

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-34-10

УДК 658.71.75:005

**Вишневська О.А.***кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності**Київського кооперативного інституту бізнесу і права***Волошина А.О.***магістрант**Київського кооперативного інституту бізнесу і права*

## ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТОРГОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті проаналізовано зміст, цілі та чинники зовнішнього середовища, які впливають на закупівельну діяльність торговельного підприємства. Здебільшого причинами недоотримання прибутку вітчизняними підприємствами є неефективна система закупівельної діяльності та недосконалість асортиментної політики. У зв'язку із цим дослідження питань оптимізації закупівельної діяльності підприємств та розроблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальними.

**Ключові слова:** закупівельна діяльність, торговельне підприємство, оптові закупки, комерційна діяльність, планування закупівель.

### **Вишневская О.А., Волошина А.А. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОК ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

В статье проанализированы содержание, цели и факторы внешней среды, влияющие на закупочную деятельность предприятия. Причинами недополучения прибыли отечественными предприятиями в основном являются неэффективная система закупочной деятельности и несовершенство асортиментной политики. В связи с этим исследование вопросов оптимизации закупочной деятельности предприятий и разработка на этой основе необходимых методических рекомендаций являются весьма актуальными.

**Ключевые слова:** закупочная деятельность, торговое предприятие, оптовые закупки, коммерческая деятельность, планирование закупок.

### **Vishnevskaya Oksana, Voloshina Anna. PLANNING AND ORGANIZATION OF PURCHASES OF GOODS FOR CONSUMER PURPOSE BY A TRADE ENTERPRISE**

The purpose of the article is to study and substantiate a system approach to deepen the theoretical and methodological foundations of procurement management of trade enterprises in modern business conditions and the development of technology for the formation of the purchasing policy of a trading enterprise and a system for evaluating its effectiveness. The article analyzes the content, goals and environmental factors affecting the procurement activities of the enterprise. The overwhelming majority of the reasons for the lack of profit by domestic enterprises is an inefficient procurement system and the imperfection of the assortment policy. In this regard, the study of optimization of the procurement activities of enterprises and the development on this basis of the necessary guidelines is very relevant. Purchasing the business of the most significant system in the area of the service system of the trading company, as soon as in the process of the development of the business process, it is necessary to start the business process. For trade enterprises, wholesale purchases make it possible to form the necessary range of goods, to influence trade on production in accordance with the requirements of consumer demand. Properly organized wholesale purchases of goods is an important condition for the normal functioning of the enterprise, the implementation of the planned targets, the creation of optimal inventory. The breadth (completeness) of the range of goods in the retail network, the degree of satisfaction of the demand of the population, the availability of goods is largely dependent on the process of purchasing activities of a commercial enterprise, its financial condition. Many purchasing organizations seek to find a comprehensive solution to the problem of procurement from a single seller. This approach is called complex procurement. Comprehensive procurement is an approach to solving procurement problems, in which all the necessary goods are bought from one supplier, which eliminates the need to make separate decisions that are inevitable when purchasing from different suppliers. Using a complex sale as a marketing strategy is the key to winning and maintaining a clientele in the market of organizational consumers. In the end, the contract gets the company that is most comprehensive approach to meeting customer needs. Efficient organization of purchases in the trading market, as well as the results of economic activity: approximation, profitability; trouble-free robotics, everything is in order, strategic and future development, the competitive situation in the country. At the same time, the organization of procurement of procurement products is obligatory and mandatory the sorting of goods for trade enterprises, including for the procurement of goods for export from the country.

**Keywords:** procurement activities, commercial enterprise, wholesale purchases, commercial activities, procurement planning.

**Постановка проблеми.** З переходом до ринку все більшого значення набуває закупівельна діяльність торговельного підприємства. Вона є неодмінною умовою його ефективної роботи і розвитку. Закупівельну діяльність торговельного підприємства варто розглядати в ув'язуванні із зовнішнім середовищем, що охоплює широкий спектр економічних та соціальних питань, вона повинна базуватися на національній моделі формування ринку, економічних факторах і ринкових відносинах, що складаються. Інакше кажучи, закупівельна діяльність визначається реаліями сучасної економіки.

Нині планування зв'язків із ринком закупівель має для успішного функціонування підприємства торгівлі таке ж велике значення, як і планування ринку збуту. У цих умовах багато керівників підприємств торгівлі визнають необхідність управління закупівлями.

Закупівлі (постачання) є одним із найбільш важливих бізнес-процесів, що протікають у господарюючих суб'єктах. Останнім часом перед відділом закупівель підприємства найбільш гостро постає питання підвищення ефективності та оптимізації витрат.

Оптимізація закупівельної діяльності підприємства стає важливим складником стратегії, оскільки від грамотного управління закупівлями і поставками залежить ціла низка стратегічних переваг, що сприяють економічному розвитку підприємства [1].

На жаль, часто причинами недоотримання прибутку вітчизняними підприємствами є неефективна система закупівельної діяльності та недосконалість асортиментної політики. У зв'язку із цим дослідження питань оптимізації закупівельної діяльності підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти організації закупівельної діяльності і товарного забезпечення обороту висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних економістів: А.І. Баскіна, Ю.К. Баженова, В.М. Коноваленко, А.М. Гаджинського, Дж. Келлі, М. Ліндерса, Х. Фірона, Ф. Котлера, І. Плоумена, К. Лайсонс тощо [2–4]. Зокрема, у галузі торгівлі: І.О. Бланка, Б.А. Вейтця, Л.П. Дашкова, Г. Джоунза, М. Леві, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.К. Памбухціянця, В.В. Апопія, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серьогіної, І.М. Чумака [5; 6]. Управління закупівельною діяльністю переважно розглядається як сукупність класичних функцій управління, зміст яких розкривається з урахуванням специфіки закупівельної діяльності. Проте невирішеними питаннями залишаються формування методичних засад оцінювання існуючої практики організації закупівельної діяльності, планування її здійснення (з урахуванням поточного фінансового становища підприємств торгівлі). Потребують подальшого розвитку критерії та принципи оцінки й вибору постачальників товарних ресурсів (для формування передумов підвищення ефективності використання торговельних та складських площ).

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні системного підходу до поглиблення теоретико-методологічних засад управління закупівельною діяльністю підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання та розробленні технології формування закупівельної політики торговельного підприємства та системи оцінки її ефективності.

**Виклад матеріалу дослідження та його основні результати.** Організація закупівельної діяльності в торгівлі зазнала докорінних змін в умовах ринкової економіки. Ці зміни полягають у тому, що на зміну фондового розподілу товарів за планової централізованої системи управління економікою, системи централізованого прикріплення покупців до постачальників, твердих державних цін, нерівності господарюючих суб'єктів, жорсткої регламентації поставок товарів, відсутності самостійності, ініціативи, підприємливості комерційних працівників прийшла епоха вільних ринкових відносин, які характеризуються:

- свободою вибору партнера, контрагента із закупівлі товарів;
- множинністю джерел закупівлі (постачальників);
- рівноправністю партнерів;
- саморегулюванням процесів поставки товарів;
- свободою ціноутворення;
- конкуренцією постачальників і покупців;
- економічною відповідальністю сторін;
- ініціативою, самостійністю комерсанта із закупівлі товарів [7].

Закупівельна діяльність є найбільш значимою підсистемою в загальній системі операційної діяль-

ності торговельного підприємства, оскільки саме в процесі її здійснення закладається підґрунтя його фінансових результатів, ефективності та конкурентоспроможності [8, с. 182].

Для більш глибокого розуміння закупівельної діяльності слід розглянути її зміст, який включає такі етапи:

1. Підготовчі операції. На цій стадії торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку для інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції), розробляють маркетингову тактику закупівельної діяльності (розробляють оперативний план оптових закупівель, вивчають їх джерела та можливих постачальників товарів, розробляють проекти договорів постачання товарів).

2. Безпосередньо закупівельні операції (включають укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень та змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їх приймання та оплати).

3. Кінцеві операції (полягають у здійсненні оперативного обліку щодо виконання постачальниками своїх зобов'язань, застосування методів впливу на недбайливих постачальників та здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності і відіграють важливу роль у розрізі закупівельної діяльності).

Під управлінням закупівельною діяльністю торговельного підприємства слід розуміти систему принципів та методів підготовки та прийняття управлінських рішень у процесі здійснення закупівельної діяльності, яка створює передумови для досягнення стратегічних цілей та завдань розвитку торговельного підприємства.

Для торговельних підприємств оптові закупки дають можливість сформувати необхідний асортимент товарів, здійснювати вплив торгівлі на виробництво відповідно до вимог споживчого попиту. Правильно організовані оптові закупки товарів є важливою умовою нормального функціонування підприємства, виконання намічених планових завдань, створення оптимальних товарних запасів. Широта (повнота) асортименту товарів у роздрібній мережі, ступінь задоволення попиту населення, забезпеченість товарами багато в чому залежать від процесу закупівельної діяльності торговельного підприємства, його фінансового стану.

Існує низка чинників зовнішнього середовища, які впливають на закупівельну діяльність торговельного підприємства (рис. 1) [9]:

Закупівельна діяльність також забезпечує реалізацію багатьох цілей, серед яких:

- наявність необхідного асортименту та доступність товару (можливість одержання товару в будь-який потрібний момент);
- надійність оптовика (точність виконання замовлень, чесність розрахунків, поважне ставлення до споживачів, репутація);
- привабливі умови реалізації (мінімізація й стабілізація періоду часу від розміщення замовлення до його одержання, мінімізація розміру замовлення, відповідальність продавця за поставку, мінімізація втрат і дотримання узгодженого графіка);
- вигідна ціна (обсяг закупівлі, знижки, наявність кредиту, відтермінування платежу);
- стабільність якості (можливість придбання аналогічних виробів на постійній основі).

Комерційна діяльність закупівлі передбачає комплекс взаємопов'язаних операцій, виконуваних у певній послідовності:

- вивчення й прогнозування попиту з метою обґрунтування комерційних рішень щодо оптових закупівель товарів;
- виявлення та вивчення джерел надходження товару;
- визначення конкретних обсягів закупівлі окремих товарів і необхідних для цього коштів;
- встановлення й оформлення комерційних зв'язків із постачальниками, узгодження й укладання контрактів купівлі-продажу, договорів поставки;
- контроль над виконанням укладених угод, організація закупівлі, завезення та приймання товарів.

Рішення про купівлю товарів чи послуг на промисловому ринку потребує значних зусиль, а також належного рівня організації на підприємстві, що його приймає. Відповідно до цих критеріїв закупівельні ситуації, що визначають параметри, завдання закупівельного центру й особливості роботи промислового покупця класифікують на такі типи [10, с. 89–91]:

1. Нова купівля, або закупівля для нового завдання. Підприємство, яке вперше купує ті чи інші товари або послуги, опиняється в ситуації здійснення нової закупівлі. У таких випадках чим вищі витрати або ризик, тим більша кількість учасників процесу прийняття рішення про покупку і тим активніше їх зусилля щодо збору інформації.

Ситуація здійснення нової закупівлі – найкраща можливість і шанс для постачальників. Вони не тільки намагаються «підібрати ключі» до найбільшої кількості осіб, які впливають на прийняття рішення, а й надають потенційному покупцеві інформаційну підтримку і допомогу в здійсненні вибору.

Закупівля для нового завдання передбачає розроблення складної товарної специфікації, висококваліфіковані вимоги до постачальника і високі вимоги до процесу закупівлі такого товару (послуги). Для здійснення такої закупівлі необхідна велика кількість інформації, оскільки рівень невизначеності та ризику надзвичайно високий. У такій ситуації рішення про закупівлю є складним, тривалим, багатоступінним процесом. Перш ніж прийняти рішення, покупець спочатку збирає інформацію, детально вивчає її, аналізує та оцінює альтернативні пропозиції та постачальників. Усі рішення мають бути обґрунтованими.

2. Звична купівля з деякими змінами, або модифікована закупівля. За такої ситуації підприємство-покупець навмисно змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки або постачальника товару. Повторна змінена закупівля вимагає, як правило, участі в прийнятті рішення про неї більшої кількості людей, аніж ситуація звичайної повторної закупівлі.

Постачальники, що увійшли до списку покупця, докладають максимум зусиль для того, щоб на крок випередити конкурентів і не втратити замовлення. Ті постачальники, які не увійшли в список, сприймають ситуацію зміненої повторної закупівлі як можливість зробити кращу пропозицію й отримати нового покупця.

Маркетологи постійно переконують і стимулюють своїх споживачів здійснювати закупівлі без змін, реагуючи на всі їхні потреби, вимоги та побажання.



Рис. 1. Чинники, які впливають на процес організації закупівельної діяльності торговельного підприємства

Водночас конкуренти намагаються переконати і стимулювати цих покупців робити модифіковані закупівлі, пропонуючи певні переваги та вигідні торгові пропозиції.

3. Звична купівля без будь-яких змін, або пряма закупівля. У цій ситуації покупець просто робить повторне замовлення на основі попередньої закупівлі, не вносячи в нього ніяких змін. Ґрунтуючись на задоволеності від попередніх закупівель товару, покупець вибирає постачальника з наявного у нього списку. Постачальники, які увійшли у цей список, намагаються підтримувати рівень якості своїх товарів і послуг. Найчастіше вони пропонують використовувати автоматичну систему повторних замовлень, щоб агент із закупівель не витрачав час на їх переоформлення. Маркетологи, які прагнуть прямих продажів, зосереджують свої зусилля на підтриманні хороших, дружніх відносин із покупцями шляхом постачання і сервісу на високому рівні, надання спеціальних знижок постійним клієнтам, установлення вигідних умов закупівлі тощо. У такій ситуації і за таких умов конкурентам надзвичайно складно розірвати ланцюг повторних закупівель, надати унікальну торгову пропозицію, запропонувати вигідніші умови, переманити до себе такого споживача.

Постачальники, які не увійшли в список, намагаються зацікавити новою пропозицією або використовувати незадоволеність покупця, щоб він звернув увагу на їхню продукцію, крім того, вони погоджуються отримати спочатку невелике замовлення, а потім із часом збільшити свою частку в обсязі закупівель клієнта.

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель у одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

Комплексна закупівля – це підхід до вирішення проблеми закупівель, за якого всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність прийняття окремих рішень, неминучих під час закупівлі у різних постачальників. Використання комплексного продажу як маркетингової стратегії є ключем до перемоги і збереження клієнттури на ринку організаційних споживачів. Врешті-решт, контракт одержує та компанія, яка найбільш комплексно підходить до задоволення потреб замовника [11, с. 106].

**Висновки.** Отже, ефективна організація закупівель на торговельному підприємстві впливає не тільки на економічні результати його діяльності (прибутковість, рентабельність, безперерйність роботи), а й головне – створює довгострокову стратегічну

перспективу розвитку, конкурентоспроможності підприємства у цілому. Крім того, вдало організована закупівельна діяльність дає можливість сформувати необхідний асортимент товарів для торговельного підприємства, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, забезпечувати ефективну роботу підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баженов Ю.К., Иванов Г.Г. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли : учебное пособие. 2016. 300 с.
  2. Коноваленко В.М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук ; КНТЕУ. Київ, 2009. 24 с.
  3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент ; пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 752 с.
  4. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. Москва, 2006. 798 с.
  5. Організація торгівлі / В.В. Аполій та ін. Львів, 2008. 632 с.
  6. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства. Київ : Хрещатик, 1999. 800 с.
  7. Вишневіська О.А., Волошина А.О. Суть і зміст закупівельної роботи, організація закупівель товарів. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2018. С. 203–205.
  8. Лігоненко Л.О. Управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі: концептуальні рішення. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 181–186.
  9. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ, 2002. 266 с.
  10. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ, 2014. 224 с.
  11. Прокопенко В.О., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ, 2008. 176 с.
- REFERENCES:**
1. Bazhenov Yu.K., Ivanov G.G. (2016). Dohody, rashody i pribyil v organizatsiyah trgovli : uchebnoe posobie [Revenues, expenses and profits in trade organizations : a textbook]. [in Russian]
  2. Konovalenko V.M. (2009). Upravlinnia zakupivelnou diialnistiu rozdribnoho torhovelnogo pidpriemstva [Management of purchasing activity of retail trade enterprise]. Avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk ; Kyiv : KNTEU. [in Ukrainian]
  3. Kotler F. (2001). Marketing, menedzhment ; per. s angl. [Marketing, management ; translation from English]. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian]
  4. Laysons K., Dzhillingem M. (2006). Upravlenie zakupochnoy deyatelnostyu i tseyu postavok [Procurement and Supply Chain Management]. Moskva. [in Russian]
  5. Apopii V.V. ta in. (2008). Orhanizatsiia torhivli [Organization of trade]. Lviv. [in Ukrainian]
  6. Mazaraki A.A., Lihonenko L.O., Ushakova N.M. (1999). Ekonomika torhovelnogo pidpriemstva [The economy of a trading company]. Kyiv : Khreshchatyk. [in Ukrainian]
  7. Vyshnevskaya O.A., Voloshyna A.O. (2018). Sut i zmist zakupivelnou roboty, orhanizatsiia zakupivelnou tovariv [The essence and content of procurement work, the organization of procurement of goods]. *Sotsialno-kompetentne upravlinnia korporatsiiami v umovakh povedinkovoi ekonomiky* : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. Lutsk. [in Ukrainian]
  8. Lihonenko L.O. (2014). Upravlinnia zakupivelnou diialnistiu na pidpriemstvakh torhivli: kontseptualni rishennia [Management of purchasing activities at trade enterprises: conceptual decisions]. *Nauka y ekonomika*, 1, 181–186. [in Ukrainian]
  9. Kardashch V.Ia., Pavlenko I.A., Shafaliuk O.K. (2002). Tovarna innovatsiina polityka [Commodity innovation policy]. Kyiv. [in Ukrainian]
  10. Larina Ya.S., Riabchik A.V. (2014). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. Kyiv. [in Ukrainian]
  11. Prokopenko V.O., Troian M.Iu. (2008). Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior]. Kyiv. [in Ukrainian]