

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧААННЯМ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНУ
ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ**

(за матеріалами ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»)

Студентки 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Ліскевич В.С.

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Григоренко Т.М.

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська О.О.

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Ліскевич В.С. Управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу. – Рукопис. – КНТЕУ. – 2020. – 56 с.

У випускній кваліфікаційній роботі визначено теоретичні та методичні засади управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу, досліджено та проаналізовано процес організації управління постачання товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», оцінена його ефективність. Розроблено пропозиції щодо оптимізації процесу управління постачання товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», визначені планові обсяги та структура товарних запасів підприємства.

Ключові слова: товаропостачання, управління постачанням, ефективність управління, оптимізація, товарні запаси.

ANNOTATION

Liskevich VS. Management of supply of goods to the retail trade network. - Manuscript. - KNTEU. - 2020. - 56 p.

In the final qualification work the theoretical and methodical bases of management of delivery of the goods in a retail trade network are defined, the process of the organization of management of delivery of the goods on «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» is investigated and analyzed, its efficiency is estimated. Proposals have been developed to optimize the process of managing the supply of goods to «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited», the planned volumes and structure of the company's inventories have been determined.

Key words: commodity supply, supply management, management efficiency, optimization, inventories.

З М І С Т

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ НА ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....	20
2.1. Дослідження та аналіз організації управління постачанням товарів на ПІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	20
2.2. Оцінювання ефективності управління постачанням товарів на ПІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	31
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ НА ПІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»	37
3.1. Оптимізація процесу управління постачанням товарів на ПІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	37
3.2. Визначення планових обсягів та структури товарних запасів підприємства.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні характеризується структурними змінами, пов'язаними з появою нових торговельних структур – торгових мереж.

Згідно з українським законодавством, роздрібна торговельна мережа – це сукупність стаціонарних, тимчасових і пересувних пунктів роздрібного продажу товарів (зокрема аптеки), торгових автоматів, торгових місць на ринках, пунктів продажу поштою і за замовленням, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього ужитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів.

Особливо активно торговельні мережі розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням вищої купівельної спроможності споживачів у великих містах.

Для українських торгових мереж отримання логістичних послуг ускладнюється тим, що логістика в Україні – сфера, яка розвивається і на ринку недостатня кількість професійних логістичних операторів, що б надавали логістичні послуги в будь-якому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу, а також недостатня кількість професійних розподільних центрів та логістичних центрів з різними температурними режимами.

Питанню теоретичним та методичним засадам управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу в науковій літературі присвячено багато праць як вітчизняних, так зарубіжних фахівців з логістики. Питання використання логістики в роздрібній торгівлі досліджені в працях М. Вассела, Дж. Стока, Д. Ламберта, Дж. Форрестера, Є. Крикавського, В. Апопія, І. Бланка, Т. Москвітіної, А. Мазаракі та ін.

Але в практичній діяльності підприємств торгівлі досі існують суттєві

проблеми у плануванні, організації та управлінні постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу.

Необхідність наукового підходу щодо управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу та його оптимізації, різноманіття методичних підходів щодо оцінки ефективності управління постачанням, удосконалення роботи підприємств, виживання в умовах жорсткої конкуренції, недоліки в діяльності деяких підприємств роздрібною торгівлі обумовили актуальність та вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження процесу управління постачання товарів на підприємстві ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні засади управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу;
- дослідити та проаналізувати організацію управління постачання товарів на ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- оцінити ефективність управління постачання товарів на ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- оптимізувати процес управління постачання товарів на ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- визначити планові обсяги та структуру товарних запасів підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління постачанням товарів підприємства.

Предметом дослідження стали комплекс теоретичних, методичних та практичних аспектів управління постачанням товарів ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» та розробка пропозицій щодо його оптимізації.

Методи дослідження. У дослідженні застосовувалися сучасні методи досліджень, серед яких варто виділити такі, як логічний, порівняльний, економічний та економіко-математичний аналіз, та ін. Їхнє поєднання

ґрунтується на системному підході.

Інформаційне забезпечення. Вирішення науково-практичних завдань базується на загальнонаукових принципах проведення комплексних наукових досліджень. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Інтернету, статистичної звітності, періодичні й монографічні видання та публікації вітчизняних та зарубіжних вчених.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю «Теоретико-методичні засади управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу» у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» (м. Київ, КНТЕУ. – 2020 р. – С...– ...).

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що було розроблено рекомендації з оптимізації процесу управління постачання товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед». Використання пропозицій у діяльності досліджуваного підприємства надасть можливість ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» приймати обґрунтовані рішення щодо закупівлі та продажу найбільш ефективних товарів з їх альтернатив, оцінюючи та проводячи порівняльний аналіз їх ефективності, оцінюючи доцільність співпраці з певним постачальником товарів, що підвищить рівень прибутку дослідженого підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, де розкриваються головні питання дослідження, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 56 сторінках друкованого тексту. Робота містить 12 таблиць. Список використаних джерел включає 52 найменування на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНУ ТОРГОВЕЛЬНУ МЕРЕЖУ

Український ринок продовжує вимагати додаткової оптимізації витрат на логістику, побудови ефективніших систем забезпечення магазинів потрібним асортиментом. Характер взаємодії більшості підприємств з постачальниками визначається прагненням до отримання економічної вигоди в короткі терміни, а не встановленням і підтриманням довгострокового партнерського співробітництва. Це зумовлює розвиток багаторівневих ланцюгів постачання торговельних мереж. Торговельні мережі, намагаючись підвищити ефективність своєї діяльності, прагнуть розширити свій контроль над ланцюгом постачання і здійснювати всі логістичні операції в межах єдиної системи каналів.

Отже, відбуваються структурні зміни у ланцюгах постачання торговельних мереж, що зумовлює об'єктивну необхідність у розробленні нових підходів до управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу.

Складна схема взаємодії підприємств, пов'язаних послідовністю технологічних стадій і процесами просування продукції на ринок, називається ланцюгом постачання. Об'єктом управління постачанням є процеси взаємодії його елементів. Дані процеси – предмет вивчення багатьох дисциплін і економічних теорій – стратегічного управління, організаційної поведінки, логістики, управління запасами [8, с. 26].

Виділимо основні процеси взаємодії підприємств в ланцюгу постачання:

- обмін інформацією, знаннями та досвідом;
- визначення цілей і стратегії розвитку ланцюга постачання;
- узгодження дій підприємств;
- реалізація інноваційних проектів, націлених на підвищення

конкурентоспроможності продукції ланцюга постачань;

- прогнозування ринкового попиту і планування потреб у виробничих ресурсах і потужностях елементів ланцюга постачання;
- обслуговування споживачів;
- розподіл товарно-матеріальних цінностей і контроль за їх рухом в ланцюзі постачань;
- синхронізація матеріальних потоків;
- транспортування товарно-матеріальних цінностей (вантажно-розвантажувальні роботи, перевезення вантажів, супровід вантажу).

Ланцюг постачання необхідно розглядати як послідовність дій, виконаних з метою задоволення потреб споживачів. Кожен товар має унікальний ланцюг постачання. Головними і традиційними суб'єктами ланцюгів постачання є виробник, оптовик і роздрібний торговець.

Система управління ланцюгом постачання (Supply Chain Management) повинна забезпечувати обробку, аналіз і прогнозування інформації у взаємодії підприємств і розвитку зовнішнього середовища з подальшим оптимальним плануванням виробництва, постачання і збуту [14, с. 127].

З практичного погляду управління ланцюгами поставок означає ведення бізнесу на принципах стратегічної взаємодії з постачальниками і клієнтами. Відмінність управління ланцюгами постачання від простої кооперації полягає в інформаційній координації і синхронізації основних бізнес-процесів і моделей планування та управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками і споживачами по всьому ланцюгу постачання.

Управління ланцюгом постачань передбачає такі етапи [19, с. 148]:

- PLAN (Планування). У межах цього процесу з'ясовуються джерела постачань, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги постачання;
- SOURCE (Закупівля). У цій категорії виявляються головні елементи

управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Дії з управління постачання товарів і послуг повинні відповідати плановому або поточному попиту;

– MAKE (Виробництво). До цього процесу належать виробництво, виконання і керування структурними елементами make, передбачено контроль управління виробничими потужностями, виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін тощо;

– DELIVER (Доставка). Цей процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням;

– RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару і від make до source, і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, складання графіку повернень, скерування на знищення і перероблення. До цих процесів також входять певні елементи післяпродажного обслуговування.

Існує безліч моделей, що описують процес управління постачанням товару. Однією з найбільш поширених є модель Дж. Стоку і Д. Ламберта [37, с. 89]. Дана модель є інтегрованою та розглядається як інтеграція восьми ключових бізнес-процесів:

1. управління процесом відносин зі споживачами, включаючи формування ставлення споживачів до організації;
2. вплив на формування попиту;
3. організація обслуговування;
4. управління виробництвом;
5. безпосередньо управління постачанням;
6. управління процесом виробництва;
7. процес розробки нового продукту;
8. повернення продукції на будь-яких стадіях.

При управлінні постачанням товарів можна виділити декілька основних завдань, що стоять перед торговельною мережею [49, с. 51]. До них

належать:

- розподіл всіх товарів на групи, а товарних груп на категорії;
- визначення рівня споживчого попиту на товари;
- мінімізація товарних запасів на складах з урахуванням обсягів реалізації продукції, перш за все продукції активного попиту;
- асортиментна політика торговельної мережі;
- позиціонування торговельної мережі та асортиментних груп;
- розробка цінової політики;
- оптимізація процесу руху товару.

Головною компетенцією концепції Supply Chain Management є інтеграція усіх елементів ланцюга поставок, що ґрунтується на взаємодії і взаємовигідній співпраці фокусної компанії з постачальниками та споживачами товарів і послуг. При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких у мережевій торгівлі досягається шляхом узгодження між роздрібним торговцем та постачальниками товарів норм і умов логістичних угод.

SCM належить до новітніх технологій управління, описуваних комплексом стандартів і рекомендацій CSRP (Customer Synchronized Resource Planning – Синхронізоване планування ресурсів споживача), які дозволяють впливати на зовнішні (відносно до підприємства) елементи виробничого ланцюжка. CSRP орієнтує підприємство не на «планування від потреб виробництва», а на «планування від замовлень покупців» [44, с. 322].

Одним з механізмів, що реалізуються в SCM, є CPFR (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment), призначений для вирішення учасниками ланцюга постачання завдань скоординованого планування та розподілу прибутку [46, с. 85]. Даний механізм включає методи ефективного реагування на споживчий попит (ECR – Efficient Customer Response), механізм включення постачальника в управління запасами споживача (VMI – Vendor Managed Inventory), спільний контроль над запасами (JMI – Jointly Managed Inventory) і постійне поповнення запасів (CPR – Continuous

Replenishment).

Ключові напрямки CPFR – спільне планування і регулювання діяльності підприємств в ланцюгу постачання, складання загального календаря подій, спільне прогнозування. Для підприємства важливо визначитися з кількістю зв'язків за типом CPFR. Якщо таких зв'язків кілька і вони охоплюють конкуруючі підприємства, слід вирішити питання щодо їх сумісності і розмежування в загальних сферах діяльності. Реалізація підприємством механізму CPFR в процесі взаємодії з багатьма контрагентами дозволяє зменшити відхилення при виконанні календарних планів виробництва і постачань продукції, розподіл ресурсів.

У взаємодії торговця і виробника може використовуватися механізм спільного прогнозування попиту і планування поставок CFAR (Collaborative Forecasting and Replenishment). Інтеграційні механізми синхронізації матеріальних потоків JIT і «Lean» націлені на підвищення оборотності товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ), ритмічності поставок, рівномірності розподілу запасів в ланцюзі постачань [20, с. 445].

Механізм регулювання постачальником матеріальних запасів споживача (VMI) реалізується за допомогою методу Supplier Visualization (SV). Споживач через інтернет-портал надає інформацію про зміни запасів ТМЦ і бажанні утримувати запаси ТМЦ на території власних виробничих підрозділів. Постачальник самостійно визначає дати і обсяги постачань, щоб підтримувати обумовлений рівень запасів. Надаючи постачальнику доступ до інформації в режимі реального часу, споживач знижує адміністративні (транзакційні) витрати і витрати на зберігання запасів [21, с. 134].

Інформація щодо стану товарних запасів одного учасника ланцюга постачання впливає на стан запасів інших учасників. Неefективне управління матеріальними потоками – результат зберігання необхідної контрагенту інформації в таємниці або надання завідомо некоректної інформації.

Засоби електронної комунікації сприяють збільшенню швидкості

реагування на вимоги від замовників, партнерів та внутрішніх служб, що надходять в систему управління ланцюгами постачання.

Розвиток інформаційних технологій, механізмів управління та підходів до синтезу організаційних форм взаємодії привели до появи електронних ланцюгів постачання, які дозволяють зробити ланцюг більш адаптованим до ринкових змін за рахунок якісного інформаційного обміну. Хоча деякі автори наполягають на великому розходженні між управлінням електронними ланцюгами постачання і традиційним управлінням ланцюгами постачання, їх можна розглядати як доповнюючі механізми управління взаємодією підприємств [25, с. 80].

Поняття електронних ланцюгів постачань тісно пов'язане з терміном «електронна комерція», що означає певну форму укладення ділових угод, яка передбачає здійснення контрактної діяльності за допомогою електронних засобів зв'язку, без безпосереднього спілкування працівників підприємств з споживачами. Електронну комерцію, з одного боку, можна розглядати як альтернативний маркетинговий канал, а з іншого - як спосіб підтримки міжфірмових взаємодій в області маркетингу та товаропросування в рамках ланцюга постачання [26, с. 126].

Серед чинників, які обумовлюють необхідність розвитку особливих форм взаємодії підприємств, зокрема ланцюга постачання можна виділити:

- процеси глобалізації;
- персоналізація продажів;
- жорстка конкуренція на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- протекціонізм на світових ринках певних видів продукції;
- мінливість ринкового оточення;
- інноваційна спрямованість розвитку підприємств, впровадження на підприємствах систем якості.

Дія різних факторів на ефективність доведення продукції до споживача призводить до певних проблем у взаємодії підприємств. Відбувається зміна поглядів на побудову відносин з контрагентами, що поступово витісняє

традиційні управлінські технології. Змінюються підходи до оцінювання ефективності роботи підприємства і господарських зв'язків з контрагентами. Виникає потреба в використанні методик, що дозволяють оцінити ефективність всього ланцюга постачань.

Дж. Форрестером були встановлені наступні характерні проблеми у ланцюзі постачання [43, с. 29]:

- коливання в обсягах замовлень і запасах товарно-матеріальних цінностей внаслідок відмінності стратегій взаємодії підприємств в області управління матеріальними ресурсами;
- наявність лагів в інформаційних і матеріальних потоках;
- посилення коливань характеристик діяльності одного підприємства у результаті зміни характеристик іншого.

Ці проблеми призводять до неприйнятних умов постачань і порушень зобов'язань. Також, неприйнятні умови для підприємства викликають і підсилюють відхилення фактичних значень від планових (бажаних) за виробничими і логістичними показниками.

Досвід закордонних підприємств показує, що для ефективного управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу важливим є управління товарними запасами, зокрема, за допомогою «Моделі економічно обґрунтованого розміру замовлення» (EOQ model), сутність якої докладно описав Бланк І. О. [7, с. 321]. Вона може бути використана для оптимізації розміру як виробничих запасів, так і запасів готової продукції.

Розрахунковий механізм моделі EOQ засновано на мінімізації сукупних операційних витрат на закупівлю й утримання запасів на підприємстві. Ці операційні витрати заздалегідь поділяють на дві групи:

- 1) сума витрат на розміщення замовлень;
- 2) сума витрат на утримання товарів на складі.

Зі зростанням середнього розміру однієї партії поставки товарів знижуються операційні витрати на розміщення замовлення і зростають операційні витрати на утримання запасів на складі підприємства (і навпаки).

Модель EOQ дозволяє оптимізувати пропорції між цими двома групами операційних витрат так, щоб сукупна їх сума була мінімальною [7, с. 324].

Таким чином, економічно обґрунтований розмір замовлення для підприємства визначається за формулою [7, с. 325]:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot 3 \cdot C_1}{C_2}}, \quad (1.1)$$

де EOQ – оптимальний середній розмір партії постачання товарів;

3 – обсяг виробничого споживання запасів у даному періоді;

C_1 – середня вартість розміщення одного замовлення;

C_2 – вартість утримання одиниці товару в даному періоді.

Згідно з Барабановим І.В. алгебраїчна формула моделі Вілсона має такий вигляд [5, с. 119]:

$$OP3 = \sqrt{\frac{2AS}{I}}, \quad (1.2)$$

де OP3 – оптимальний розмір замовлення в моделі Вілсона;

S – потреба запасу в плановому періоді;

I – витрати на зберігання запасу;

A – витрати на здійснення замовлення, включаючи оформлення і доставку замовлення.

Згідно з Таньковим К.М. економічний розмір замовлення матеріальних запасів можна визначити за формулою [47]:

$$K = EP3 = \sqrt{\left[\frac{2C_0P}{X} \right]}, \quad (1.3)$$

де K, EP3 – розмір партії замовлення, од.;

P – щорічне споживання запасів, од.;

C_0 – річні витрати на замовлення запасів, грош. од.;

X – річна вартість зберігання одиниці запасу, грош. од.

При застосуванні на підприємстві моделі логістичної системи з резервним запасом оптимальний розмір замовлення (EP3) доцільно

визначати за формулою:

$$EPЗC = EPЗ_{рез} * \frac{1-P_{стр}}{X+P_{стр}}, \quad (1.4)$$

де $EPЗ_{рез}$ – оптимальний розмір замовлення з резервним запасом;

$P_{стр}$ – витрати страхового запасу на рік,

X – річна вартість зберігання одиниці запасу, грош. од.

Згідно з Анікіним Б.О. з середню кількість запасів в системі матеріально-технічного постачання підприємства доцільно визначати залежно від цільового призначення матеріальних ресурсів [1].

Дійсно, запаси залежно від їх цільового призначення підрозділяються на такі категорії:

- технологічні (перехідні) запаси, рухомі з однієї частини логістичної системи в іншу;
- поточні (циклічні) запаси, що створюються протягом середньостатистичного виробничого періоду, або запаси об'ємом в одну партію товарів;
- резервні (страхові, або «буферні»); інколи їх називають «запасами для компенсації випадкових коливань попиту» (до цієї категорії запасів відносяться також спекулятивні запаси, що створюються на випадок очікуваних змін попиту або пропозиції на ту або іншу продукцію, наприклад у зв'язку з трудовими конфліктами, підніманням цін або відкладеним попитом).

У зв'язку з цим, для обчислення (оцінки) середньої кількості технологічних або перехідних товарно-матеріальних запасів в даній системі матеріально-технічного забезпечення в цілому використовується формула:

$$J = ST, \quad (1.5)$$

де J – загальний об'єм технологічних або перехідних (що знаходяться в процесі транспортування) товарно-матеріальних запасів;

S – середня норма продажів цих запасів на той або інший період часу;

T – середній час транспортування.

Резервні, або «буферні» товарно-матеріальні запаси служать свого роду «аварійним» джерелом постачання в тих випадках, коли попит на даний товар перевищує очікування. На практиці попит на товари вдається точно спрогнозувати надзвичайно рідко. Це ж відноситься і до точності передбачення термінів реалізації замовлень. Звідси і необхідність в створенні резервних товарно-матеріальних запасів.

Отже, визначення точного рівня необхідних резервних запасів залежить від трьох чинників, а саме: можливого коливання термінів відновлення рівня запасів; коливання попиту на відповідні товари впродовж терміну реалізації замовлення; здійснюваною даною компанією стратегією обслуговування замовників.

Визначення економічного розміру замовлення необхідно проводити відповідно до системи управління запасами, яка застосовується на підприємстві. У зв'язку з цим, розрахунок параметрів системи управління запасами з фіксованим розміром замовлення доцільно проводити за формулою:

$$OP3 = \sqrt{\frac{2AS}{i}}, \quad (1.6)$$

де OP3 – оптимальний розмір замовлення, од.;

A – витрати на постачання одиниці продукту, що замовляється, грн.;

S – потреба в продукті, що замовляється, од.;

i – витрати на зберігання одиниці продукту, що замовляється, грн./од.

Обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні вжитку до моменту вступу замовлення на склад організації. Розрахунок розміру замовлення в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями доцільно проводити за формулою:

$$P3 = MЖЗ - T3 + OP, \quad (1.7)$$

де P3 – розмір замовлення, од.;

MЖЗ – максимальний бажаний запас, од.;

ТЗ – поточний запас, од.;

ОП – очікуваний вжиток за час постачання, од.

Розрахунок параметрів системи управління запасами зі встановленою періодичністю поповнення запасів до постійного рівня:

$$PЗ = MЖЗ - ПУ + ОП, \quad (1.8)$$

де PЗ – розмір замовлення, од.;

MЖЗ – максимальний бажаний запас, од.;

ПУ – пороговий рівень запасу, од.;

ОП – очікуваний вжиток за час постачання, од.

На відміну від попередніх дослідників Пономарьова Ю.В. пропонує використовувати таку інтерпретацію формули Вілсона [42]:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot C_0 \cdot S}{C_1 \cdot U}}, \quad (1.9)$$

де EOQ – економічний розмір замовлення;

C_0 – витрати на виконання замовлення, грн.;

C_1 – закупівельна ціна одиниці товару, грн.;

S – річний обсяг продажів, од.;

U – частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Аналізуючи все вищезазначене, бачимо, що відсутній єдиний підхід провідних фахівців з логістики стосовно визначення економічного розміру замовлення. Визначаючи розмір замовлення, необхідно зіставити витрати на утримання запасів і витрати на подання замовлень. Оскільки середній обсяг запасів дорівнює половині розміру замовлення, збільшення партій замовлення приведе до збільшення середнього обсягу запасів. З іншого боку, чим більшими партіями здійснюється закупівля, тим рідше доводиться робити замовлення, а отже, зменшуються витрати на їх подання. Оптимальний розмір замовлення повинен бути таким, щоб сумарні річні витрати на подання замовлень і на утримання запасів були найменшими за цим обсягом споживання.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

2.1. Дослідження та аналіз організації управління постачанням товарів на підприємстві ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Глобальна компанія «The Coca-Cola Company» була заснована 1886 року. Вона розробляє і реалізує маркетингові стратегії брендів та торгових марок, а також виробляє для своїх підприємств, що розливають продукцію, сиропи для напоїв під близько 400 брендами. З об'ємом продажу більш ніж 2 мільярди умовних упаковок продукції, компанія обслуговує більше 560 мільйонів замовників щорічно у 28 країнах світу.

«The Coca-Cola Company» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на українському ринку. Компанія інвестує в економіку нашої країни з 1992 року. Перший завод в Україні відкрився у Львові 1994 року. А вже 1998 року на повну потужність запрацював новозбудований завод компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» біля міста Бровари, на Київщині.

Система компаній «The Coca-Cola Company» в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «Кока-Кола Україна Лімітед» є дочірньою компанією «The Coca-Cola Company» та надає консультаційні послуги у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії, якості продукції. Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» несе відповідальність за виробництво готових безалкогольних напоїв під торговими марками «The Coca-Cola Company», їх розповсюдження та продаж на території України. Компанії ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є окремими суб'єктами господарювання і з юридичної

точки зору, і в контексті управління.

Український споживач має широкий вибір продукції під торговими марками «The Coca-Cola Company» в різних категоріях: вода, газовані напої, напої без цукру, спортивні напої, холодний чай [52].

Для дослідження та аналізу організації управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки розглянемо структуру та динаміку розподілу продукції підприємства серед споживачів, на прикладі роздрібно-торговельної мережі (РТМ) м. Києва (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка розподілу продукції ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва, тис. грн.

Споживачі	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017		Відхилення 2019/2018	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Оптово-роздрібні підприємства	23381,2	24897,4	24983,1	1516,2	6,5	85,7	0,3
Роздрібні підприємства	19580,5	21580,5	23850,8	2000,0	10,2	2270,3	10,5
Дрібно-роздрібні підприємства	12501,1	13870	15450	1368,9	11,0	1580,0	11,4
Разом	55462,8	60347,9	64283,9	4885,1	8,8	3936,0	6,5

Як видно з табл.1., в 2018 році обсяг виробництва та розподілу продукції ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшився на 4885,1 тис. грн. (8,8%) та склав 60347,9 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення споживання продукції оптово-роздрібними підприємствами – на 1516,2 тис. грн. (6,5%), роздрібними підприємствами – на 2000 тис. грн. (10,2%), дрібно-роздрібними підприємствами – на 1368,9 тис. грн. (11%).

У 2019 році відносно до 2018 року обсяг виробництва та розподілу продукції зріс на 3936 тис. грн. (6,5%) та склав 64283,9 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення споживання продукції оптово-роздрібними підприємствами на 85,7 тис. грн. (0,3%), роздрібними підприємствами – на

2270,3 тис. грн. (10,5%), дрібнооптовими підприємствами – на 1580 тис. грн. (11,4%).

Для дослідження та аналізу організації управління постачанням товарів на ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» проаналізуємо динаміку товарообороту за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва (табл.2.2).

Аналізуючи товарооборот ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки, можна спостерігати тенденцію його збільшення за всіма товарними групами. Так, у 2018 році відносно 2017 року товарооборот збільшився на 4885,1 тис. грн. (8,8%) та склав 60347,9 тис. грн., а у 2019 році відносно 2018 року збільшився на 3936 тис. грн. (6,5%) та склав 64283,9 тис. грн.

У 2018 році відносно 2017 року товарооборот ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшився за всіма товарними групами: напої «Coca-Cola» – на 1091,6 тис. грн. (14,6%), напої «Fanta» – на 850,1 тис. грн. (14,3%), напої «Sprite» – на 349,2 тис. грн. (6,3%), напої «Schweppes» – на 305,1 тис. грн. (7,8%), вода «Bon Aqua» – на 249,9 тис. грн. (4,2%), енергетичні напої «Burn» – на 609,4 тис. грн. (11,6%), енергетичний напої «Gladiator» – на 439,5 тис. грн. (22,4%), соки «Rich» – на 280,3 тис. грн. (3,1%), соки «Rich kids» – на 449,8 тис. грн. (8,2%), чай «FUZE TEA» – на 260,2 тис. грн. (5,2%).

У 2019 році відносно 2018 року товарооборот збільшився ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшився за такими товарними групами: напої «Coca-Cola» – на 795,5 тис. грн. (9,3%), напої «Fanta» – на 287,9 тис. грн. (4,2%), напої «Sprite» – на 108,2 тис. грн. (1,8%), напої «Schweppes» – на 425,9 тис. грн. (10,1%), вода «Bon Aqua» – на 465,5 тис. грн. (7,5%), енергетичні напої «Burn» – на 150,5 тис. грн. (2,6%), енергетичний напої «Gladiator» – на 206,8 тис. грн. (8,6%), соки «Rich» – на 1068 тис. грн. (11,5%), соки «Rich kids» – на 56,7 тис. грн. (1%), чай «FUZE TEA» – на 371 тис. грн. (7,1%).

Таблиця 2.2

Динаміка товарообороту ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва, тис. грн.

Асортимент продукції	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017		Відхилення 2019/2018	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Напій «Coca-Cola»	7458,4	8550,0	9345,5	1091,6	14,6	795,5	9,3
Напій «Fanta»	5950,5	6800,6	7088,5	850,1	14,3	287,9	4,2
Напій «Sprite»	5550,8	5900,0	6008,2	349,2	6,3	108,2	1,8
Напій «Schweppes»	3895,5	4200,6	4626,5	305,1	7,8	425,9	10,1
Вода «Bon Aqua»	5950,6	6200,5	6666	249,9	4,2	465,5	7,5
Енергетичні напої «Burn»	5240,6	5850,0	6000,5	609,4	11,6	150,5	2,6
Енергетичний напій «Gladiator»	1960,5	2400,0	2606,8	439,5	22,4	206,8	8,6
Соки «Rich»	8969,7	9250,0	10318	280,3	3,1	1068,0	11,5
Соки «Rich kids»	5500,7	5950,5	6007,2	449,8	8,2	56,7	1,0
Чай «FUZE TEA»	4985,5	5245,7	5616,7	260,2	5,2	371,0	7,1
Всього	55462,8	60347,9	64283,9	4885,1	8,8	3936,0	6,5

Отже, загальний товарооборот ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва має позитивну тенденцію за аналізований період.

Щоб дослідити зміну товарообороту ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва протягом 2019 року, було проаналізовано його обсяг кожного кварталу. Взагалі, значення даного показника за кварталами зазнали значних коливань. Це зумовлено багатьма факторами, зокрема: сезонність, економічні, політичні умови, інфляція, що значно вплинули на ціну і попит певних товарів.

Аналізуючи товарооборот ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року, видно нерівномірність його показників (табл.2.3).

Товарооборот у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом збільшився на 918,3 тис. грн. (6,2%), у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом – збільшився на 736,3 тис. грн. (4,7%), а у 4 кварталі збільшився на 488,4 тис. грн. (3%) в порівнянні з обсягом товарообороту у 3 кварталі.

У 2 кварталі порівняно з 1 кварталом відбулося збільшення товарообороту за такими товарними групами: : напій «Fanta» – на 352,5 тис. грн. (27%), напій «Sprite» – на 395 тис. грн. (30,3%), вода «Bon Aqua» – на 195,8 тис. грн. (13%), енергетичні напої «Burn» – на 395 тис. грн. (30,4%), енергетичний напій «Gladiator» – на 2 тис. грн. (0,3%), соки «Rich kids» – на 380 тис. грн. (28,8%), чай «FUZE TEA» – на 223,5 тис. грн. (17,2%). За іншими групами товарів відбулося зменшення.

У 3 кварталі, порівняно з 2 кварталом зменшення товарообороту відбулось за такими товарним групам: напій «Coca-Cola» – на 931 тис. грн. (56,2%), напій «Fanta» – на 22 тис. грн. (1,3%), напій «Schweppes» – на 120 тис. грн. (12,2%), вода «Bon Aqua» – на 159,4 тис. грн. (9,4%), соки «Rich» – на 60 тис. грн. (2,4%), чай «FUZE TEA» – на 30,2 тис. грн. (2%).

Таблиця 2.3

Динаміка товарообороту ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року, тис. грн.

Асортимент продукції	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Напій «Coca-Cola»	2354,0	1656,0	2587,0	2748,5	-698,0	-29,7	931,0	56,2	161,5	6,2
Напій «Fanta»	1305,5	1658,0	1680,0	2445,0	352,5	27,0	22,0	1,3	765,0	45,5
Напій «Sprite»	1305,0	1700,0	1603,2	1400,0	395,0	30,3	-96,8	-5,7	-203,2	-12,7
Напій «Schweppes»	1200,0	980,5	1100,5	1345,5	-219,5	-18,3	120,0	12,2	245,0	22,3
Вода «Bon Aqua»	1505,0	1700,8	1860,2	1600,0	195,8	13,0	159,4	9,4	-260,2	-14,0
Енергетичні напої «Burn»	1300,0	1695,0	1505,5	1500,0	395,0	30,4	-189,5	-11,2	-5,5	-0,4
Енергетичний напій «Gladiator»	698,0	700,0	600,0	608,8	2,0	0,3	-100,0	-14,3	8,8	1,5
Соки «Rich»	2608,0	2500,0	2560,0	2650,0	-108,0	-4,1	60,0	2,4	90,0	3,5
Соки «Rich kids»	1320,0	1700,0	1500,0	1487,2	380,0	28,8	-200,0	-11,8	-12,8	-0,9
Чай «FUZE TEA»	1296,5	1520,0	1550,2	1250,0	223,5	17,2	30,2	2,0	-300,2	-19,4
Всього	14892	15810,3	16546,6	17035	918,3	6,2	736,3	4,7	488,4	3,0

У 4 кварталі відносно 3 кварталу також спостерігається збільшення обсягів товарообороту за такими товарними групами: напій «Coca-Cola» – на 161,5 тис. грн. (6,2%), напій «Fanta» – на 765 тис. грн. (45,5%), напій «Schweppes» – на 245 тис. грн. (22,3%), енергетичний напій «Gladiator» – на 8,8 тис. грн. (1,5%), соки «Rich» – на 90 тис. грн. (3,5%).

Отже, аналіз динаміки товарообороту ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року показав, що найбільш прибутковими для підприємства були 3 квартал – 16546,6 тис. грн. та 4 квартал – 17035 тис. грн.

Проаналізуємо рівномірність надходження товарів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року, (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Надходження товарів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»
у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року**

Асортимент продукції	Надходження товарів, тис. грн.							
	Планове				Фактичне			
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.
Напій «Coca-Cola»	2100	1650	2450	2700	2354,0	1656	2587	2748,5
Напій «Fanta»	1250	1650	1670	2400	1305,5	1658	1680	2445
Напій «Sprite»	1250	1700	1600	1400	1305	1700	1603,2	1400
Напій «Schweppes»	1250	990	1200	1450	1200	980,5	1100,5	1345,5
Вода «Bon Aqua»	1550	1700	1900	1600	1505	1700,8	1860,2	1600
Енергетичні напої «Burn»	1300	1650	1500	1500	1300	1695	1505,5	1500
Енергетичний напій «Gladiator»	700	750	600	650	698	700	600	608,8
Соки «Rich»	2600	2500	2500	2600	2608	2500	2560	2650
Соки «Rich kids»	1350	1700	1550	1490	1320	1700	1500	1487,2
Чай «FUZE TEA»	1280	1500	1520	1250	1296,5	1520	1550,2	1250
Всього	14630	15790	16490	17040	14892	15810,3	16546,6	17035

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

Середньоквадратичне відхилення (σ) 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 (σ):

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

де χ – фактично поставлено товарів;

$\bar{\chi}$ – план поставки товарів;

n – кількість періодів.

Для товарної групи напоїв «Coca-Cola»:

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{(2354 - 2100)^2 + (1656 - 1650)^2 + (2587 - 2450)^2 + (2748,5 - 2700)^2}{4}} \\ &= 146,35 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Для товарної групи напоїв «Fanta»:

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{(1305,5 - 1250)^2 + (1658 - 1650)^2 + (1680 - 1670)^2 + (2445 - 2400)^2}{4}} \\ &= 36,3 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Для товарної групи напоїв «Sprite»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1305 - 1250)^2 + (1700 - 1700)^2 + (1603,2 - 1600)^2 + (1400 - 1400)^2}{4}}$$

$$= 24,5 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи напоїв «Schweppes»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1200 - 1250)^2 + (980,5 - 990)^2 + (1100,5 - 1200)^2 + (1345,5 - 1450)^2}{4}}$$

$$= 76,5 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи вода «Bon Aqua»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1505 - 1550)^2 + (1700,8 - 1700)^2 + (1860,2 - 1900)^2 + (1600 - 1600)^2}{4}}$$

$$= 30 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи енергетичні напої «Burn»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1300 - 1300)^2 + (1695 - 1650)^2 + (1505,5 - 1500)^2 + (1500 - 1500)^2}{4}}$$

$$= 22,7 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи енергетичні напої «Gladiator»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(698 - 700)^2 + (700 - 750)^2 + (600 - 600)^2 + (608,8 - 650)^2}{4}} = 32,4 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи соки «Rich»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(2608 - 2600)^2 + (2500 - 2500)^2 + (2560 - 2500)^2 + (2650 - 2600)^2}{4}}$$

$$= 39,3 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи соки «Rich kids»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1320 - 1350)^2 + (1700 - 1700)^2 + (1500 - 1550)^2 + (1487,2 - 1490)^2}{4}}$$

$$= 29,2 \text{ тис. грн}$$

Для товарної групи чай «FUZE TEA»:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1296,5 - 1280)^2 + (1520 - 1500)^2 + (1550,2 - 1520)^2 + (1250 - 1250)^2}{4}}$$

$$= 20 \text{ тис. грн}$$

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

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

Для товарної групи напоїв «Coca-Cola»:

$$K_{var} = \frac{146,35}{(2100 + 1650 + 2450 + 2700) \div 4} \cdot 100 = 2,1\%.$$

Для товарної групи напоїв «Fanta»:

$$K_{var} = \frac{36,3}{(1250 + 1650 + 1670 + 2400) \div 4} \cdot 100 = 20,8\%.$$

Для товарної групи напоїв «Sprite»:

$$K_{var} = \frac{24,5}{(1250 + 1700 + 1600 + 1400) \div 4} \cdot 100 = 1,7\%.$$

Для товарної групи напоїв «Schweppes»:

$$K_{var} = \frac{76,5}{(1250 + 990 + 1200 + 1450) \div 4} \cdot 100 = 6,3\%.$$

Для товарної групи вода «Bon Aqua»:

$$K_{var} = \frac{30}{(1550 + 1700 + 1900 + 1600) \div 4} \cdot 100 = 1,8\%.$$

Для товарної групи енергетичні напої «Burn»:

$$K_{var} = \frac{22,7}{(1300 + 1650 + 1500 + 1500) \div 4} \cdot 100 = 1,5\%.$$

Для товарної групи енергетичні напої «Gladiator»:

$$K_{var} = \frac{32,4}{(700 + 750 + 600 + 650) \div 4} \cdot 100 = 4,8\%.$$

Для товарної групи соки «Rich»:

$$K_{\text{вар}} = \frac{39,3}{(2600 + 2500 + 2500 + 2600) \div 4} \cdot 100 = 1,6\%.$$

Для товарної групи соки «Rich kids»:

$$K_{\text{вар}} = \frac{29,2}{(1350 + 1700 + 1550 + 1490) \div 4} \cdot 100 = 1,9\%.$$

Для товарної групи чай «FUZE TEA»:

$$K_{\text{вар}} = \frac{20}{(1280 + 1500 + 1520 + 1250) \div 4} \cdot 100 = 1,4\%.$$

3. Розрахуємо коефіцієнт рівномірності (K_p):

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

Для товарної групи напоїв «Coca-Cola»:

$$K_p = 100 - 2,1 = 97,9\%$$

Для товарної групи напоїв «Fanta»:

$$K_p = 100 - 20,8 = 79,2\%$$

Для товарної групи напоїв «Sprite»:

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

Для товарної групи напоїв «Schweppes»:

$$K_p = 100 - 6,3 = 93,7\%$$

Для товарної групи вода «Bon Aqua»:

$$K_p = 100 - 1,2 = 98,8\%$$

Для товарної групи енергетичні напої «Burn»:

$$K_p = 100 - 1,5 = 98,5\%$$

Для товарної групи енергетичні напої «Gladiator»:

$$K_p = 100 - 0,9 = 99,1\%$$

Для товарної групи соки «Rich»:

$$K_p = 100 - 1,6 = 98,4\%$$

Для товарної групи соки «Rich kids»:

$$K_p = 100 - 1,9 = 98,1\%$$

Для товарної групи чай «FUZE TEA»:

$$K_p = 100 - 1,4 = 98,6\%$$

Виходячи з даних розрахунків, можна сказати, що товари ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» надходять у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року рівномірно, оскільки коефіцієнт рівномірності для всіх груп товарів $K_p > 75\%$.

Отже, загальний товарооборот ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва має позитивну тенденцію за аналізований період, товари надходять до РТМ м. Києва за кварталами 2019 року рівномірно, що підтверджують розрахунки коефіцієнта рівномірності постачання.

2.2. Оцінювання ефективності управління постачання товарів на підприємстві ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Для оцінювання ефективності управління постачання товарів на підприємстві ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» проаналізуємо виконання плану поставки товарів на підприємства РТМ м. Києва у 2019 році за всім асортиментом товарів дослідженого підприємства (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Обсяги надходження товарів ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»
у РТМ м. Києва за 2019 рік**

№	Асортимент продукції	Фактична сума надходження товарів, тис. грн	Планова сума надходження товарів, тис.грн
1	Напій «Coca-Cola»	9345,5	8900
2	Напій «Fanta»	7088,5	6970
3	Напій «Sprite»	6008,2	5950
4	Напій «Schweppes»	4626,5	4890
5	Вода «Bon Aqua»	6666	6750
6	Енергетичні напої «Burn»	6000,5	5950
7	Енергетичний напій «Gladiator»	2606,8	2700
8	Соки «Rich»	10318	10200
9	Соки «Rich kids»	6007,2	6090
10	Чай «FUZE TEA»	5616,7	5550
	Всього	64283,9	63950

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

$$Кпост = \frac{Нфакт}{Нплан} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де *Нфакт* – фактичний обсяг надходження товарів, тис. грн.;

Нплан – плановий обсяг надходження товарів, тис. грн.

Результати проведених розрахунків заносимо до табл. 2.6.

Як бачимо з проведених розрахунків, план поставки товарів ІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік недовиконано за такими товарними групами: напій «Schweppes», вода «Bon Aqua», енергетичний напій «Gladiator», соки «Rich kids». Недопоставка товарів є незначною, однак, якщо коефіцієнт поставки буде знижуватись далі, то це може призвести до втрат товарообороту та прибутку дослідженого

підприємства. Дана ситуація була спричинена зниженням зацікавленості споживачів саме до цих товарів та відмовою підприємств РТМ м. Києва від замовлення частини запланованих товарів у зв'язку зі зниженням попиту на них.

Таблиця 2.6

Виконання плану поставки товарів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік

№	Асортимент продукції	Коефіцієнт поставки, %	Висновок щодо відповідності фактичного обсягу надходження товарів плановому обсягу	Висновок щодо виконання плану поставки
1	Напій «Coca-Cola»	105,0	Не відповідає	План поставки перевиконано
2	Напій «Fanta»	101,7	Не відповідає	План поставки перевиконано
3	Напій «Sprite»	101,0	Не відповідає	План поставки перевиконано
4	Напій «Schweppes»	94,6	Не відповідає	План поставки недовиконано
5	Вода «Bon Aqua»	98,8	Не відповідає	План поставки недовиконано
6	Енергетичні напої «Burn»	100,8	Не відповідає	План поставки перевиконано
7	Енергетичний напій «Gladiator»	96,5	Не відповідає	План поставки недовиконано
8	Соки «Rich»	101,2	Не відповідає	План поставки перевиконано
9	Соки «Rich kids»	98,6	Не відповідає	План поставки недовиконано
10	Чай «FUZE TEA»	101,2	Не відповідає	План поставки перевиконано
	Всього	100,5	Не відповідає	План поставки перевиконано

План поставки товарів на ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік перевиконано за такими товарними групами: напої «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», енергетичні напої «Burn», соки «Rich», чай «FUZE TEA». Причиною цього було додаткове замовлення підприємствами РТМ м. Києва цих товарів, оскільки вони мають досить високий попит.

Отже, аналіз виконання плану поставки товарів на ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік показав його

перевиконання, що потребує подальшого удосконалення.

Обсяг товарообороту є одним з основних показників діяльності підприємства торгівлі, який характеризує результат його комерційної роботи.

Оцінимо втрати товарообороту та прибутку у зв'язку з недопоставкою товарів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Втрати товарообороту та прибутку у зв'язку з недопоставкою товарів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік

Асортимент продукції	Надходження товарів, тис. грн.								Рентабельність товарообороту, %
	Планове				Фактичне				
	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	І кв.	ІІ кв.	ІІІ кв.	ІV кв.	
Напій «Coca-Cola»	2100	1650	2450	2700	2354,0	1656	2587	2748,5	25
Напій «Fanta»	1250	1650	1670	2400	1305,5	1658	1680	2445	18
Напій «Sprite»	1250	1700	1600	1400	1305	1700	1603,2	1400	17
Напій «Schweppes»	1250	990	1200	1450	1200	980,5	1100,5	1345,5	17
Вода «Bon Aqua»	1550	1700	1900	1600	1505	1700,8	1860,2	1600	15
Енергетичні напої «Burn»	1300	1650	1500	1500	1300	1695	1505,5	1500	18
Енергетичний напій «Gladiator»	700	750	600	650	698	700	600	608,8	14
Соки «Rich»	2600	2500	2500	2600	2608	2500	2560	2650	20
Соки «Rich kids»	1350	1700	1550	1490	1320	1700	1500	1487,2	15
Чай «FUZE TEA»	1280	1500	1520	1250	1296,5	1520	1550,2	1250	19

Розраховуємо обсяг втраченого товарообороту (*ТОВтр*). Втратами товарообороту можна вважати частину товарів, яка була недопоставлена згідно із запланованими обсягами. Тобто втрати мають місце в тих періодах, коли обсяг фактичного надходження товарів є меншим за плановий.

Розраховуємо обсяг втраченого прибутку (*Пвтр*) за формулою (2.5):

$$P_{\text{втр}} = \frac{TO_{\text{втр}} \cdot \text{Рент}TO}{100}, \quad (2.5)$$

де $\text{Рент}TO$ – рентабельність товарообороту, %.

Наприклад, за товарною групою напій «Schweppes» втрати були у 1, 2, 3 та 4 кварталах, коли фактичне надходження було меншим за планове. Втрати товарообороту за чотири квартали становлять 263,5 тис. грн. Отже обсяг втраченого прибутку за даною товарною групою будуть дорівнювати:

$$P_{\text{втр}} = \frac{-263,5 \cdot 17}{100} = -44,8 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків втрати товарообороту та прибутку у зв'язку з недопоставкою товарів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік заносимо до табл.2.8.

Таблиця 2.8

Втрати товарообороту та прибутку у зв'язку з недопоставкою товарів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік

Асортимент продукції	Обсяг втраченого товарообороту, тис. грн.					Обсяг втраченого прибутку, тис. грн.				
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всього	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Всього
Напій «Coca-Cola»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Напій «Fanta»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Напій «Sprite»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Напій «Schweppes»	-50	-9,5	-99,5	-104,5	-263,5	-8,5	-1,6	-16,9	-17,8	-44,8
Вода «Bon Aqua»	-45	-0,8	-39,8	0	-85,6	-6,8	-0,12	-5,97	0	-12,89
Енергетичні напої «Burn»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Енергетичний напій «Gladiator»	-2	-50	0	-41,2	-93,2	-0,28	-7	0	-5,77	-13,05
Соки «Rich»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Соки «Rich kids»	-30	0	-50	-2,8	-82,8	-4,5	0	-7,5	-0,42	-12,42
Чай «FUZE TEA»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всього	-127	-60,3	-189,3	-148,5	-525,1	-20,08	-8,72	-30,37	-23,99	-83,16

Результати розрахунків показують, що загальний обсяг втраченого товарообороту у зв'язку з недопоставкою товарів підприємства ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік становив 525,1 тис. грн., а обсяг втраченого прибутку – 83,16 тис. грн.

Дана ситуація потребує подальшого вдосконалення, яке буде розглянуто у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ТОВАРІВ НА ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

3.1. Оптимізація процесу управління постачанням товарів на ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Одним з напрямів оптимізації процесу управління постачанням товарів на ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» є оптимізація комерційних зв'язків із споживачами продукції дослідженого підприємства та наукове управління комерційним ризиком. Цей вид діяльності є надзвичайно важливим за умов динамічного, нестационарного характеру середовища ринкової діяльності.

Комерційний ризик – це ймовірність та варіація величини небажаних наслідків у комерційній діяльності підприємства. Його можна класифікувати за такими ознаками: терміном дії ризиків, характером та систематичністю появою ризику, розміром втрат від ризикових подій, характером та економічними наслідками ризикових подій, кількістю та видами факторів ризику тощо. Основними факторами комерційного ризику є: нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища, необґрунтованість комерційних рішень, ненадійність системи управління комерційним ризиком, банкрутство суб'єктів комерційних відносин [35, с.57].

Для оцінки комерційного ризику ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна використовувати дисперсійний підхід. Дисперсією випадкової величини X називають математичне сподівання квадрата відхилення випадкової величини X від математичного сподівання $M(x)$. Дисперсія характеризує розсіювання випадкової величини відносно $M(x)$. Вона визначається за наступною формулою [35, с.75]:

$$\sigma^2(x) = \sum_{i=1}^x (X_i - M(X))^2 \cdot P_i, \quad (3.1)$$

де P_i – ймовірність небажаних наслідків.

Як приклад управління комерційним ризиком, розглянемо наступну ситуацію, яка може скластися на будь-якому підприємстві торгівлі. Припустимо, що керівництво ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» аналізує можливі комерційні угоди X та Y . Прогноз реального чистого прибутку від дотримання кожної із них однаковий – 138 тис. грн. Але реальний чистий прибуток залежить від ситуації на ринку. Від здійснення комерційної угоди А можуть бути два варіанти реального чистого прибутку: 150 тис. грн. з імовірністю 0,6 та 120 тис. грн. з імовірністю 0,4. Від здійснення комерційної угоди Б можуть бути також два варіанти реального чистого прибутку: 126 тис. грн. та 150 тис. грн. з однаковою ймовірністю 0,5. Потрібно вибрати одну угоду.

Визначимо математичне сподівання реального чистого прибутку у першому та другому варіанті:

$$m_x = MЧП(x) = x_1p_1 + x_2p_2 = 150*0,6 + 120*0,4 = 138 \text{ тис. грн.}$$

$$m_y = MЧП(y) = y_1p_1 + y_2p_2 = 126*0,5 + 150*0,5 = 138 \text{ тис. грн.}$$

Математичні сподівання реального чистого прибутку у першому та другому варіанті однакові. Питання в тому, чи рівнозначні ці варіанти. Для того, щоб це визначити розрахуємо дисперсію реального чистого прибутку для варіантів X та Y (формула 3.1):

$$\sigma^2(\delta) = (150 - 138)^2 * 0,6 + (120 - 138)^2 * 0,4 = 216 \text{ тис. грн.}$$

$$\sigma^2(\delta) = (126 - 138)^2 * 0,5 + (150 - 138)^2 * 0,5 = 172,8 \text{ тис. грн.}$$

Краще обрати варіант Y оскільки його дисперсія реального чистого прибутку менша ніж у варіанті X , а тому і ризик менший.

Тепер дещо змінимо умову попереднього прикладу. Припустимо, що у варіанті X реальний чистий прибуток збільшується на 10 тис. грн. для кожного з результатів : $x_1 = 160$ тис. грн., $x_2 = 130$ тис. грн. Рентабельність не

змінилася. Потрібно обрати комерційну угоду.

Визначимо математичне сподівання реального чистого прибутку для варіанту X :

$$mx = Mch(x) = 160*0,6 + 130*0,4 = 148 \text{ тис. грн.}$$

Для варіанта Y математичне сподівання реального чистого прибутку та дисперсія реального чистого прибутку залишилися незмінним: 138 тис. грн. та 172,8 тис. грн.

У цьому випадку як міри ризику доцільно використовувати коефіцієнти варіації:

$$V = \frac{\sqrt{\sigma^2(x)}}{Mch(x)}, \quad (3.2)$$

де $\sqrt{\sigma^2(x)}$ – квадратний корінь від дисперсії реального чистого прибутку.

Розрахуємо коефіцієнти варіації для наших двох варіантів :

$$V(x) = \frac{\sqrt{216}}{148} = 0,099 \quad V(y) = \frac{\sqrt{172,8}}{138} = 0,095$$

У цьому випадку коефіцієнт варіації варіанту Y має менше значення ніж варіанту X, тому він є кращим і саме цю комерційну угоду слід обрати.

Використання у комерційній практиці ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» наведеної методики оцінювання комерційного ризику дасть змогу підвищити обґрунтованість та ефективність комерційних рішень, надійність комерційних зв'язків із споживачами продукції.

Одним із напрямів оптимізації процесу управління постачанням товарів на ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» є використання методики розрахунку рівня виконання планового завдання виробництва продукції щодо обсягу та асортименту.

Розрахуємо за даними табл.3.1 виконання прогностичного завдання щодо виробництва готової продукції ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за асортиментом та обсягом. Оцінимо втрати (або додаткові надходження)

від зміни асортименту готової продукції.

Таблиця 3.1

Показники, що характеризують обсяг виробництва продукції

ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»

	Обсяг виробництва, тис. грн.			Витрати або додаткові надходження підприємства, тис. грн.
	План	Факт	Фактично в межах плану	
Напій «Coca-Cola»	10500	10800	10500	300
Напій «Fanta»	7170	8500	7170	1330
Напій «Sprite»	5950	6500	5950	550
Напій «Schweppes»	4900	4650	4650	-250
Вода «Bon Aqua»	6850	6750	6750	-100
Енергетичні напої «Burn»	6950	6800	6800	-150
Енергетичний напій «Gladiator»	2700	2650	2650	-50
Соки «Rich»	10200	10350	10200	150
Соки «Rich kids»	6100	6000	6000	-100
Чай «FUZE TEA»	5550	5650	5550	100
Всього	66870	68650	66220	1780

Щоб оцінити рівень виконання планового завдання за обсягом використовуємо формулу (3.3):

$$P_{вик} = \frac{Vф}{Vпл} \cdot 100, \quad (3.3)$$

де $P_{вик}$ – виконання плану за обсягом виробництва, %;

$Vф$ – обсяг виробництва готової продукції фактичний, тис. грн.;

$Vпл$ – обсяг виробництва готової продукції плановий, тис. грн.;

$$P_{вик} = \frac{68650}{66870} \cdot 100 = 102,7\%$$

Рівень виконання планового завдання за асортиментом розраховуємо за формулою (3.4):

$$P_{ас} = \frac{Vф.ас}{Vпл} \cdot 100, \quad (3.4)$$

де Pac – виконання плану за асортиментом, %

$Vф.ас$ – обсяг виробництва готової продукції фактичне в межах планового завдання, тис. грн.;

$Vпл$ – обсяг виробництва готової продукції плановий, тис. грн.

$$Pac = \frac{66220}{66870} \cdot 100 = 99,03\%$$

Отже, розрахунки показали, що ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» перевиконало план за обсягом виробництва продукції на 2,7%, що дало можливість отримати додаткові надходження 1780 тис. грн.

Однак, за асортиментом продукції спостерігається недовиконання плану на 0,97%. Така ситуація обумовлена невиконанням обсягу виробництва за такими асортиментними групами напоїв «Schweppes» – на 250 тис. грн., вода «Воп Аква» – на 100 тис. грн., енергетичні напої «Burn» – на 150 тис. грн., енергетичний напій «Gladiator» – на 50 тис. грн., соки «Rich kids» – 100 тис. грн.

3.2. Визначення планових обсягів та структури товарних запасів підприємства

Для удосконалення процесу управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» важливим є визначення планових обсягів та структури товарних запасів дослідженого підприємства.

Розрахуємо потребу у формуванні товарних запасів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» на основі застосування методу пропорційного відхилення. Вихідні дані для розрахунку наведено в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Показники, що характеризують обсяг та структуру товарних запасів

ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у 2019 році

Асортимент продукції	Товарооборот, тис. грн.				Прогнозний темп приросту товарообороту, %	Товарні запаси, тис. грн.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.		I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Напій «Coca-Cola»	2354,0	1656	2587	2748,5	0,8	450	150	280	230
Напій «Fanta»	1305,5	1658	1680	2445	0,4	260	280	230	195
Напій «Sprite»	1305	1700	1603,2	1400	0,5	240	220	250	200
Напій «Schweppes»	1200	980,5	1100,5	1345,5	0,2	150	150	180	120
Вода «Bon Aqua»	1505	1700,8	1860,2	1600	0,4	260	220	180	175
Енергетичні напої «Burn»	1300	1695	1505,5	1500	0,6	180	250	220	140
Енергетичний напій «Gladiator»	698	700	600	608,8	0,3	150	160	150	130
Соки «Rich»	2608	2500	2560	2650	0,6	450	380	340	390
Соки «Rich kids»	1320	1700	1500	1487,2	0,4	260	270	200	250
Чай «FUZE TEA»	1296,5	1520	1550,2	1250	0,5	190	120	150	150
Всього	14892	15810,3	16546,6	17035	-	2590	2200	2180	1980

1. Розрахуємо середній обсяг товарних запасів ($\bar{TЗ}$):

$$\bar{TЗ} = \frac{TЗ_1 + TЗ_2 + TЗ_3 + TЗ_4}{4}, \quad (3.5)$$

де $TЗ_1, TЗ_2, TЗ_3, TЗ_4$ – обсяги товарних запасів за чотири періоди відповідно.

$$\bar{TЗ} \text{ напій "Coca - Cola"} = \frac{450 + 150 + 280 + 230}{4} = 277,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\bar{TЗ} \text{ напій "Fanta"} = \frac{260 + 280 + 230 + 195}{4} = 241,25 \text{ тис.грн.}$$

$$\bar{TЗ} \text{ напій "Sprite"} = \frac{240 + 220 + 250 + 200}{4} = 227,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ напій "Schweppes"} = \frac{150+150+180+120}{4} = 150 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ напій "Bon Aqua"} = \frac{260+220+180+175}{4} = 208,75 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ напій "Burn"} = \frac{180+250+220+140}{4} = 197,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ напій "Gladiator"} = \frac{150+160+150+130}{4} = 147,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ соки "Rich"} = \frac{450+380+340+390}{4} = 390 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ соки "Rich kids"} = \frac{260+270+200+250}{4} = 245 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TЗ} \text{ чай "FUZE TEA"} = \frac{190+120+150+150}{4} = 152,5 \text{ тис.грн.}$$

2. Розрахуємо середній обсяг товарообороту (\overline{TO}):

$$\overline{TO} = \frac{TO_1 + TO_2 + TO_3 + TO_4}{4}, \quad (3.6)$$

де TO_1, TO_2, TO_3, TO_4 – обсяги товарообороту за чотири періоди відповідно.

$$\overline{TO} \text{ напій "Coca-Cola"} = \frac{2354+1656+2587+2748,5}{4} = 2336,375 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Fanta"} = \frac{1305,5+1658+1680+2445}{4} = 1772,125 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Sprite"} = \frac{1305+1700+1603,2+1400}{4} = 1502,05 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Schweppes"} = \frac{1200+980,5+1100,5+1345,5}{4} = 1156,625 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Bon Aqua"} = \frac{1505+1700,8+1860,2+1600}{4} = 1666,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Burn"} = \frac{1300+1695+1505,5+1500}{4} = 1500,125 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ напій "Gladiator"} = \frac{698 + 700 + 600 + 608,8}{4} = 651,7 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ соки "Rich"} = \frac{2608 + 2500 + 2560 + 2650}{4} = 2579,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ соки "Rich kids"} = \frac{1320 + 1700 + 1500 + 1487,2}{4} = 1501,8 \text{ тис.грн.}$$

$$\overline{TO} \text{ чай "FUZE TEA"} = \frac{1296,5 + 1520 + 1550,2 + 1250}{4} = 1404,175 \text{ тис.грн.}$$

3. Розрахуємо плановий обсяг товарообороту ($TO_{пл}$):

$$TO_{пл} = \frac{TO_{зв} \cdot (100 + T_{пр}TO_{пл})}{100}, \quad (3.7)$$

де $TO_{зв}$ – обсяг товарообороту звітного періоду;

$T_{пр}TO_{пл}$ – темп приросту товарообороту на плановий період.

$$TO_{пл} \text{ напій "Coca-Cola"} = \frac{2748,5 \cdot (100 + 0,8)}{100} = 2770,488 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Fanta"} = \frac{2445 \cdot (100 + 0,4)}{100} = 2454,78 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Sprite"} = \frac{1400 \cdot (100 + 0,5)}{100} = 1407 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Schweppes"} = \frac{1345,5 \cdot (100 + 0,2)}{100} = 1348,191 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Bon Aqua"} = \frac{1600 \cdot (100 + 0,4)}{100} = 1606,4 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Burn"} = \frac{1500 \cdot (100 + 0,6)}{100} = 1509 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ напій "Gladiator"} = \frac{608,8 \cdot (100 + 0,3)}{100} = 610,6264 \text{ тис.грн.}$$

$$TO_{пл} \text{ соки "Rich"} = \frac{2650 \cdot (100 + 0,6)}{100} = 2665,9 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Опл}} \text{ соки "Rich kids"} = \frac{1487,2 \cdot (100 + 0,4)}{100} = 1493,1488 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Опл}} \text{ чай "FUZE TEA"} = \frac{1250 \cdot (100 + 0,5)}{100} = 1256,25 \text{ тис.грн.}$$

4. Розраховуємо плановий обсяг товарних запасів ($T_{\text{Зпл}}$):

$$T_{\text{Зпл}} = 0,5 \cdot \overline{T_{\text{З}}} \cdot \left(1 + \frac{T_{\text{Опл}}}{T_{\text{О}}}\right), \quad (3.8)$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Coca-Cola"} = 0,5 \cdot 277,5 \cdot \left(1 + \frac{2770,488}{2336,375}\right) = 303,28 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Fanta"} = 0,5 \cdot 241,25 \cdot \left(1 + \frac{2454,78}{1772,125}\right) = 287,72 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Sprite"} = 0,5 \cdot 227,5 \cdot \left(1 + \frac{1407}{1502,05}\right) = 220,3 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Schweppes"} = 0,5 \cdot 150 \cdot \left(1 + \frac{1348,191}{1156,625}\right) = 162,42 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Bon Aqua"} = 0,5 \cdot 208,75 \cdot \left(1 + \frac{1606,4}{1666,5}\right) = 204,99 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Burn"} = 0,5 \cdot 197,5 \cdot \left(1 + \frac{1509}{1500,125}\right) = 198,08 \text{ млн.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ напоїв "Gladiator"} = 0,5 \cdot 147,5 \cdot \left(1 + \frac{610,6264}{651,7}\right) = 142,85 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ соки "Rich"} = 0,5 \cdot 390 \cdot \left(1 + \frac{2665,9}{2579,5}\right) = 396,53 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ соки "Rich kids"} = 0,5 \cdot 245 \cdot \left(1 + \frac{1493,1488}{1501,8}\right) = 244,29 \text{ тис.грн.}$$

$$T_{\text{Зпл}} \text{ чай "FUZE TEA"} = 0,5 \cdot 152,5 \cdot \left(1 + \frac{1256,25}{1404,175}\right) = 144,47 \text{ тис.грн.}$$

5. Розраховуємо плановий обсяг товарних запасів у цілому по ПІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»:

$$T_{\text{Заг.план}} = T_{\text{Зпл}_1} + T_{\text{Зпл}_2} + \dots + T_{\text{Зпл}_n}, \quad (3.9)$$

де $TЗ_{пл1}$, $TЗ_{пл2}$, $TЗ_{плn}$ – обсяги планових товарних запасів за кожною товарною групою.

$$TЗ_{заг.пл} = 303,28 + 287,372 + 220,3 + 162,42 + 204,99 + 198,08 + 142,85 + 396,53 + 244,29 + 144,47 = 2304,93 \text{ тис.грн.}$$

Результати розрахунків заносимо до табл.3.

Таблиця 3.3

**Планові обсяги товарообороту та товарних запасів ІІІ «Кока-кола
Беверіджиз Україна Лімітед» у 2020 році**

Асортимент продукції	Плановий обсяг товарообороту, тис. грн.	Плановий обсяг товарних запасів, тис. грн.
Напій «Coca-Cola»	2772,488	303,28
Напій «Fanta»	2454,78	287,72
Напій «Sprite»	1407	220,3
Напій «Schweppes»	1348,191	162,42
Вода «Bon Aqua»	1606,4	204,99
Енергетичні напої «Burn»	1509	198,08
Енергетичний напій «Gladiator»	610,6264	142,85
Соки «Rich»	2665,9	396,53
Соки «Rich kids»	1493,1488	244,29
Чай «FUZE TEA»	1256,25	144,47
Всього	17123,78	2304,93

Отже, запропонована методика дозволить розраховувати планові обсяги товарообороту та товарних запасів ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед», що буде сприяти удосконаленню практики управління постачанням на дослідженому підприємстві.

В ході дослідження випускної кваліфікаційної роботи нами була встановлена лінійна залежність товарообороту (y) від обсягу товарних запасів(x) на ІІІ «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Якщо на площині Oxy визначити крапки з координатами $(x_1, y_1), (x_2, y_2), \dots, (x_n, y_n)$, то припустимо, що точки групуються навколо деякої прямої лінії $y = a + bx$. Тоді:

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}, \quad a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Оцінимо методом найменших квадратів коефіцієнт рівняння лінійної регресії.

Було проаналізовано чотири періоди – 4 квартали 2019 року та отримані статистичні дані занесені до другого і третього стовпчика табл.3.4.

Таблиця 3.4

**Лінійна залежність товарообороту (y) від обсягу товарних запасів(x)
на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед»**

Періоди (квартали)	x	y	x ²	xy
1	14892	2590	221771664	38570280
2	15810	2200	249965586,1	34782660
3	16547	2180	273789971,6	36071588
4	17035	1980	290191225	33729300
Сума	64284	8950	4132419799	575340905

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2} = \frac{4 \cdot 575340905 - 64284 \cdot 8950}{4 \cdot 4132419799 - 64284^2} = 0,14$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{8950 - 0,14 \cdot 64284}{4} = 0,25$$

Таким чином, проста модель лінійної регресії залежності товарообороту (y) від обсягу товарних запасів(x) на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» буде мати вигляд:

$$y = a + bx = 0,14 + 0,25x$$

Отже, використання моделі оптимізації товарних запасів підприємством ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» надасть можливість оптимізувати обсяг товарних запасів та обсяг товарообороту, що буде сприяти підвищенню ефективності управління товаропостачанням на дослідженому підприємстві.

ВИСНОВКИ

На основі результатів дослідження в випускній кваліфікаційній роботі зроблено наступні висновки:

1. Дослідження теоретико-методичних засад управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу показало, що існує безліч моделей, що описують процес управління постачанням товару. Характер взаємодії більшості підприємств з постачальниками визначається прагненням до отримання економічної вигоди в короткі терміни, а не встановленням і підтриманням довгострокового партнерського співробітництва. Це зумовлює розвиток багаторівневих ланцюгів постачання торговельних мереж. Торговельні мережі, намагаючись підвищити ефективність своєї діяльності, прагнуть розширити свій контроль над ланцюгом постачання і здійснювати всі логістичні операції в межах єдиної системи каналів. Відбуваються структурні зміни у ланцюгах постачання торговельних мереж, що зумовлює об'єктивну необхідність у розробленні нових підходів до управління постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу.

2. В ході дослідження та аналізу організації управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» за 2017-2019 роки було проаналізовано структуру та динаміку розподілу продукції підприємства серед споживачів, на прикладі роздрібно-торговельної мережі м. Києва. Аналіз показав, що в 2018 році обсяг виробництва та розподілу продукції ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» збільшився на 4885,1 тис. грн. (8,8%) та склав 60347,9 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення споживання продукції оптово-роздрібними підприємствами – на 1516,2 тис. грн. (6,5%), роздрібними підприємствами – на 2000 тис. грн. (10,2%), дрібно-роздрібними підприємствами – на 1368,9 тис. грн. (11%). У 2019 році відносно до 2018 року обсяг виробництва та розподілу продукції зріс на 3936 тис. грн. (6,5%) та склав 64283,9 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення споживання продукції оптово-роздрібними

підприємствами на 85,7 тис. грн. (0,3%), роздрібними підприємствами – на 2270,3 тис. грн. (10,5%), дрібнооптовими підприємствами – на 1580 тис. грн. (11,4%).

Для дослідження та аналізу організації управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» було проаналізовано динаміку товарообороту за 2017-2019 роки у РТМ м. Києва. Аналіз показав тенденцію його збільшення за всіма товарними групами. Так, у 2018 році відносно 2017 року товарооборот збільшився на 4885,1 тис. грн. (8,8%) та склав 60347,9 тис. грн., а у 2019 році відносно 2018 року збільшився на 3936 тис. грн. (6,5%) та склав 64283,9 тис. грн.

Аналіз товарообороту ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року показав нерівномірність його показників. Товарооборот у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом збільшився на 918,3 тис. грн. (6,2%), у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом – збільшився на 736,3 тис. грн. (4,7%), а у 4 кварталі збільшився на 488,4 тис. грн. (3%) в порівнянні з обсягом товарообороту у 3 кварталі. Найбільш прибутковими для підприємства були 3 квартал – 16546,6 тис. грн. та 4 квартал – 17035 тис. грн.

Аналіз рівномірності надходження товарів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за кварталами 2019 року показав, що товари надходять рівномірно, оскільки коефіцієнт рівномірності для всіх груп товарів $K_p > 75\%$.

3. Для оцінювання ефективності управління постачання товарів на підприємстві ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» було проаналізовано виконання плану поставки товарів на підприємства РТМ м. Києва у 2019 році за всім асортиментом товарів дослідженого підприємства. Аналіз показав, що план поставки товарів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік недовиконано за такими товарними групами: напій «Schweppes», вода «Bon Aqua», енергетичний напій «Gladiator», соки «Rich kids». Недопоставка товарів є незначною, однак, якщо

коефіцієнт поставки буде знижуватись далі, то це може призвести до втрат товарообороту та прибутку дослідженого підприємства. Дана ситуація була спричинена зниженням зацікавленості споживачів саме до цих товарів та відмовою підприємств РТМ м. Києва від замовлення частини запланованих товарів у зв'язку зі зниженням попиту на них. План поставки товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік перевиконано за такими товарними групами: напої «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», енергетичні напої «Burn», соки «Rich», чай «FUZE TEA». Причиною цього було додаткове замовлення підприємствами РТМ м. Києва цих товарів, оскільки вони мають досить високий попит.

Оцінювання втрат товарообороту та прибутку у зв'язку з недопоставкою товарів ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік показав, що загальний обсяг втраченого товарообороту у зв'язку з недопоставкою товарів підприємства ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» у РТМ м. Києва за 2019 рік становив 525,1 тис. грн., а обсяг втраченого прибутку – 83,16 тис. грн.

4. Для оптимізація процесу управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» запропоновано використовувати дисперсійний підхід оцінювання комерційного ризику. Використання наведеної методики дасть змогу підвищити обґрунтованість та ефективність комерційних рішень, надійність комерційних зв'язків із споживачами продукції.

Для удосконалення практики управління постачанням товарів на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» важливим є використання методики розрахунку рівня виконання планового завдання виробництва продукції щодо обсягу та асортименту. Регулярні розрахунки виконання прогнозного завдання щодо виробництва готової продукції за асортиментом та обсягом дозволить оцінити втрати або додаткові надходження від зміни асортименту готової продукції.

5. Для удосконалення процесу управління постачанням товарів на ПП

«Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» важливим є визначення планових обсягів та структури товарних запасів дослідженого підприємства. Запропонована методика дозволить розраховувати планові обсяги товарообороту та товарних запасів дослідженого підприємства, що буде сприяти удосконаленню практики управління постачанням.

В ході дослідження випускної кваліфікаційної роботи нами була встановлена лінійна залежність товарообороту (y) від обсягу товарних запасів(x) на ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» та оцінено методом найменших квадратів коефіцієнт рівняння лінійної регресії. З'ясовано, що проста модель лінійної регресії залежності товарообороту (y) від обсягу товарних запасів(x) на дослідженому підприємстві буде мати вигляд: $y = a + bx = 0,14 + 0,25x$. Використання моделі оптимізації товарних запасів підприємством ПП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» надасть можливість оптимізувати обсяг товарних запасів та обсяг товарообороту, що буде сприяти підвищенню ефективності управління товаропостачанням на дослідженому підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аникин Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 368 с.
2. 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.
3. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за ред. проф. В. В. Апопія. – Київ: Знання, 2008. – 558 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб./ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
5. Барабанов І. В. Оптимізація рівня запасів на підприємстві з використанням формули Вілсона / І. В. Барабанов, О. П. Бутенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 118-121.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
7. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – М. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с.
8. Васелевський М. Ланцюг поставок продукції промислових підприємств: формування та системи забезпечення : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / М. Васелевський; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2012. – 42 с.
9. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб / А.М. Виноградська. – К.: Київ, нац. торг.- екон. ун-т, 2005. – 278 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
11. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торпоков. – К.: КНЕУ, 2005. – 265 с.
12. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник [для студ. вищ. навч.

- закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
13. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посіб./ Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 272 с.
 14. Гуторов О. І. Логістика : навч. посіб. / О. І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н. В. Прозорова; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х. : Міськдрук, 2011. – 322 с.
 15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / П. Дойль : Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с
 16. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч. посіб / М.В. Івахненко. – 2-е вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2001. – 206 с.
 17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. кн., 2005. – 234 с.
 18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
 19. Кіндій М. В. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту / М. В.Кіндій, Я. В. Малиш, Л. П. Прийма // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2015. – №833. – С. 143-152.
 20. Коваль Т. А. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством / Т. А. Коваль, В.П. Яхкінд // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 441-448.
 21. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств / Т.О. Колодізева // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 133-139.
 22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
 23. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2005. – 432 с.
 24. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є.В.

- Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – К.: Кондор, 2006. – 340 с.
25. Крикавський Є. В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок / Є. В. Крикавський, Т. В. Наконечна // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2016. – №846. – С. 79-84.
26. Кузьо Н. Є. Інформаційне забезпечення процесу моделювання ланцюга поставок / Н. Є. Кузьо, А. І. Чухрай // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2015. – № 623. – С. 124-129.
27. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підруч. / В.Д. Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 185с.
28. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
29. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Линдерс, Х. Фирон ; пер. с англ. – СПб. : ООО «Виктория Плюс», 2002. – 768 с.
30. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслинський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 384 с.
31. 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.
32. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет: монография / А.А. Мазараки. – К. : Книга, 2006. – 632 с.
33. Мазараки А.А. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб.; за ред.. А.А. Мазаракі. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
34. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підруч. / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800с.
35. Москвітін Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: Навч. посібник / Т.Д. Москвітін, В.В. Черепов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2002. – 126 с.

36. Москвітіна Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб / Т.Д. Москвітіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 161 с.
37. Нечаєв Г. І. Управління ланцюгом постачань : навч. посіб. / Г. І. Нечаєв, С. В. Кузьменко, Я. В. Соколова, С. П. Чередниченко: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 160 с.
38. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.
39. Осипова Л.В., Синява И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник для вузов / Л.В. Осипова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 623с.
40. Памбухчянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчянц. – М.: Издательская корпорация «Дашков и К», 2005. – 636 с.
41. Панкратов Ф.Г. Комерційна справа: Навч. посібник для вузів / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Рівне: Інформ.-видавнича агенція «Вертекс», 2001. – 352 с.
42. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
43. Поповиченко І. В. Управління ланцюгом постачань та розподільча логістика як засіб раціонального досягнення маркетингових цілей підприємства через інтегрування матеріальних потоків / І. В. Поповиченко // Вісн. Придніпр. держ. акад. буд-ва та архіт. – 2014. – № 4/5. – С. 27-31.
44. Савченко Ю. Т. Формування стратегії розвитку підприємств у ланцюгу поставок / Ю. Т. Савченко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2014. – 121 № 811. – С. 316-324.
45. Саркісян Л.Г. Технологія торговельних процесів: навчальний посібник / Л.Г. Саркісян, О.Б. Казакова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
46. Сумець О. М. Логістичні системи і ланцюги поставок : навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. М. Сумець, Т. Ю. Бабенкова; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – 2-ге вид., стер. – Х : КП «Міська друк.», 2013.

– 193 с.

47. Таньков К. М. Виробнича логістика : навч. посіб. / К. М. Таньков, О. М. Тридід, Т. О. Колодизева. – [2-ге вид., пер.]. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 352 с.
48. Трішкіна Н.І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств/ Н.І. Трішкіна // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С.133-136.
49. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В. А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47-54.
50. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельних підприємств: Підручник. – К.:КНТЕУ, 2003. – 158 с.
51. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
52. Офіційний сайт компанії «Кока-кола» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/company-system>