

## **Тема 7. Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств<sup>1</sup>**

### *План*

1. Організація товаропостачання роздрібних торговельних підприємств: зміст, вимоги<sup>2</sup> і чинники.
2. Форми та методи товаропостачання, їх особливості у сучасних умовах.
3. Управління товаропостачанням роздрібних торговельних підприємств.

### **Рекомендована література**

#### **Базова:**

1. Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 05.07.2004 р. № 130.

2. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підруч. / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Т. Л. Мітяєва, О. М. Михайленко, Л. О. Попова, М. М. Хурса; за ред. проф. П. Ю. Балабана. – Харків : Світ Книг, 2018. – 452 с.

3. Торговельні мережі : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / укладачі : К. В. Сподар, О. О. Лісніченко. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2017.

#### *Допоміжна:*

4. Апопій В. В. Комерційна діяльність : підруч. / В. В. Апопій та ін. – К.: Знання, 2008. – 558 с.

5. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Под ред. С. Сыроевой. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.

6. График поставки – важный инструмент управления торговлей  
Источник: Клуб Логистов | Логист.ру [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://logist.club/articles/grafik-postavki-vazhnyy-instrument-upravleniya-torgovley>.

7. Как сделать заказ поставщику. Формула заказа и автозаказа. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://insoret.ru/product/ordering\\_products/](http://insoret.ru/product/ordering_products/).

8. Ковальчук С. М. Інформаційна логістика та удосконалення процесів товаропостачання роздрібною торговельною мережі / С. М. Ковальчук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 580 : Логістика. – С. 422–429.

<sup>1</sup> Назва теми відредагована відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять», затверджений наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 05.07.2004 р. № 130.

<sup>2</sup> Перенесено зі змісту самостійної роботи у зв'язку з тим, що важливість питання потребує роз'яснення викладачем

9. Фалович В.А., 2017. Визначення змісту поняття «Ланцюг поставок». Соціально-економічні аспекти розвитку економіки. – Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених. – Тернопіль 27-28 квітня, ТНТУ. С. 68-70.

10. 1С: Предприятие 8. Конфигурация «Управление торговым предприятием для Украины». Ред. 1.2. Описание. Часть 1. – К.: «АБИ Украина», 2005-2011. – 464 с.

***Допоміжна:***

**Інтернет-ресурси:**

11. Что такое B2C [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-b2c.html>.

12. TMS Logist.UA | Система управління транспортом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://systemgroup.com.ua/uk/rishennya-ta-pz/upravlinnya-dostavkamy/tms-logistua-systema-upravlinnya-transportom>.

13. Everything You Need To Know About Retail Arbitrage: 2018 Edition [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bootstrappingecommerce.com/retail-arbitrage/>.

14. How to Liquidate Goods [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://chron./how to liquidate goods/>.

## **1. Організація товаропостачання роздрібних торговельних підприємств: зміст, вимоги і чинники.**

Діяльність роздрібних торговельних підприємств складається з багатьох процесів, і одним з основних є процес руху товарів від підприємств-виробників через підприємства оптової і роздрібною торгівлі до споживачів.

**Організація товаропостачання** – це цільове об'єднання зусиль виробників, постачальників у торгівлі і роздрібних торговельних підприємств з метою забезпечення оптимального асортименту товарів для споживачів і економічного ефекту для усіх учасників<sup>3</sup>.

**Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств** – це циклічний (повторюваний) процес, який складається з комерційних та технологічних операцій і спрямований на доведення товарів до споживачів.

Яким чином організувати товаропостачання роздрібних торговельних підприємств і які саме інструменти потрібно використовувати, щоб магазин отримав потрібний товар, у потрібний час, у потрібному місці і у потрібній кількості?

Оскільки процес товаропостачання завжди є циклічним, то можна говорити про певний алгоритм, тобто схему (рис. 1).



<sup>3</sup> Економічний ефект-результативність економічної діяльності, реалізації економічних програм та заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату. //Електронний ресурс. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічний\_ефект].

### Рис.1 Принципова схема «Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств» [8]

**Об'єктом** товаропостачання є товари, асортимент яких формується відповідно до потреб, а **суб'єктом** – джерела товаропостачання (постачальники), і роздрібні торговельні підприємства.

У принциповій схемі об'єкт товаропостачання зазначений під кроком 1, суб'єкт – під кроком 2.

Оптимальний асортимент і економічний ефект у значній мірі забезпечується дотриманням таких основних **вимог**:

- завозити товари з урахуванням купівельного попиту, у широкому асортименті, необхідній кількості і відповідно до товарного профілю торговельного підприємства;

- розмір партій завезення товарів встановлювати з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одnodенної реалізації і прийнятої періодичності (ритмічності) завезення;

- забезпечувати мінімальні витрати на завезення та зберігання товарів у магазині.

У процесі товаропостачання також необхідно враховувати вплив певних **чинників**<sup>4</sup> (рис.2).



<sup>4</sup> Чинник поняття похідне від поняття «діяти, чинити». Тобто те, що здійснює вплив. Серед синонімів цього поняття – поняття «фактор», яке походить з латинської мови.

## Рис. 2 Чинники, які впливають на організацію товаропостачання [4]

Раціональна організація постачання роздрібною торговельною мережі, з урахуванням впливу наведених чинників і вимог, має базуватися на таких *принципах*<sup>5</sup>:

1. *Планомірність постачання* – передбачає здійснення постачання за графіками, що визначають частоту та періодичність завезення товарів в роздрібну торговельну мережу.

2. *Ритмічність постачання* – передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу потрібними партіями через визначені проміжки часу.

3. *Оперативність постачання* – передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, що відповідає динаміці роздрібного продажу товарів (зміни попиту, моди, пори року та ін.).

4. *Безперервність постачання* – передбачає регулярне завезення товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними.

5. *Економічність постачання* – передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів [4].

Чітка організація товаропостачання забезпечує оптимальний асортимент та економічний ефект діяльності підприємств (суб'єктів)

Процес товаропостачання є циклічним і складається з послідовних етапів.

У процесі товаропостачання необхідно обов'язково враховувати вплив чинників, дотримуватися основних вимог (завдань).

Принципи товаропостачання є важливими тому, що споживач у магазині придбає потрібний товар, у потрібний час, у потрібній кількості.

---

<sup>5</sup> Принцип (лат. – начало, основа) – це твердження, яке сприймається як головне, важливе, суттєве, як правило

## **2. *Форми та методи товаропостачання, їх особливості у сучасних умовах.***

Схема товаропостачання роздрібних торговельних підприємств передбачає вибір форм та методів доведення товарів до споживача (крок 3 у принциповій схемі (рис. 1).

У практиці торгівлі розрізняють такі дві форми товаропостачання магазинів: транзитну і складську.

**Транзитна форма** товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових підприємств.

**Складська форма** передбачає товаропостачання магазинів зі складів оптових підприємств [4].

Зважаючи, що у ланцюгу поставок операції складського зберігання складають менше 8 %, а 90 % - транспортна логістика, то складську форму товаропостачання, у реаліях сьогоденної торгівлі, все менше використовують.

Практика ринкової економіки диктує розглядати вибір форм товаропостачання як елемент управління товарорухом.

У зв'язку з цим у сучасній економічній літературі товаропостачання часто ототожнюють з переміщенням товарів зі сфери виробництва у сферу споживання і називають ланцюгами поставок (ланцюгами руху товарів). Ланцюг поставок передбачає дотримання таких основних принципів:

- скорочення кількості операцій з товаром;
- ефективність використання транспортних засобів;
- оптимальний ланцюг руху товару.

Оптимальний ланцюг поставок забезпечується його ефективним управлінням.

Термін «управління ланцюгами поставок» (SCM) виник і увійшов у широкий вжиток не більше 10 років тому, і в першу чергу він стосувався структур інформаційної взаємодії між контрагентами в сфері B2B («бізнес для бізнесу»). На сьогодні визначення ланцюга поставок є ключовим у логістиці. Завдяки партнерству в ланцюгу поставок можна досягти істотного зниження запасів у дистрибуційних центрах (до 40 %), покращити використання транспортних потужностей (до 20 %), зменшити терміни виконання замовлення клієнтів (до 50 %).

Проте частка управління ланцюгами поставок в структурі логістичних послуг вітчизняних підприємств є незначною. За даними Світового Банку майже 90% логістичних послуг в Україні – це операції, що пов'язані з транспортною логістикою, 8% – з операціями складського зберігання, 2% — з експедируванням і лише 1% – це управління ланцюгами поставок [9].

Залежно від порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу, розрізняють такі основні системи ланцюгів постачання:

1. Поставка безпосередньо від постачальників в магазини.
2. Поставка товарів від посередників у торгівлі в магазини.

3. Поставка товарів від виробників на розподільчі центри торгової мережі, далі в магазини.

4. Поставка товарів за схемою роздрібногo арбітражу.

Також можливі і комбінації цих систем. І у кожної системи свої переваги і недоліки.

Розглянемо їх докладніше.

### 1) Поставка безпосередньо від виробників у магазини

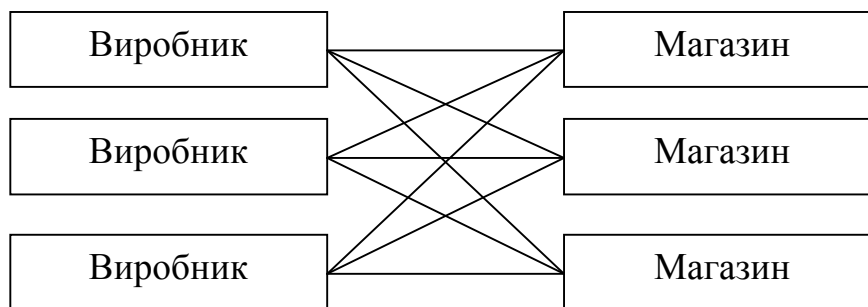


Рис. 3 Схема товаропостачання від виробника до магазину

Такий ланцюг постачання має наступні переваги і недоліки.

#### **Переваги:**

1 Економія витрат через відсутність необхідності організації власного розподільчого центру.

2 При невеликій торговельній мережі та невеликій кількості постачальників мінімізація витрат на утримання складів та транспортування товарів.

3 Транспортні витрати несе, як правило, постачальник.

#### **Недоліки:**

1 Можливе створення черг на розвантаження транспортних засобів.

2 Витрати за простоювання транспорту можуть бути покладені на торговельну мережу.

3 Відсутність товару в торговельному залі через несвоєчасне розвантаження транспорту.

4 Збільшуються витрати на обробку товарів (упакування, сортування, фасування тощо) [3,5].

*Приклад. Багато компаній прогресують в самостійному налагодженні поставок в магазини із заводів-виробників, портів, складів. Так, компанія Tesco пілотувала з подібним рішенням поставок заморожених продуктів напряду від заводів, що привело її до активного використання подібної стратегії по відношенню інших категорій продуктів. Очевидно, що такі поставки усувають зайву потребу у зберіганні, підвищують ефективність процесів доставки при організації роботи складів і пунктів перевантаження.*

### 2) Поставка товарів від посередників у торгівлі в магазини

Якщо ресурси мережі такі, що мати власний розподільчий центр не під силу або не вигідно, то ця схема найбільш оптимальна (рис. 4).

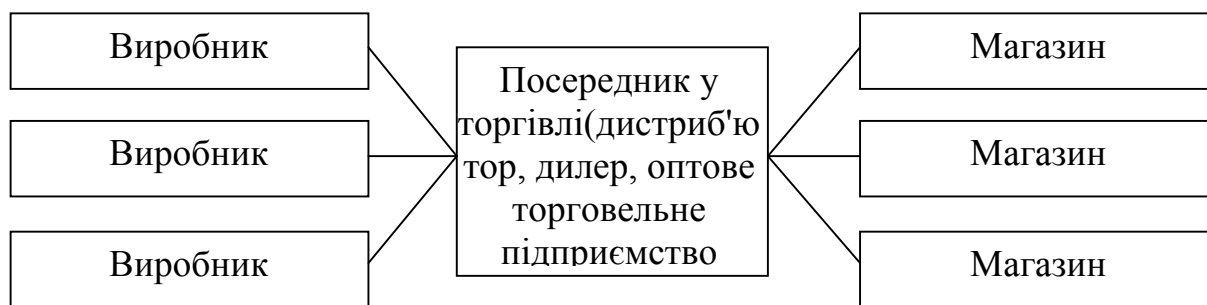


Рис. 4. **Схема товаропостачання в магазини через посередника у торгівлі**

**Переваги** цього ланцюга постачання такі:

- 1 Оптимальна схема постачання при неможливості чи не вигідності організації власного розподільчого центру.
- 2 Не вимагає великих інвестицій.
- 3 Можливе відстрочки платежів та товарне кредитування.
- 4 Економія часу торговельної мережі на приймання товару.
- 5 Скорочення документообігу в торговельній мережі.
- 6 Оптовий посередник володіє узагальненою інформацією про стан ринку та ціни.

7 Можлива оперативна заміна товару, що відсутній, на товар-аналог.

8 Спрощення процедури повернення товару.

9 Обслуговування магазинів мережі торговельними представниками.

**Недоліки:**

1 Бажане суміщення ІТ-систем дистриб'ютора та торговельної мережі.

2 Можливі збої в постачанні (недопоставка, пересортиця тощо).

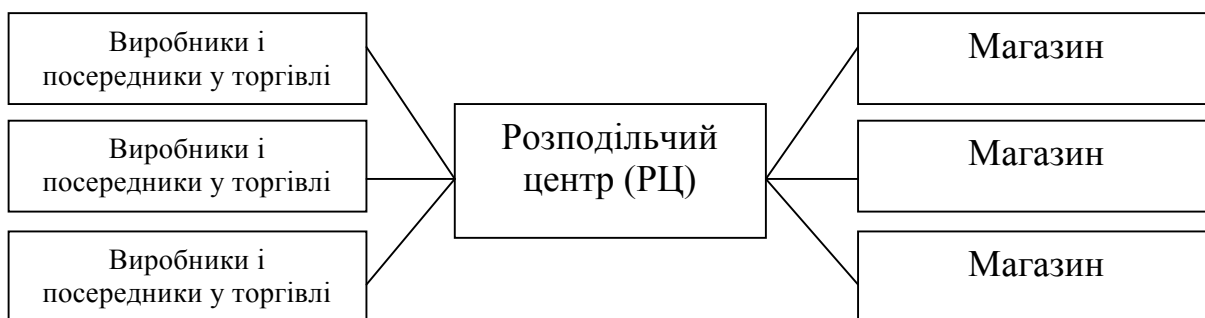
3 Затримка в постачанні товарів через необхідність комплектації замовлень від різних постачальників та попереднє замовлення транспорту.

4 Формування асортименту товарів торговельної мережі залежить від асортименту товарів посередника.

5 Залежність від оперативної роботи посередника та взаємовідносин з ним [3,5].

**3) Поставка товарів від виробників і посередників у торгівлі на розподільчі центри торгової мережі в магазини**





**Рис. 5. Схема товаропостачання в магазини через розподільчі центри (РЦ)**

Основна відмінність *розподільчого центру* (РЦ) – не просто зберігання товарів, а максимально прискорена комплектація товарів і відвантаження їх споживачам.

Особливості функціонування РЦ:

1. РЦ ефективний тоді, коли кількість товарних позицій не менше 2000, а кількість магазинів в мережі більше 5–7.

2. Використовується партійний спосіб комплектування і відвантаження (здійснюється відвантаження дрібними партіями чи збірними вантажними одиницями, проводяться роботи з перепакування, сортування і маркування товару).

3. Строк постачання в магазини не є головним критерієм якості роботи РЦ – як правило, робота з товаром через РЦ дещо уповільнює товарооборот в порівнянні з прямим постачанням.

4. Необхідна потужна інформаційна система, яка враховує різні модулі обробки вантажу (наприклад, подвійна система штрих-кодування – на палетах та на упаковці), спеціалізоване обладнання (стелажі, штабелери, транспортери тощо).

#### Товаропостачання в магазини через РЦ

Переваги:

1 Зростання доходу торговельної мережі через збільшення присутності товару на полицях магазину та прискорення оборотності товарів (1–2% від обороту РЦ).

2 Зберігання товарів на РЦ дешевше, ніж на складах магазинів.

3 Надання постачальникам додаткових знижок при постачанні на РЦ (3...4% від вартості товару).

4 Скорочення витрат на логістику у постачальників.

5 Підвищення оборотності та керованості товарних запасів на складах магазинів, зменшення співвідношення між площею складських приміщень та торговельного залу в магазині з загальноприйнятих 30/70 до 15/85.

6 Можливість оперативного поповнення товарного запасу.

7 Можливість створення на базі РЦ централізованої служби якості, що сприяє підвищенню якості товарів та власне постачань.

8 Зниження витрат торговельної мережі на технологічні операції приймання товарів за кількістю та якістю.

9 Спрощення взаємодії з постачальниками.

Недоліки:

1. РЦ нерентабельні для невеликої торговельної мережі (5–7 магазинів);

2. Потреба в значних інвестиціях.

3. Великий строк окупності РЦ.

4. Необхідність великих площ під рц з урахуванням майбутніх перспектив розвитку торговельної мережі.

5. Утримання і модифікація потужної ІТ-системи.

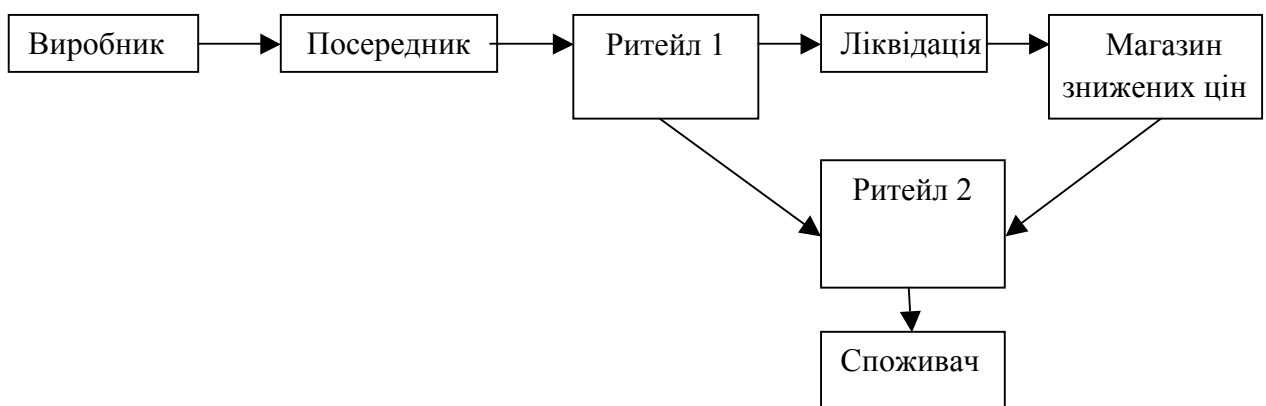
6. Непристосованість орендованих приміщень (низькі стелі, відсутність рамп, пандусів, ризик комунальних аварій тощо).

7. Необхідність придбання та утримання власного транспорту або залучення найманого для товаропостачання магазинів [3,5].

*Приклад. Власний шлях розвитку української торгівлі сьогодні полягає у переході до мережевого принципу організації роздрібних торговельних підприємств, до колективного партнерства магазинів шляхом створення спільних розподільчих центрів. На практиці великі ритейлери організують РЦ суто для своєї корпоративної торговельної мережі з урахуванням тільки своїх інтересів, припиняючи обслуговування представників конкуруючих мереж.*

*ТОВ «АТБ» має вісім мультитемпературних центрів класу А. Такою літерою позначають провідні комплекси, що відповідають найвищим вимогам сучасної торгівлі як в Україні, так і поза її межами. Складська інфраструктура РЦ обслуговує всі магазини торговельної мережі «АТБ», цілодобово здійснюючи планування, організацію та облік руху товарних потоків на території Центральної, Східної, Північної та Південної України. Загальний товарообіг розподільчих центрів «АТБ» становить 6 тисяч тонн на добу.*

#### 4) Поставка товарів за схемою роздрібногo арбітражу



### Рис. 6 Товаропостачання за схемою роздрібного арбітражу

**Ритейл арбітраж** (англ. retail arbitrage) – простий процес, під час якого підприємство роздрібної торгівлі продає продукт он-лайн або у магазині за певною ціною. Ви купуєте цей продукт і продаєте його за вищою ціною, отримуючи при цьому прибуток [13].

**Ліквідація** (англ. liquidation) – частина стратегії закриття бізнесу або стратегічного розпродажу з метою подальшого його ведення за оновленою або зміненою стратегією [14].

Окрім форм товаропостачання необхідно розуміти технологію методів товаропостачання. Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств роздрібної торгівлі чи процеси постачання товарів у магазини здійснюються без них. З урахуванням цієї ознаки розрізняють два методи<sup>6</sup> товаропостачання:

- 1) централізований;
- 2) децентралізований ("самовивіз").

**Централізований метод** доставки товарів здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів в передбачені графіком терміни. При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібної торговельної мережі.

Централізований метод доставки застосовують як за складської, так і за транзитної форми товаропостачання торговельної мережі. Вона може здійснюватися підприємствами-виробниками, оптовими базами чи транспортними (логістичними) підприємствами.

#### **Переваги:**

- забезпечується планове і ритмічне постачання магазинів за встановленими графіками,
- зменшується вартість доставки товарів за рахунок поліпшення техніко-експлуатаційних показників використання автотранспорту і зменшення кількості експедиційного персоналу,
- усуваються зайві ланки товаропросування.
- значно спрощується документація на відпускання, одержання вантажів і оплату за транспортування, тому що всі розрахунки за перевезення з автотранспортними підприємствами здійснюють постачальники.
- дозволяє керівникам і працівникам роздрібної торговельної мережі більше уваги надавати питанням організації торговельно-оперативних процесів у магазинах.

<sup>6</sup> Метод (від. грец. – «шлях крізь») – систематизована сукупність кроків, які потрібно здійснити, щоб виконати певну задачу. Поняття тотожне алгоритму дій і технологічному процесу.

Разом з тим, ефективність централізованої доставки товарів досягається в тому випадку, коли для кожного підприємства правильно визначені інтервали і оптимальні партії завезення товарів, тобто значно підвищується роль управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі.

**Децентралізований метод** доставки товарів передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції з завезення товарів, починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно.

**Недоліки:**

– завезення товарів у роздрібну торговельну мережу таким методом не підлягає плануванню і раціональній організації операцій, пов'язаних з відбиранням товарів, оформленням документів на відпуск товарів, здійсненням навантажувально-розвантажувальних робіт.

– ефективність використання автомобілів при цьому, як правило, низька через їх понаднормативний простій, низьке використання вантажопідйомності.

- крім того, децентралізоване завезення відволікає працівників роздрібною торговельною мережі від виконання своїх основних обов'язків, пов'язаних з обслуговуванням покупців, а в магазинах з одним продавцем призводить до закриття підприємств на час, необхідний для поїздки за товарами. Це негативно відображається на якості торговельного обслуговування покупців, приводить до втрат товарообороту [4].

**Перевагою** децентралізованого завезення є його оперативність. Тому він повинен використовуватися тільки в надзвичайних ситуаціях.

*Із досвіду світових компаній. Amazon неухильно покращує якість послуг, що надає для своїх клієнтів і переходить на самовивезення для прискорення доставки.*

*У 2016 році компанія взяла в лізинг 20 «Боїнгів» для забезпечення безперебійних поставок.*

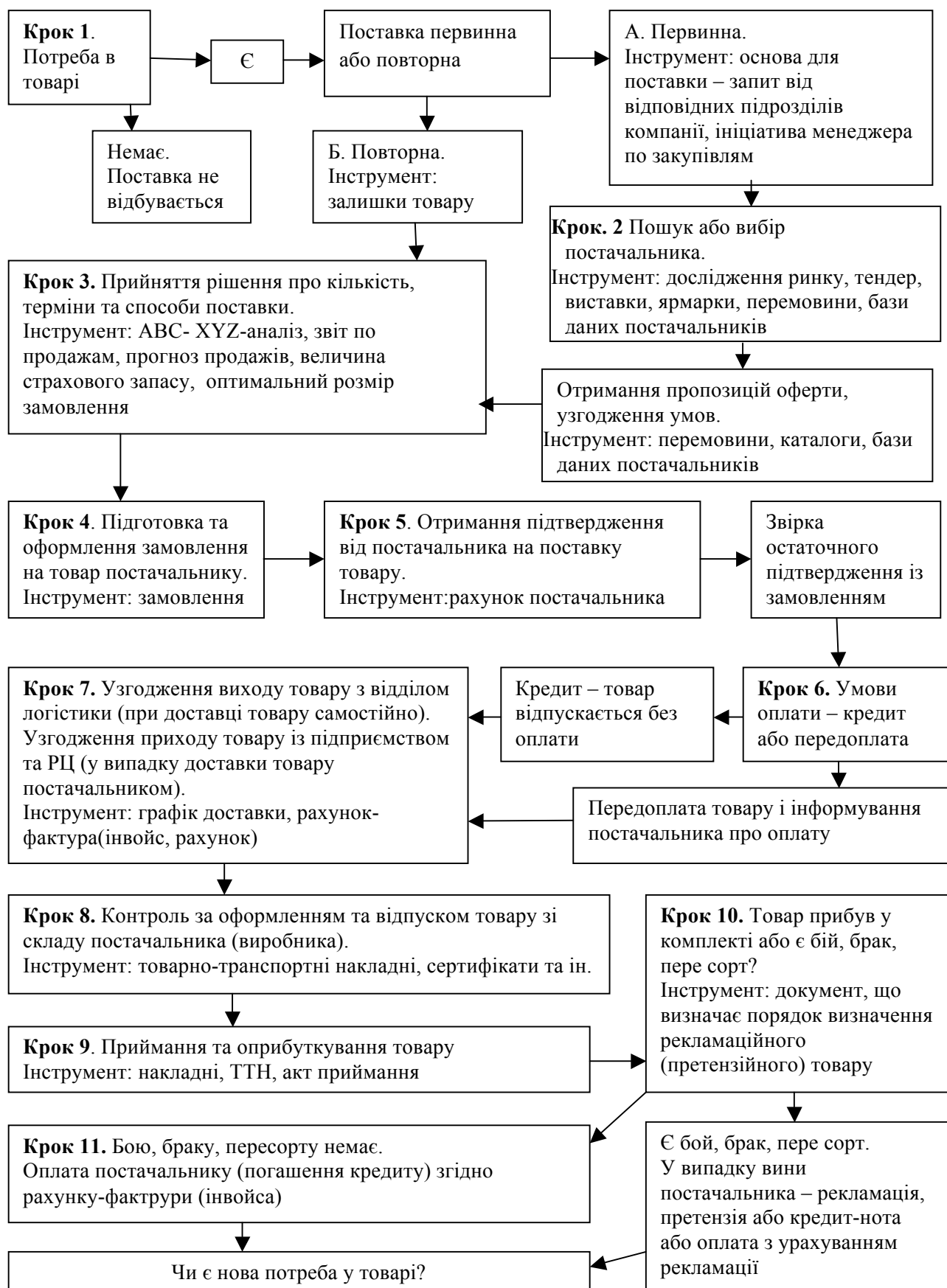
### **3. Управління товаропостачанням роздрібних торговельних підприємств.**

Процес товаропостачання сам по собі багатоступінчастий, має свою специфіку і типові проблеми.

Наведена нами принципова схема «Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств» (рис.1) узгоджується з алгоритмом оптових закупівель (рис. 6). Однакові процеси стосуються визначення раціональної частоти доставки і оптимальних розмірів партій завезення товарів. Інструментами цих процесів є замовлення на постачання товарів, графік та маршрут доставки і супровідні документи (рахунок, інвойс та інші).

**Управління товаропостачанням** - система управлінського впливу на процеси формування замовлень на товари, розробки та укладання угод з постачальниками, фізичного переміщення товарів від постачальників до торговельних підприємств і формування товарних запасів та управління ними.

**Управління товарними запасами** - оперативний облік і контроль стану товарних запасів, їх нормування, планування за розмірами і в асортиментній структурі, що ведеться на основі діючих форм обліку і звітності.



**Рис. 6 Алгоритм оптових закупівель [5].**

У сучасній комерційній діяльності існують ланцюги бізнес-процесів і взаємостосунки у сфері B2B і B2C.

B2B- походить від англійського «business to business», що можна перекласти з англійської як «бізнес для бізнесу». Тобто, B2B - це забезпечення підприємств товарами і послугами.

B2C- походить від англійського «business to consumer» (дослівно - «бізнес для споживача»). Аббревіатура B2C служить для позначення комерційних відносин, що виникають між організацією-продавцем і кінцевим покупцем (яким, як правило, є приватна особа).

Взаємовідносини у сфері B2C - одна із складових ланцюга бізнес-процесів у сучасній комерційній діяльності. Суть B2C полягає в побудові прямих, персоналізованих відносинах між бізнесом і клієнтом. Цей тип відносин передбачає ведення прямих продажів і прагнення до зменшення кількості посередників. Чим менше посередників, тим простіше організаціям забезпечити конкурентні ціни на місцях і контролювати їх коливання. Це сприяє збільшенню маржинальності продажів [11].

Управління товаропостачанням на ринку B2C має особливості при формуванні асортименту (широкий і глибокий) і застосуванні маркетингових технологій, які направлені на масового споживача (тобто ринок споживачів не сегментується).

Щоби уникнути проблем і підвищити ефективність управління товаропостачанням на підприємствах роздрібної торгівлі необхідно:

- здійснювати оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- організувати ритмічне завезення товарів згідно з договорами, замовленнями і графіками поставки.

На часі нам покроково (поетапно) і детально розглянути принципову схему «товаропостачання роздрібних торговельних підприємств» (рис.1).

#### *1 Визначення потреби в товарах.*

Потреба може бути первинна і повторна.

Первинна потреба: цей товар (категорія або товарна позиція) в даний момент відсутня в асортиментній матриці. Але надходить заявка від відділу маркетингу або від відділу продажів, або прийнято рішення на рівні керівництва про розвиток нового напрямку.

Постійна або повторна потреба в товарі - товар вже введений в асортиментну матрицю, присутній там, і потрібно лише поповнити вже існуючий (або закінчився) товарний запас.

Для визначення потреби в товарах використовують такі основні методи: балансовий метод, нормативний метод, використання коефіцієнта еластичності, економіко-математичне моделювання, експертний метод [4].

Найчастіше в практиці торговельної діяльності застосовується балансовий метод, при якому обсяги потреби в товарах окремих груп чи товарних підгруп на наступний плановий (прогнозний) період визначаються

за формулою балансового зв'язку на підставі даних про запаси товарів і обсяги їх реалізації.

$$H = P + Z_k - Z_p + V_t, \text{ де} \quad (1)$$

H — план надходження товарів,

P — план (прогноз) реалізації товарів,

$Z_k$  — очікувані запаси на кінець прогнозного періоду,

$Z_p$  — очікувані запаси на початок прогнозного періоду,

$V_t$  — очікуване вибуття товарів.

### *2. Вибір джерел товаропостачання і постачальників товарів*

Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств може здійснюватися з різних джерел:

- виробничих підприємств,
- оптових підприємств,
- комерційних посередників,
- приватних підприємців тощо.

Від правильно обраного постачальника залежить в кінцевому підсумку не тільки ціна, але і стабільність поставок, забезпечення гарантій поставки відповідно до замовлення, сервісне обслуговування, просування товару і багато іншого.

Необхідно обрати постачальника, максимально здатного задовольнити нашу потребу в товарі. Постачальник - наш ресурс в частині вибору товару. Нагадаємо: важливо, щоб постачальники з'являлися у нас тоді, коли нам товар потрібен, а не товар з'являвся тоді, коли нам його запропонували, тому чим більше інформації про потенційних постачальників ми будемо мати в своєму активі, тим більш правильний вибір ми зробимо.

*3 Вибір форм і методів товаропостачання* (детально розглянуто у питанні 2 лекції).

### *4. Укладення угод на постачання товарів*

Для організації товаропостачання між підприємством-постачальником товарів і роздрібним торговельним підприємством укладається договір поставки товарів, а також при централізованому методі товаропостачання додатково укладається договір перевезення між постачальником та власником транспортних засобів з метою своєчасної доставки товарів у магазини.

*5. Визначення раціональної частоти доставки і оптимальних розмірів партій завезення товарів*

З погляду потреб організації товаропостачання особливу увагу треба приділяти оптимізації частоти завезення і розмірів партій товарів, враховуючи при цьому зміни попиту покупців, оборотність товарів, їх фізико-хімічні властивості, наявність товарних запасів.

Також необхідним є визначення частоти та розмірів партій завезення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів з термінами реалізації 2–3 дні у магазинах не повинні перевищувати потреб 1–2 днів торгівлі. Тому розмір партії завезення таких товарів визначають залежно від



граничних термінів реалізації таких продуктів у обсязі одно- чи дводенної реалізації.

#### *6. Подання заявки на завезення товарів*

Отже, потреба в товарі існує. Постачальника визначено. Що потрібно врахувати перш, ніж зробити замовлення? (рис. 7). Давайте розглянемо, як крок за кроком зробити замовлення товару.



**Рис. 7 Дані, що необхідні для формування замовлення [7]**

Крок 1. Забезпечувати коректні і своєчасні дані щодо залишків товарів магазину

Крок 2. Аналіз продажів

Крок 3. Контроль викладки згідно планограми

Крок 4. Враховувати очікувані зміни попиту

Крок 5. Коректне ведення промоакцій

Тепер необхідно визначитися з номенклатурою і кількістю. Це можна зробити за допомогою таких інструментів: ABC- XYZ- аналіз, звіт з оборотності товарів, звіт з руху товарів (продажу, залишків), прогноз продажів, величина страхового запасу, оптимальний розмір замовлення. На підставі цих інструментів оформляється замовлення на поставку товару.

Замовлення подається в момент зменшення запасу до порогового рівня (точки замовлення); разом з тим запас після подання замовлення продовжує витрачатися, оскільки замовлений товар завозиться не одразу, а через певний період, часу. Тому розмір замовлення повинен визначатися так, щоб в нормальній ситуації за час виконання замовлення запас не опустився нижче

від страхового. Якщо ж не передбачувано збільшиться попит або ж буде допущена затримка завезення наступної партії, то попит має задовольнятися за рахунок страхового запасу.

**Точка замовлення** — це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару. Вона визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення [4].

$$P = B + S * L, \text{ де} \quad (2)$$

B – резервний запас,

S – середній одноденний товарооборот,

L – час доставки товарів, дн.

*7. Організація комплектування партії товарів та їхньої доставки в магазини*

Відповідно до поданого замовлення, на складі виробника (постачальника) здійснюється комплектування партії товарів. Після чого організують їх доставку замовнику.

Організація доставки товарів пов'язана з визначенням необхідного виду і необхідної кількості:

– транспортних засобів;

– відповідної тари.

*8. Приймання товарів і його документальне оформлення*

Отже, товар прибув у магазин, відбувається розвантаження. Якщо товар прибув у відповідності з відвантаження документами (немає недостачі, бою, браку при транспортуванні, порушення упаковки і т. д.), то він оприбутковується. Якщо є розбіжності в кількості і якості вантажу (бій, брак, пересорт, недостача) складається відповідний акт

**Офіційно цикл товаропостачання можна вважати завершеним.**

Сучасний бізнес вимагає автоматизації в усіх напрямках. Товаропостачання це стосується у першу чергу - застосування цифрових технологій тут життєво важливо для економії грошей і часу. Однак, навіть зараз у багатьох компаніях працюють по-старому - розкладають паперові карти і малюють маршрути, вручну формують паперові бланки-замовлення.

Існує ряд програмних продуктів, які необхідно використовувати у процесі товаропостачання, і найбільше при формуванні замовлень, розробленні графіків та маршрутів доставки.

Так, в конфігурації **"1С:Управління торгівлею для України"** замовлення є "центром управління" усіма подальшими діями щодо його виконання. Підсистема дозволяє своєчасно приймати рішення про поповнення запасів, а також оптимізує процеси взаємодії з постачальниками [10].

**ABM Rinkai TMS** —система автоматичного планування маршрутів дозволяє зберігати інформацію про адреси та місця розташування клієнтів, час роботи, часу у клієнта, а також інформацію про обмеження та контакти. Можна побачити місце розташування на карті і відредагувати в разі

потреби. До розташувань клієнтів прив'язуються замовлення на конкретні дні з метою доставки або забору товару, а також відвідування торговим представником. Для замовлень задаються ваго-габаритні параметри і тимчасове вікно, а також обмеження за типом. Для планування маршрутів можна вибрати всі замовлення за датою або використовувати додаткові фільтри.

**TMS Logist.UA | Система управління транспортом** - дозволяє в автоматичному або ручному режимі, оптимально розподіляти наявні заявки на доставку, враховуючи при цьому всі параметри: характеристики точок доставки, характеристики доступних транспортних засобів, пріоритетність документів, обмеження для рейсів і т.п. Таким чином, можна розрахувати найбільш економічно ефективні маршрути для кожного замовлення [12].

*Із досвіду світових компаній. FedEx (американська компанія, що надає поштові, кур'єрські та інші послуги логістики по всьому світу) розвиває бізнес-напрямок сенсорної логістики, яка представляє собою сервіс для контролю ланцюжка поставок в реальному часі - не тільки від точки відправлення до точки призначення, а в режимі постійного спостереження. Тобто ще до того, як посилка покине місце відправлення, є можливість дізнатися, чи міститься вона в правильному температурному режимі, чи проставлене на упаковці потрібне маркування.*

## *Глосарій*

**Асортиментна матриця** - це документ, що містить повний перелік всіх товарних позицій, які продаються в магазині.

**Економічний ефект** - результативність економічної діяльності, реалізації економічних програм та заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату.

**Інвойс** (англ. Invoice) - в міжнародній комерційній практиці документ, що надається продавцем покупцеві і містить перелік товарів, їх кількість і ціну, по якій вони будуть поставлені покупцеві, умови поставки та інші відомості.

**Ланцюг поставок** – це послідовність процесів та інформації, які доставляють товари від постачальників через виробництво і дистрибуцію безпосередньо споживачу.

**Ліквідація** (англ. liquidation) – частина стратегії закриття бізнесу або стратегічного продажу з метою подальшого його ведення

**Організація товаропостачання** – це цільове об'єднання зусиль постачальників і роздрібних торговельних підприємств з метою забезпечення оптимального асортименту товарів і економічного ефекту<sup>7</sup>.

**Ритейл арбітраж** (англ. retail arbitrage) – простий процес, під час якого підприємство роздрібною торгівлі продає продукт он-лайн або у магазині за певною ціною. Ви купляете цей продукт і продаєте його за вищою ціною, отримуючи при цьому прибуток.

**Розподільчий центр (РЦ)** - центр, який консолідує і обробляє вантажі, звідки потім йде розподіл товарів по магазинах.

**Товаропостачання** – це циклічний (повторюваний) процес, який складається з комерційних та технологічних операцій і спрямований на доведення товарів до споживачів.

**Товарорух** – процес здійснення просування товарів від виробника до споживача

**Точка замовлення** — це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару. Вона визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

**Управління товаропостачанням** - система управлінського впливу на процеси формування замовлень на товари, розробки та укладання угод з постачальниками, фізичного переміщення товарів від постачальників до торгових підприємств і формування товарних запасів та управління ними.