеспрямованості формування комерційних зв'язків (проводиться діяльність у відповідність до системи цілей господарсько-фінансової діяльності підприємства);

- принцип відповідності (необхідність відповідності умов комерційних угод);

- принцип плановірності (об'єктивна необхідність плановірного формування комерційних зв'язків на підґрунті обґрунтованої стратегії);

- принцип оптимальності (із можливих комерційних зв'язків підприємства необхідно сформулювати таку їх систему, яка б дала змогу отримати за інших рівних умов максимальний прибуток за певний період);
- принцип ефективності (об'єктивній необхідності досягнення максимально можливого ефекту за найменший час і з найменшими витратами ресурсів);
- принцип адаптивності (необхідність адаптації системи комерційних зв'язків до зміни умов їх формування та дотримання);
- принцип зацікавленості (формування зацікавленості підприємств у формуванні та дотриманні ефективних комерційних зв'язків);
- принцип відповідальності (формуванні та дотриманні почуття відповідальності за ефективних комерційних зв'язків).

Для формування ефективних комерційних зв'язків з постачальниками на підприємстві роздрібної торгівлі необхідно розглянути таку складову як системи електронного документообігу.

Система електронного документообігу (Electronic Document Management Systems – EDMS) – організаційно-технічна система, що забезпечує процес створення, управління доступом і розповсюдження електронних документів в комп'ютерних мережах, а також контроль над потоками документів в організації. Часто СЕД називають також системами автоматизації документообігу або EDM-системами.

Недоліки паперового документообігу [8, с.26]:

- на підготовку типового документа йде близько 25% робочого часу співробітників;
- на пошук і очікування надходження документів витрачається в середньому 30% робочого часу;
- на погодження та затвердження документів - 20%;
- на передачу документів між підрозділами -10%;
- на підготовку стандартних звітів про рух документів - 10%;

- безповоротно втрачається 6% документів;
- кожен внутрішній документ копіюється до 20 разів.

Отже, сумарний час, який співробітники підприємства роздрібної торгівлі витрачають на рутинну обробку документів, - в середньому більше 75%.

Автоматизація документообігу, яка полягає в заміні паперових документів електронними, при створенні єдиної комплексної мережевої системи розробки, узгодження, поширення, пошуку та архівного зберігання інформаційних матеріалів організації може скоротити в 3-5 разів тимчасові витрати. Пошук, передача і копіювання документів прискоряться в 10-20 разів.

Вагомими плюсами СЕД є тимчасове регламентування життєвого циклу документа, автоматичний контроль його руху в організації і за її межами. Легко визначаються "вузькі місця" на маршруті руху документа, що дозволяє оперативно ліквідувати "пробки". У СЕД просто вирішується проблема поновлення численних копій застарілого документа - вони одночасно видаляються з документообігу і замінюються новими відразу на всіх робочих місцях співробітників [10].

Для формування комерційних зв'язків важливе значення має дослідження факторів, що визначають їх ефективність періоду життєвого циклу підприємства, концептуально-стратегічної спрямованості, маркетингової діяльності підприємства, забезпечення підприємства трудовими, матеріальними, фінансовими та інформаційними ресурсами, конкурентоспроможності товарів, умов комерційних угод, кредитної політики підприємства, комерційного ризику, іміджу підприємства, державного регулювання комерційної діяльності підприємства, попиту на товари, пропозиції товарів, цін товарів, конкуренції та ін.

На ефективність комерційних зв'язків суттєво впливають період життєвого циклу підприємства та його ресурсний потенціал. Так, наприклад, торговельна площа підприємства, інтенсивність і структура потоку покупців суттєво

впливають на обсяг, структуру та динаміку товарообороту й витрати обігу підприємства.

Головна мета полягає у повному задоволенні попиту на товари й одержання на цій основі максимально можливого чистого прибутку за найменший час з найменшими витратами трудових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів.

Таким чином, на ефективність комерційних зв'язків суттєво впливає концептуально-стратегічна спрямованість маркетингової діяльності підприємства. Наприклад, товарні, цінові, збутові й комунікаційні стратегії.

Великий вплив на ефективність комерційних зв'язків підприємства торгівлі мають якість, асортимент, розфасовка й упаковка товарів, ступінь їх відповідності попиту населення. В умовах зростання насиченості ринків конкурентоспроможною продукцією вітчизняного та зарубіжного виробництва названі параметри товарів мають першочергове значення. У покупців є великий вибір товарів, і вони купують (за фінансових можливостей), насамперед, якісні товари в необхідній розфасовці й упаковці. Тому, чим більш якісний товар, тим більша за відповідних цін цих товарів можливість збільшити обсяг товарообороту, валового доходу та прибутку підприємства.

Одними із найважливіших факторів, що впливають на ефективність комерційних зв'язків підприємства торгівлі, є обсяг, структура, динаміка й тенденція зміни попиту на товари.

Велике значення для підвищення ефективності комерційних зв'язків має товарна та цінова політика підприємства. Великий вплив на ефективність комерційних зв'язків мають рівень, динаміка й тенденції зміни цін на товар.

Важливим фактором, що впливає на формування та ефективність комерційних зв'язків торговельного підприємства, є конкуренція. Комерційна діяльність конкурентів [10]:

- сприяє насиченості ринку різними товарами;

- суттєво впливає на обсяг, структуру, динаміку й тенденції зміни попиту на товари та товарної пропозиції;
- впливає на рівень, динаміку й тенденції зміни оптових і роздрібних цін;
- суттєво впливає на якість торговельного обслуговування покупців.

За цих умов для підвищення ефективності комерційних зв'язків важливе значення мають, передовсім, якість товару, його розфасовка, упаковка, ціна.

У формування комерційних зв'язків підприємства торгівлі доцільно використовувати сучасні методи та технології прогнозування попиту на товари з використанням часової та просторової інформації, декомпозиційних та інтегрованих моделей попиту, системи критеріїв оцінювання якості моделей попиту та його прогнозів. Для підвищення якості контролю дотримання комерційних зв'язків доцільно використовувати комп'ютерну систему контролю. Ця система повинна функціонувати як елемент загальної системи контролю в управлінні підприємством. Вона може бути згрунтована на ефективно функціонуючому комп'ютерному комплексі [8].

Ефективність комерційних зв'язків визначається також внутрішніми факторами, які залежать від діяльності самого підприємства торгівлі та визначаються стратегією й тактикою його діяльності. До таких факторів належать [8]:

1. Місцезнаходження підприємства роздрібною торгівлі.

Даний фактор визначає інтенсивність споживчих потоків в районі діяльності підприємства, а відповідно — і розмір одноденного товарообороту, а також швидкість реалізації товарних запасів.

2. Обсяг товарообороту підприємства роздрібною торгівлі.

Відносно великі за розміром товарообороту підприємства, як правило, здійснюють торговельну діяльність з меншим рівнем товарних запасів. Це обумовлено тим, що вони мають можливість частіше робити завіз товарів, минаючи гуртову ланку. Велике за розмірами торговельне підприємство, особливо те, що має досвід роботи на відповідному сегменті ринку, більш

привабливе для постачальників та посередників. Це визначає кращі можливості «уторгування» умов поставки, що також має вплив на розмір товарних запасів.

3. Спеціалізація підприємства роздрібною торгівлі та структура товарообороту.

Товари залежно від їхньої якості, особливостей призначення та інших ознак мають різний час обертання. Це залежить від властивостей деяких предметів споживання, кількості різновидів, що входять до товарної групи, особливостей прийомки та комплектування виробів. Так, товари, що швидко псуються, швидко втрачають свої властивості, наприклад: м'ясо, хліб, молоко, масло — через їхні фізико-хімічні властивості мають бути реалізовані протягом короткого періоду. Задоволення попиту на товари складного асортименту, таких, як одяг, тканини, взуття, галантерея та інше, потребує наявності на підприємстві широкого вибору різновидів цих виробів за артикулами, кольорами, розмірами, фасонами. Оскільки такого роду товари є предметами періодичного попиту, їхні запаси, виражені в днях до обігу, відносно вищі, ніж запаси з інших товарів.

4. Організація комерційної роботи підприємства роздрібною торгівлі.

Важливе значення для правильного визначення товарного асортименту мають кваліфікація й компетентність кадрів та рівень керівництва торговельним процесом, стан роботи з вивчення попиту населення, організація оперативного та дійового контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів, маневрування товарними ресурсами тощо.

5. Фінансове становище підприємства роздрібною торгівлі.

Чим стійкіше фінансове становище підприємства, тим кращі можливості щодо управління товарним асортиментом воно має.

Отже, комерційні зв'язки — це економічні відносини обміну з приводу найбільш повного задоволення попиту покупців на товари та одержання на цій основі максимально можливого чистого прибутку за найменший період, з

найменшими витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Комерційні зв'язки класифікують за різними ознаками.

Рациональність встановлення, дієвість і ефективність комерційних зв'язків роздрібного торговельного підприємства значною мірою залежить від взаємодії суб'єктів оптового ринку. Результатами раціональних комерційних зв'язків можуть бути сума прибутку, обсяг товарообороту з закупівлі товарів та обсяг обороту з їх реалізації.

Таким чином, для забезпечення ефективної торговельної діяльності необхідно встановлювати раціональні комерційні зв'язків з постачальниками.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З

ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТОВАРІВ В ТОВ "ДАРИ ПРИРОДИ"

2.1. Аналіз стану організації закупівельної діяльності в ТОВ "Дари природи"

Компанія «Дари природи» - провідне підприємство дрібнооптової та роздрібною торгівлі овочами, фруктами та продуктами для харчування, засноване у серпні 1996 року.

ТОВ «Дари природи» має два напрямки своєї діяльності: продуктовий магазин та обслуговування ресторанів, кафе, барів, роздрібних магазинів, дитячих шкіл, садочків тощо.

ТОВ «Дари природи» має статус юридичної особи, свою печатку, розрахунковий рахунок, діє у відповідності до чинного законодавства та статуту. Своєю діяльністю ТОВ «Дари природи» займається на основі виданого свідоцтва про державну реєстрацію (додаток А).

Метою діяльності фірми є задоволення потреб населення міста та області в продуктах для харчування.

Предметом діяльності підприємства є реалізація товарів населенню та юридичним особам; дрібнооптова та роздрібна торгівля; реалізація товарів на комерційних засадах, торгово-закупівельна діяльність; торгівля алкогольними та тютюновими виробами для власного некомерційного споживання.

Місцезнаходження магазину «Дари природи»: м. Київ, вул. Івна Мазепи, 14.

У період з 1996 по 2020 роки найбільша увага приділялася розвитку і вдосконаленню технологій оптових продажів.

З ростом компанії додався власний автомобільний парк, а також споруджені складське та офісне приміщення.

Асортимент продукції:

- овочі;
- фрукти;
- зелень/салати;
- горіхи;
- ягоди;
- соління;
- борошно;
- цукор;
- приправи/спеції;
- ягоди та овочі свіжої заморозки;
- сухофрукти;
- гриби;
- бакалія;
- натуральний фасований мед;
- хлібобулочні вироби;
- крупи, спеції тощо.

Особливого значення в сучасних умовах ринкових відносин набуває закупівля товарів, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку.

Формування комерційних зв'язків ТОВ «Дари природи» - цілеспрямований процес, який здійснюється у часі та просторі, змінних ринкових умовах та при певних інформаційних, організаційних і ресурсних потенційних можливостях магазину.

У процесі розробки альтернатив комерційних зв'язків ТОВ «Дари природи» необхідно проаналізувати потенційних постачальників товарів, змодельовати умови комерційних угод та оцінити й змодельовати ефективність можливих комерційних зв'язків.

Для дослідження стану організації закупівельної діяльності в ТОВ "Дари природи" було проведено:

- 1) PEST – аналіз.

- 2) VRIO – аналіз.
- 3) SPACE – аналіз.
- 4) SWOT – аналіз.

В табл. 2.1 подано PEST-аналіз ТОВ «Дари природи».

Таблиця 2.1

PEST-аналіз факторів, що впливають на організацію закупівельної діяльності в ТОВ «Дари природи»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка				Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вплив
		1	2	3	4		
Політичний фактор							
Зміна податкової політики	2	3	4	3	2	3	0,17
Внутрішня політика у країні	3	5	3	3	4	3,75	0,33
Посилення податкового контролю	2	3	2	3	3	2,75	0,16
Економічні фактори							
Рівень безробіття	1	1	1	3	2	1,75	0,05
Зміна курсу гривні	2	2	4	3	1	2,5	0,14
Збільшення конкурентів	3	4	4	2	5	3,75	0,33
Рівень інфляції	3	2	1	3	2	2	0,17
Соціокультурні фактори							
Працездатність та продуктивність населення	2	2	3	2	3	2,5	0,14
Рівень доходу громадян	3	4	4	5	4	4	0,34
Зміна рівню життя у населення	4	3	5	4	5	4,25	0,49
Технологічні фактори							
Нові технології	1	1	2	1	3	1,75	0,05
Вплив Інтернету та мобільних технологій	2	2	3	1	4	2,5	0,14

Загальний підсумок						34,5	
--------------------	--	--	--	--	--	------	--

Розподіл факторів PEST аналізу за значимістю зазначено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Розподіл факторів PEST аналізу за значущістю для організації
закупівельної діяльності в ТОВ «Дари природи»**

Політичні		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Внутрішня політика у країні	0,33	Збільшення конкурентів	0,33
Зміна податкової політики	0,17	Рівень інфляції	0,17
Посилення податкового контролю	0,16	Зміна курсу гривні	0,14
		Рівень безробіття	0,05
Соціо-культурні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Зміна рівню життя у населення	0,49	Вплив Інтернету та мобільних технологій	0,14
Рівень доходу громадян	0,34	Нові технології	0,05
Працевдатність та продуктивність населення	0,14		

Аналіз ресурсів та можливостей підприємства ТОВ «ДАРИ ПРИРОДИ» за методом Д. Барні – VRIO наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Аналіз ресурсів та можливостей ТОВ «ДАРИ ПРИРОДИ» за методом
Д. Барні – VRIO**

Найменування ресурсів	Цінність	Рідкість	Неповторність	Організованість	Економічний результат
1. Фінансові					
Інвестиційна /кредитна привабливість	+	+	-	+	+

Власні фінансові активи	+	+	-	+	+
2. Фізичні					
Транспорт	+	-	-	+	+
Складське господарство	+	+	-	+	+
Офіс, техніка	+	-	-	+	+
3. Технологічні					
Унікальна рецептура виробництва	+	+	+	-	+
Наявність ресурсів для створення інновацій (дослідницька база)	+	+	-	-	+
Передові системи перевірки якості продукції	+	+	+	+	+
Наявність систем збуту, маркетингу і просування	+	-	+	+	+
4. Репутація					
Відповідальний платник податків	+	+	-	+	-
Наявність політики соціальної відповідальності	+	+	-	-	+
Висока ергономіка робочих місць	+	-	-	-	+
Розвинена і сильна корпоративна культура	+	+	-	-	+
Сприятливий психологічний клімат	+	-	-	-	+
5. Людські					
Повна комплектація штатів	+	-	-	+	+
Високий рівень освіти та досвіду	+	+	-	+	+

Адаптивність співробітників до інновацій	+	+	-	-	+
Відповідальність і лояльність співробітників	+	+	-	-	+
Розвинені системи мотивації	+	+	-	-	+

SPACE (strategic position and action evaluation) [11] – оцінка стратегічного становища та дій) – це комплексний метод аналізу позицій на ринку та вибору оптимального варіанта стратегії розвитку для підприємств середнього й малого бізнесу. Він дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та на цій основі рекомендувати варіант стратегії його розвитку.

SPACE-аналіз підприємства «Дари природи» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SPACE-аналіз ТОВ «Дари природи»

Фактори внутрішньої стратегічної політики		Фактори зовнішньої стратегічної політики	
FS (фінансове положення підприємства)		ES (ступінь стабільності зовнішнього середовища)	
Ліквідність	+3	Тиск конкурентів	-4
Поток оборотних коштів	+4	Діапазон цін конкуруючих товарів	-3
Фінансова незалежність	+4	Технологічний розвиток	-3
Середнє значення	+3,6	Середнє значення	-3,3
CA (конкурентні переваги підприємства)		IS (привабливість сфери)	
Лояльність покупців	-2	Фінансова стабільність	+2
Якість продукції	-1	Потенціал зростання	+3
Доля ринку	-2	Легкість доступу на ринок	+1
Середнє значення	-1,7	Середнє значення	+2

SWOT-аналіз

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як [12]: Strengths (сильні сторони); Weaknesses (слабкі сторони);

Opportunities (можливості); Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу [33, с. 27]— допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

SWOT-аналіз підприємства «Дари природи» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Дари природи»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Великий досвід праці • Низька собівартість товару • Велика база постійних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Погана оптимізація робочого процесу • Велика залежність від постачальників • Відсутність маркетингових кампаній
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Потенціал розвитку нових ринків • Розвиток клієнтської бази 	<ul style="list-style-type: none"> • Карантинні умови • Неякісна продукція • Некомпетентний персонал

Ринок закупівель товарів відбиває комерційні інтереси всіх його учасників. Закупівлі товарів в магазині ТОВ «Дари природи» відбуваються в різних постачальників і під впливом великого числа змінних. У цьому зв'язку важливе значення мають розширення контактів і встановлення комерційних зв'язків між ТОВ «Дари природи» і постачальниками.

Надходження товарів на підприємство ТОВ «Дари природи» від виробників чи торговельних організацій супроводжується наступними первинними документами: рахунками-фактурами, накладними, податковими накладними, товарно-транспортними накладними.

Супровідними документами також є пакувальні ярлики, специфікації, а за окремими товарами — сертифікати якості, довідки лабораторних аналізів, що характеризують якість товару.

Товари в ТОВ «Дари природи» закуповуються відповідно до підписаного договору з постачальником:

- на умові передоплати;
- на умові авансового платежу;
- на умові післяплати з можливою відстрочкою платежу від 7 до 14 календарних днів.
- Основними постачальниками товарів в ТОВ «Дари природи» є:
- Когорта, УФОК (овочі);
- Престиж Фрут Компані, Калинівка-преміум (фрукти);
- Флагман (горіхи);
- Крокус (борошно);
- Екотехніка-М (приправи/спеції);
- Хорека Груп, Здоровий продукт (ягоди та овочі свіжої заморозки);
- торговий дім КиївХліб, Гама БЦ, Хлебгород (хлібобулочні вироби);
- Рибний ковчег (рибна продукція);
- Приват-Фуд, Гармонія-Лубни, торговельний дім Еталон, Люстдорф (молочна продукція);
- Укрпромстач-95, Житомирський м'ясокомбінат (ковбасні вироби);
- Авіс-Україна, Овопрайм (яйця);
- СТС-Груп, Богдана, торгова компанія Ассортимент (інші продукти для харчування);
- Кока-Кола, Аква-Фудз (напої);
- Петрус-Алко, Ніан (алкоголь);
- Тедіс-Україна (тютюнові вироби).

Використовуючи дані основних постачальників ТОВ «Дари Природи», в асортиментній групі “молочна продукція” було проведено аналіз оптових цін

на закупівлю товарів та можливість отримання оптових знижок в табл. 2.6. Після проведеного аналізу було розроблено рейтинг постачальників в асортиментній групі “молочна продукція” (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз оптових цін на закупівлю товарів та можливість отримання оптових знижок та рейтинг постачальників молочної продукції

Назва критерія	ТД Еталон	Приват-Фуд	Гармонія Лубни	Люстдорф
Знижки на малий опт	25%	23%	21%	20%
Максимальна знижка (великий опт)	33%	31%	30%	31%
Кількість днів відстрочки платежу	5 днів	0 днів (платежі по передоплаті)	7 днів	10 днів
Швидкість доставки за рейтинговою шкалою від 1 до 10 (де 10 найбільш привабливі умови)	9 балів (1 день)	3 бали (3 дні)	5 балів (2 дні)	9 балів (1 день)
Вартість доставки, за рейтинговою шкалою від 1 до 10 (де 10 найбільш привабливі умови)	6	3	4	7
Загальний рейтинг постачальників	15.6 Балів	12 Балів	13,4 Балів	15,4 Балів

Для оцінки реальних і потенційних можливостей постачальників можна використовувати наступні критерії [13, с. 215]:

- характер діяльності і можливості постачальника;
- конкурентне положення постачальника на ринку товарів;
- процедура і порядок виконання комерційних угод;
- імовірність забезпечення необхідних номенклатури й обсягу продукції;
- умови, що гарантують якість товару, що купується;

- адекватне сполучення ціни і споживчих властивостей товару;
- умови постачання товару: стабільність, періодичність, терміни;
- форма платежу, що передбачається, і способи розрахунків.

Було проаналізовано обороти з закупівлі за 2017-2019 р.р. по асортиментних позиціях. На рис. 2.1 можна побачити, що найбільший оборот з закупівлі мала асортиментна група “овочі та фрукти”, особливо у 2018 році: саме у цьому році була налаштована максимально ефективна рекламна кампанія, що спричинила великий оборот з закупівлі у період всього 2018 року.

У 2019 році зменшився оборот з закупівлі. Через відсутність рекламних кампаній помітно зменшилися замовлення на товари асортиментної групи “бакалія” та “соління”, але залучено до співпраці багато кондитерських підприємств та кафе, що спричинило збільшення обороту з закупівлі асортиментної групи “борошно та цукор” у 2018-2019 р.р.

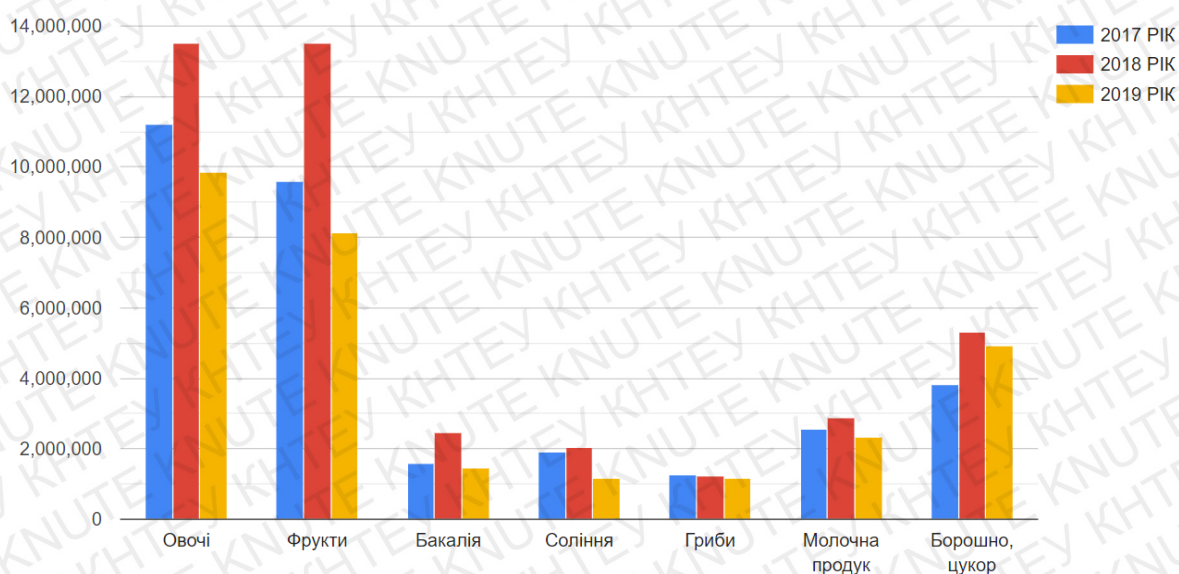


Рис. 2.1. Обороти з закупівлі за 2017-2019 рр.

2.2. Оцінювання ефективності формування комерційних зв'язків ТОВ «Дари природи» з постачальниками товарів

Ефективність комерційних зв'язків торговельного підприємства необхідно оцінювати з врахуванням умов комерційних угод та інших факторів, що визначають чистий прибуток торговельного підприємства [14, с. 22].

Оцінка ефективності комерційних угод, що укладається між підприємством «Дари природи» і постачальником, здійснюється у такій послідовності :

- а) визначається рівень оптової ціни товарів;
- б) визначається загальна сума матеріальних та прирівняних до них витрат за угодою;
- в) визначається сума обов'язкових платежів за угодою, які належать до витрат обігу.

Оцінка ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів за критерієм досягнення цільової прибутковості товарообороту «Дари природи» наведено в табл. 2.8 та табл. 2.9. За даними табл. 2.8 було оцінено доцільність закупівлі товарів у постачальників серед асортиментної групи “яйця” для досягнення цільової прибутковості товарообороту.

Таблиця 2.8

Дані для оцінки доцільності закупівлі яєць у постачальників

Показники	Авіс-Україна	Овопрайм
1. Кількість одиниць товару	94	189
2. Ціна закупівлі, грн.	22,5	19,5
3. Ціна реалізації, грн.	29,25	26,325
4. Транспортні витрати	18	38
5. Рівень матеріальних витрат до товарообороту	0,2	1,1
6. Рівень витрат на оплату праці до товарообороту, %	0,41	3,89
7. Цільова прибутковість товарообороту (після оподаткування), %	14,6	

В табл. 2.9 наведені розрахунки для оцінки доцільності закупівлі яєць у постачальників для досягнення цільової прибутковості товарообороту.

Таблиця 2.9

Розрахунки для оцінки доцільності закупівлі яєць у постачальників

Показники	Алгоритм розрахунку	Авіс-Україна	Овопрайм
1. Ціна закупівлі (Цз), грн.	дано за умовою	22,5	19,5
1.1. У т.ч. ПДВ, грн (податковий кредит, ПК)	$ПК = \frac{Цз \cdot 20}{120} = \frac{Цз}{6}$	$\frac{22,5}{6} = 3,75$	$\frac{19,5}{6} = 3,25$
2. Ціна реалізації (Цр), грн.	дано за умовою	29,25	26,325
2.1. У т.ч. ПДВ, грн (податкове зобов'язання, ПЗ)	$ПК = \frac{Цр \cdot 20}{120} = \frac{Цр}{6}$	$\frac{29,25}{6} = 4,875$	$\frac{26,325}{6} = 4,388$
3. Кількість (К), шт	дано за умовою	94	189
4. Транспортні витрати	дано за умовою	18	38
5. Витрати, пов'язані з реалізацією товарів (Вр), грн.	$Вр = МВ + ВОП + ВСЗ$	$5,49 + 11,27 + 4,14 = 20,9$	$54,72 + 193,54 + 71,02 = 319,28$
5.1. Сума матеріальних витрат (МВ), грн	$МВ = Цр \cdot К \cdot \frac{Р_{мв}}{100}$, де $Р_{мв}$ – рівень матеріальних витрат, % до товарообороту	$29,25 \cdot 94 \cdot \frac{0,2}{100} = 5,49$	$26,325 \cdot 189 \cdot \frac{1,1}{100} = 54,72$
5.2. Витрати на оплату праці (ВОП), грн.	$ВОП = Цр \cdot К \cdot \frac{Р_{воп}}{100}$, де $Р_{воп}$ – рівень витрат на оплату праці, % до товарообороту	$29,25 \cdot 94 \cdot \frac{0,41}{100} = 11,27$	$26,325 \cdot 189 \cdot \frac{3,89}{100} = 193,54$
5.3. Сума обов'язкових соціальних платежів, що відносяться на витрати обігу (ВСЗ), грн	$ВСЗ = ВОП \cdot 0,367$	$11,27 \cdot 0,367 = 4,14$	$193,54 \cdot 0,367 = 71,02$

6. ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету (ПДВ), грн	$\text{ПДВ} = (\text{ПЗ} - \text{ПК}) \cdot \text{К}$	$(4,875 - 3,75) \cdot 94 = 105,75$	$(4,388 - 3,25) \cdot 189 = 215,08$
7. Витрати обігу (ВО), грн	$\text{ВО} = \text{ТВ} + \text{Вр}$	$18 + 20,9 = 38,9$	$38 + 319,28 = 357,28$
8. Прибуток до оподаткування (Пдо оп), грн	$\text{Пдо оп} = (\text{Цр} - \text{Цз})\text{К} - \text{ПДВ} - \text{ВО}$	$(29,25 - 22,5)94 - 105,75 - 38,9 = 489,83$	$(26,325 - 19,5)189 - 215,08 - 357,28 = 717,56$
9. Чистий прибуток можливий (ЧПможл), грн	$\text{ЧПможл} = \text{Пдо оп} \cdot 0,75$	$489,83 \cdot 0,75 = 367,37$	$717,56 \cdot 0,75 = 538,17$
10. Рентабельність товарообороту (Рто), %	$\text{Рто} = \frac{\text{ЧПможл}}{\text{Цр} \cdot \text{К}} 100$	$\frac{367,37}{29,25 \cdot 94} 100 = 13,36$	$\frac{538,17}{26,325 \cdot 189} 100 = 10,82$
11. Закупівля товарів є доцільною з точки зору досягнення цільової прибутковості товарообороту (1-так, 2-ні)	Ні(2), оскільки значення рентабельності товарообороту є меншим за значення цільової прибутковості товарообороту		
12. Чистий прибуток цільовий (ЧПціл), грн	$\text{ЧПціл} = \frac{\text{Пто}_{\text{ціл}}(\text{після оп.})}{100} \text{Цр} \cdot \text{К}$ Пто _{ціл} (після оп.) – цільова прибутковість товарообороту (після оподаткування), %	$\frac{14,6}{100} 29,25 \cdot 94 = 401,42$	$\frac{14,6}{100} 26,325 \cdot 189 = 726,41$
13. Оборот із закупівлі цільовий з ПДВ (Обз ціл), грн	$\text{Обзціл} = (\text{Цр} \cdot \text{К} \frac{5}{6} - (\frac{\text{ЧПціл}}{0,75} + \text{ВО} + \text{Втр}))1,2$	$(29,25 \cdot 94 \frac{5}{6} - (\frac{401,42}{0,75} + 38,9 + 18))1,2 = 592,13$	$(26,325 \cdot 189 \frac{5}{6} - (\frac{726,41}{0,75} + 357,28 + 38))1,2 = 1363,83$

14. Ціна закупівлі товарів цільова, грн	$\text{Цз ціл} = \frac{\text{Обзціл}}{К}$	$\frac{592,13}{94} = 6,3$	$\frac{1363,83}{189} = 7,22$
15. Знижка до запропонованої ціни закупівлі, що дозволяє досягти цільову прибутковість (Знижка ціл), %	$\text{Знижка ціл} = 100 - \frac{\text{Цз. ціл}}{\text{Цз}} 100$	$100 - \frac{6,3}{22,5} 100 = 72$	$100 - \frac{7,22}{19,5} 100 = 62,98$

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТОВАРІВ В ТОВ "ДАРИ ПРИРОДИ"

3.1. Планування обсягу надходження товарів в ТОВ "Дари природи" у 2021 р.

Розвиток комерційних зв'язків передбачає зусилля всіх учасників ринку з надання комфортних умов для здійснення покупки, продажу різних товарів, послуг.

Сьогодні різко зросли вимоги до управління різноманітними процесами на всіх стадіях відтворення економіки. Ці процеси виступають в формі організованого комерційного обороту, що включає реалізацію продукції, що випускається підприємствами і об'єднаннями продукції, а потім покупку цієї продукції споживачами [15, с. 54].

Організація комерційних зв'язків в ТОВ «Дари природи» повинна здійснюватися з урахуванням наступних принципів [16, с. 295]:

- стратегічного маркетингу. Підвищення ролі стратегічного планування та управління в маркетинговій діяльності забезпечує стабільність виробництва і споживання продукції.

- соціальної орієнтації. Виділення економічних пріоритетів в стимулюванні матеріальних і фінансових потоків в найбільш ефективні галузі.

- економічної доцільності. Всебічна мобілізація внутрішніх резервів, забезпечення раціонального використання фінансових, матеріальних, інтелектуальних, інформаційних ресурсів в кожній ланці підприємства, що сприяє його ефективності. Створення економічних умов і використання маркетингових інструментів дозволять якісно ефективно задовольняти запити покупців, гнучко маневрувати матеріальними ресурсами і прискорювати їх оборотність.

- партнерства. Підвищення відповідальності за виконання договірних зобов'язань, дотримання матеріальної зацікавленості кожного учасника комерційного зв'язку підвищує ефективність всіх сторін.

Для удосконалення системи комерційних зв'язків підприємству ТОВ «Дари природи» можна запропонувати проведення рекламної кампанії.

Робота повинна містити такі етапи:

- 1) провести вивчення ринку збуту продукції;
- 2) створення баз даних клієнтів, їх потреб, бажань;
- 3) створення баз даних конкурентів. Систематизування інформації по конкурентам: обсяг реалізації товарів, нові товари, поява в пресі, прайс-листи, види продукції, і т.д.

- 4) скласти так званий «портрет споживача» — опис всіх груп клієнтів ТОВ «Дари природи» з врахуванням форми власності, що купують, частоти купівлі продукції підприємства.

План обсягу та асортиментної структури надходження (закупівлі) товарів є похідним від плану товарообороту підприємства на відповідний період та плану формування товарних запасів. Обсяг необхідного надходження товарів розраховується за окремими товарними групами та за підприємством у цілому [30, с. 91]. 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.

Плановий обсяг закупівлі товарів визначається на основі планового обсягу надходження товарів на підприємство. Різниця між цими показниками полягає в тому, що обсяг надходження товарів розраховується у роздрібних цінах, у той час як обсяг закупівлі товарів в оптових [31, с. 229].

Загальний обсяг потреби ТОВ «Дари Природи» у товарних ресурсах може бути забезпечений різноманітними методами проведення закупівлі необхідних товарів [17, с. 82]. Це:

- оптові закупівлі товарів однією партією;
- оптові закупівлі з періодичною поставкою узгодженими партіями;
- оптові закупівлі з одержанням товарів при виникненні потреби;
- разові закупівлі;
- різні комбінації перерахованих методів закупівлі.

Кожний метод має переваги та недоліки, які слід врахувати для скорочення часу та витрат, пов'язаних із закупівлею товарів.

Для розрахунку планового обсягу надходження товарів для ТОВ «Дари Природи» за 2021 рік, необхідно побудувати графік обсягу надходження товарів за 2020 рік (рис. 3.1).

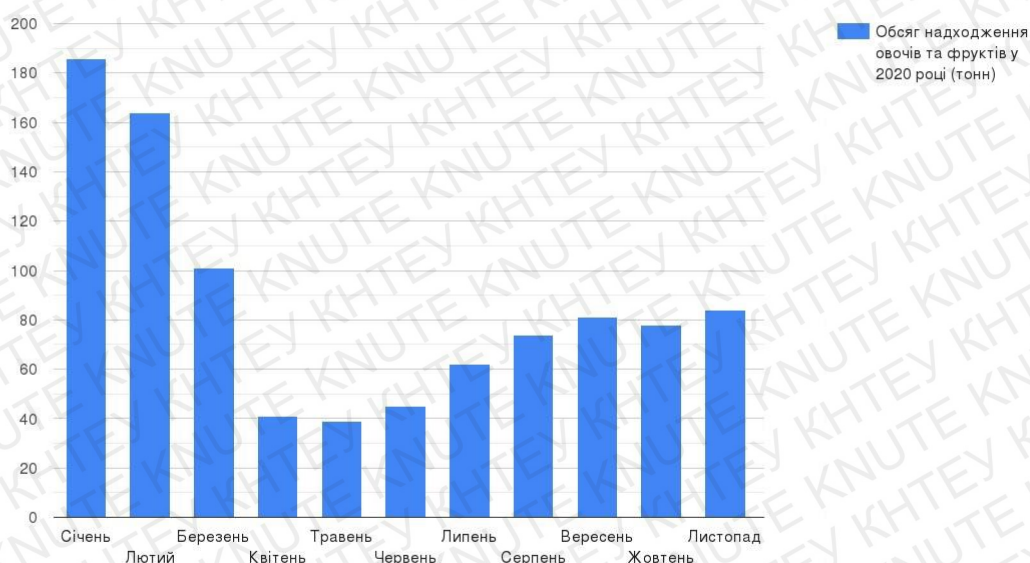


Рис.3.1. Обсяг надходження овочів та фруктів у 2020 році

Проаналізувавши рис. 3.1, можна побачити суттєвий спад обсягу надходження товарів на підприємство, що напряму пов'язано з карантинними заходами, які були прийняті у березні 2020 року. Це спричинило падіння замовлень овочів та фруктів у ТОВ «Дари Природи» кінцевими споживачами, кафе, ресторанами тощо.

Використовуючи дані з рис. 3.1, побудуємо рис. 3.2 приблизного планового обсягу надходження овочів та фруктів у ТОВ «Дари Природи» у 2021 році.

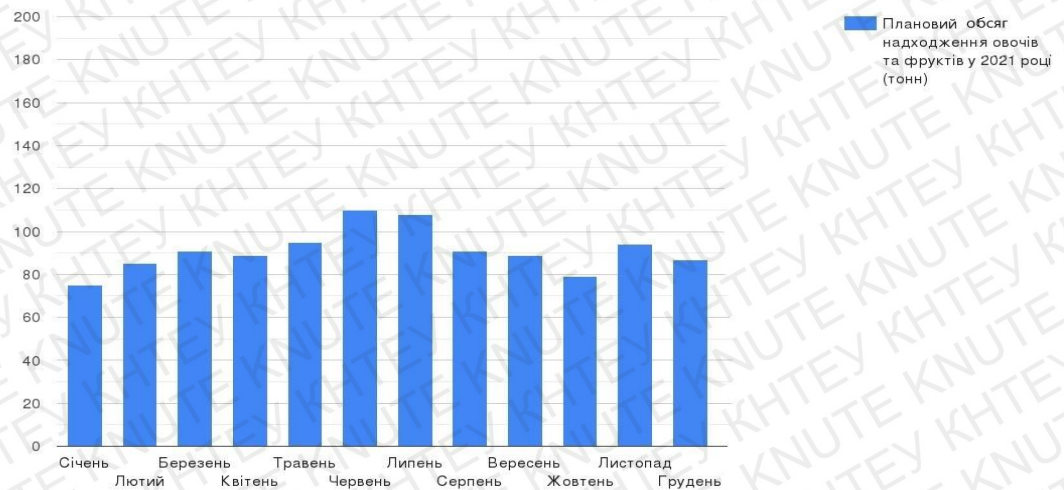


Рис. 3.2. Плановий обсяг надходження овочів та фруктів у 2021 році

Враховуючи ситуацію з карантинними обмеженнями, можливо скласти приблизний графік надходження продукції, у якому фіксується значний спад обсягу надходжень за січень-березень 2021 року, порівняно із цим же періодом у 2020 році, але враховуючи ситуацію у квітні-грудні 2020 року, помітне збільшення планового обсягу надходження товарів у квітні-грудні 2021 року.

Здійснимо розрахунок плану надходження товарів по торговельному підприємству на плановий рік якщо відомо:

- обсяг товарообороту поточного року - 8000 тис. грн.
- очікуваний темп приросту товарообороту на плановий рік - 11%, до поточного рока
- норма товарних запасів на кінець IV кварталу планового року - 21 день
- товарні запаси на початок планового року - 14 днів

- у плановому році реалізація розподіляється по кварталах наступним чином I квартал – 25%, II квартал - 23%, III квартал - 23%, IV квартал 29%
- інше вибуття товарів планується в обсязі - 0.2% від товарообороту
- надходження товарів в поточному році 7200 тис. грн.

Розрахуємо плановий обсяг товарообороту за рік і по окремих кварталах:

$$T_{\text{Опл}} = \frac{TO\phi \times (100 + T_{\text{пр}})}{100} = \frac{8000 (100 + 11)}{100} = 8880 \text{ тис. грн.}$$

де

$T_{\text{Опл}}$ – плановий обсяг товарообороту;

$TO\phi$ – обсяг товарообороту фактичний;

$T_{\text{пр}}$ – темп приросту товарообороту у плановому році, %

Розподілимо плановий товарооборот по кварталах, враховуючи розподіл, що склався у поточному році

$$T_{\text{Опл}_1} = \frac{T_{\text{Опл}} \times d_1}{100} = \frac{8880 \times 25}{100} = 2220 \text{ тис. грн.}$$

де

$T_{\text{Опл}_1}$ - товарооборот плановий у I кварталі;

d_1 - частка I кварталу в річному обсязі товарообороту, %

Аналогічно розраховується товарооборот у IV кварталі, який дорівнює 2572,2 тис. грн.

Плановий обсяг надходження товарів знайдемо з формули товарного балансу:

$$Z_{\text{п}} + Н = Z_{\text{к}} + Р + В$$

де

$Z_{\text{п}}$ - запаси на початок періоду;

$Н$ – надходження товарів;

$Z_{\text{к}}$ - запаси на кінець періоду;

$Р$ - реалізація товару;

$В$ – інше вибуття товарів.

Тому надходження становитимуть:

$$H = Z_k + P + B - Z_{\text{п.}}$$

Враховуючи норму товарних запасів на кінець IV кварталу планового року, визначимо запаси на кінець періоду:

$$Z_k = H_{\text{тз}} \cdot T_{\text{ооIV}} = \frac{H_{\text{тз}} \times T_{\text{ооIV}}}{D} = \frac{21 \times 2575,2}{90} = 600,88 \text{ тис. грн.}$$

де

$H_{\text{тз}}$ – норма товарних запасів на кінець планового періоду, днів;

D – кількість днів у періоді.

Запаси на початок періоду розраховуються аналогічно, як добуток норми товарних запасів на початок періоду та одноденного товарообороту за I квартал планового року:

$$Z_{\text{п.}} = 400,59 \text{ тис. грн.}$$

Інше вибуття планується в обсязі 0,2% товарообороту:

$$B = \frac{T_{\text{опл}} \times 0,2}{100} = \frac{8880 \times 0,2}{100} = 17,76 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, обсяг надходження товарів (H) становитиме:

$$H = 600,88 + 8880 + 17,76 - 400,59 = 9098,05 \text{ тис. грн.}$$

3.2. Впровадження концепції логістики у комерційну діяльність ТОВ

"Дари природи"

Вивчення і застосування логістики ґрунтується на розумінні основної ідеї логістичного підходу, новизна якого полягає, перш за все, в зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значущості діяльності з управління матеріальними потоками [25]. Система

поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками виступає концепцією логістики. Основні положення цієї концепції можна сформулювати так:

Системна побудова логістики підприємства на основі методології загальної систем з фіксацією основних моментів системного підходу [27]: мети створення системи логістики; обґрунтованого вибору її елементів і структури, спрямованих на досягнення поставленої мети; функціонування цієї системи, її взаємодії із зовнішнім середовищем; аналізу результатів діяльності та порівняння їх з поставленою метою.

Система логістики компанії ТОВ «Дари Природи» вважається дуже застарілою та неефективною, логісти компанії прокладають маршрути доставки у ручному режимі використовуючи тільки інструмент «Google Maps», що дуже сповільнює роботу всього підприємства і спричиняє затримки у маршрутах.

Для оптимізації процесу доставки, було запропоновано концепцію підключення системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями», даний інструмент повністю синхронізується з програмою «1С Підприємство 8» - яким користується компанія для ведення товарообороту та формування звітів.

«1С: TMS Логістика. Управління перевезеннями» - програмний продукт для вирішення завдань транспортної логістики і створення ланцюжків перевезень, які можуть складатися з ланок, що обслуговуються різними видами транспорту. З можливістю автоматичного планування доставок по місту та області з прив'язкою до картографії. Система управління замовленнями.

TMS - має модульну структуру, всі модулі функціонують в єдиному інформаційному просторі (єдина СУБД). Програмний продукт реалізований на платформі 1С: Підприємство 8.

Система «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями» має велику кількість переваг для підприємства (рис. 3.3), а саме:

- планування транспортування;
- управління майном автопарку;
- система допомоги водіям;
- система GPS моніторингу.

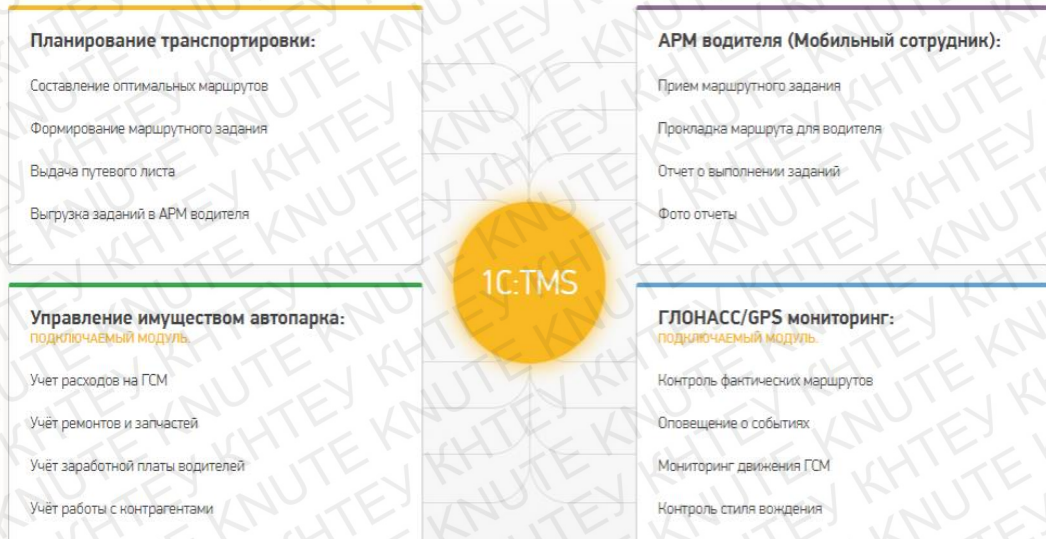


Рис. 3.3. Переваги системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями»

Схема роботи (рис. 3.4) «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями», дає можливість автоматично створювати маршрути перевезення враховуючи затори, та інші фактори, широкий функціонал для формування завдань, та відстеження маршрутів.

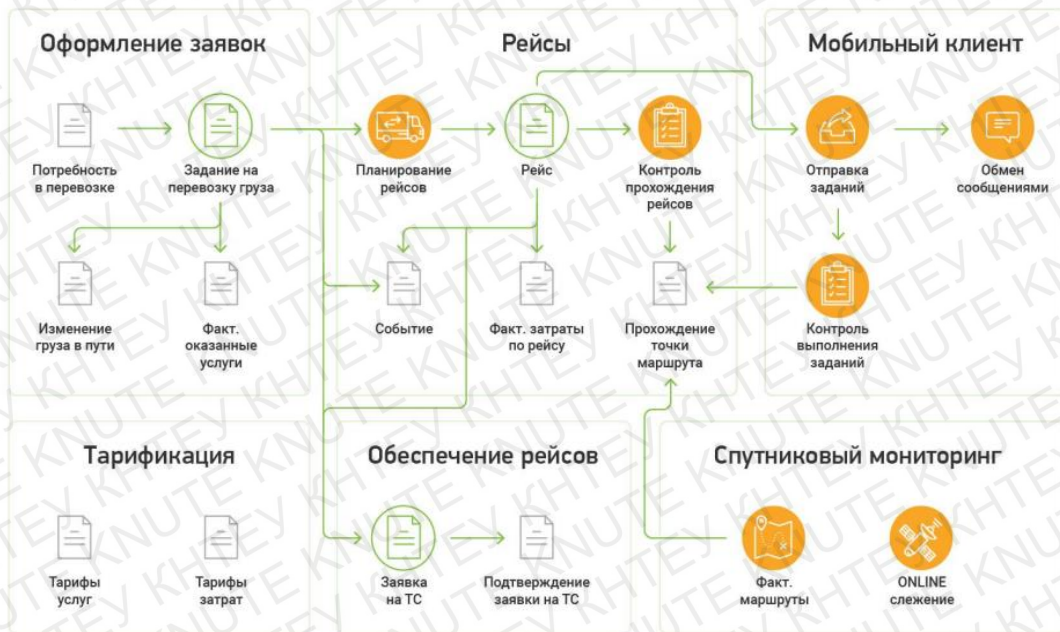


Рис.3.4. Схема работы «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями»

Після впровадження «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями», проаналізуємо (табл. 3.1) переваги використання даної системи, витрати на паливе, заробітну плату логістичному відділу тощо.

Таблиця 3.1

Використання системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями»

Назва	До впровадження системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями»	Після впровадження системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями»
Витрачений час на складання маршруту	У ручному режимі від 1 до 1,5 годин	У автоматичному режимі 15-20 хвилин
Витрати на паливе у місяць	48 800 грн.	38 900 грн.
Можливість відстежити рух автомобіля на карті	Не було реалізовано	Реалізовано
Вбудована CRM система на кожному відділі	Не було реалізовано	Реалізовано

Кількість співробітників логістичного відділу	3	1
Витрати на логістичний відділ (заробітна плата)	48 000 грн.	19 000 грн.

Ведення обліку логістичних витрат протягом усього логістичного процесу. Одна з основних завдань логістики - управління витратами при доведенні матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача [29, с. 129]. Тому система обліку витрат виробництва і обігу учасників логістичних процесів повинна виділяти витрати, які виникають в процесі реалізації логістичних функцій, формувати інформацію про найбільш значимі витрати. При дотриманні цієї умови з'являється можливість використовувати важливий критерій оптимального варіанта логістичної системи - мінімум сукупних витрат протягом усього логістичного ланцюжка.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. В основі комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі на перший план виходять питання формування і реалізації комерційних зв'язків із постачання товарів та їх подальшого продажу кінцевим споживачам. Для ефективного процесу торговельної діяльності потрібно постійно забезпечувати оптимальний товарооборот. Забезпечити оптимальний процес обігу товарів на підприємстві роздрібною торгівлі можна саме за рахунок ефективних комерційних зв'язків з постачальниками. Головною метою комерційних зв'язків є отримання максимального і швидкого прибутку.

Таким чином, для забезпечення ефективної торговельної діяльності необхідно встановлювати раціональні комерційні зв'язків з постачальниками.

2. Компанія «Дари природи» - підприємство дрібнооптової та роздрібною торгівлі овочами, фруктами та продуктами для харчування, має два напрямки своєї діяльності: продуктовий магазин та обслуговування ресторанів, кафе, барів, роздрібних магазинів, дитячих шкіл, садочків тощо.

Закупівлі товарів в магазині ТОВ «Дари природи» відбуваються в різних постачальників і під впливом великого числа змінних. У цьому зв'язку важливе значення мають розширення контактів і встановлення комерційних зв'язків між ТОВ «Дари природи» і постачальниками.

Було проведено аналіз оптових цін на закупівлю товарів та можливість отримання оптових знижок та розроблено рейтинг постачальників в асортиментній групі “молочна продукція”. Було проаналізовано обороти з закупівлі за 2017-2019 р.р. по асортиментних позиціях.

3. Оцінка ефективності комерційних угод, що укладається між підприємством «Дари природи» і постачальником, здійснюється у такій послідовності :

а) визначається рівень оптової ціни товарів;

б) визначається загальна сума матеріальних та прирівняних до них витрат за угодою;

в) визначається сума обов'язкових платежів за угодою, які належать до витрат обігу.

Було проведено оцінку ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів за критерієм досягнення цільової прибутковості товарообороту «Дари природи» та оцінено доцільність закупівлі товарів у постачальників серед асортиментної групи «яйця» для досягнення цільової прибутковості товарообороту.

4. Організація комерційних зв'язків в ТОВ «Дари природи» повинна здійснюватися з урахуванням наступних принципів:

- стратегічного маркетингу;
- соціальної орієнтації;
- економічної доцільності;
- партнерства.

Для удосконалення системи комерційних зв'язків підприємству ТОВ «Дари природи» можна запропонувати проведення рекламної кампанії.

Робота повинна містити такі етапи:

1) провести вивчення ринку збуту продукції;

2) створення баз даних клієнтів, їх потреб, бажань;

3) створення баз даних конкурентів. Систематизування інформації по конкурентам: обсяг реалізації товарів, нові товари, поява в пресі, прайс-листи, види продукції, і т.д.

4) скласти так званий «портрет споживача» — опис всіх груп клієнтів ТОВ «Дари природи» з врахуванням форми власності, що купують, частоти купівлі продукції підприємства.

Було розраховано приблизний плановий обсяг надходження товарів для ТОВ «Дари Природи» за 2021 рік.

5. Для оптимізації процесу доставки, було запропоновано концепцію підключення системи «1С TMS Логістика. Управління перевезеннями», даний інструмент повністю синхронізується з програмою «1С Підприємство 8» - яким користується компанія для ведення товарообороту та формування звітів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність : [підручник] / В.В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. –К. : Знання, 2008. – 558 с.
2. Апопій В.В., Мішук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
3. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельних підприємств : [навч. посіб.] / – К. : Київський національний торгово-економічний університет, 2005. – 278 с.
4. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємства: Навчальний посібник.- Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 780 с.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-економ. Ун-т, 2012.- 680 с.
6. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі: О.К.Л.- К.:КНТЕУ, 2010. – 189с.
7. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Т. Д. Москвітін, В.М. Торопков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 407с.
8. Комерційна діяльність на сучасному етапі переходу до ринку: роль та завдання. – режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19778/
9. Сутність, порядок формування та регулювання комерційних зв'язків <https://helpiks.org/6-18152.html>
10. Системи електронного документообігу – режим доступу: https://stud.com.ua/54470/informatika/sistemi_elektronnogo_dokumentooobigu
11. Аналіз закупівельної діяльності торговельного підприємства – режим доступу: <https://ukrbukva.net/page,6,119855-Analiz-zakupочноiy-deyatel-nosti-torgovogo-predpriyatiya.html>

12. Планування обсягу та структура надходження (закупівлі) товарів – режим доступу: <https://goo.su/3dvn>
13. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін.; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 320 с.
14. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И.Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.
15. Воронкова О.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие/ О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.
16. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г.Панкратов., Н.Ф.Солдатова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 – 500 с.
17. Ермошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. / М.М. Ермошенко – К.; НАУ, 2003. – 345 с.
18. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
19. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>
20. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>
21. Інтернет – журнал «Інвестор – Україна». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.investor.net.ua/ru/articles/178.html?SID>
22. Корпоративний менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>
23. Профессиональная юридическая группа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl-group.com.ua/?p=280>

24. Честный предприниматель. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spd.inf.ua/>
25. Товарооборот оптовых підприємств – Режим доступа: https://pidru4niki.com/11510513/ekonomika/tovarooborot_optovih_pidpriyemstv
26. Показники оптового товарообороту та мета їх аналізу. Методика аналізу плану оптового товарообороту . – режим доступа: https://pidru4niki.com/15341220/ekonomika/pokazniki_optovogo_tovarooborotu_meta_analizu_metodika_analizu_planu_optovogo_tovarooborotu
27. Комерційна діяльність: поняття, зміст та цілі. – режим доступа: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19779/
28. Основні елементи комерційної діяльності . – режим доступа: <http://um.co.ua/8/8-7/8-76598.html>
29. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдеєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Комерційна діяльність К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.
30. Шутенко Л.М. Основи комерційної діяльності Навчальний посібник. Харків.: Хнамг,2007. — 249 с. Комерційна діяльність Менеджмент у комерційній діяльності
31. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій Навч. посібник. - 2-е вид. - К.: Національна академія управління, 2006. - 348 с.
32. Ценообразование. [Электронный ресурс], 2014. – Режим доступа до журн.: http://pricinginfo.ru/publ/teorija/teorija_cenoobrazovanija/celi_i_zadachi_cenoobrazovanija/9-1-0-11
33. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення / Л.О. Шкварчук // Підручник. - К.: Кондор, 2006. – 389 с.

