

20.04.2022

Група ТУ-1

Урок 26-27

Тема: СУТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ

Мета: ознайомитися з поняттями оптових закупівель, розглянути та проаналізувати маркетингове забезпечення оптових закупівель товарів

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі — це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

В умовах глибокого суспільного розподілу праці оптові закупівлі товарів забезпечують розміщення замовлень торгівлі виробництву на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення на товари народного споживання. Тому їх результатом визначається обсяг і структура споживання товарів та якість основних процесів суспільного відтворення. Адже оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з другого — вплив на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування і, нарешті, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і, відповідно, гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис. 1).

Вихідним етапом оптових закупівель є вивчення попиту споживачів. Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті — до погіршення фінансового стану підприємств. Тому на даному етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності. Вивчення ринку товарів передбачає систематичний збір, обробку, аналіз і оцінку інформації про розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції, можливості конкурентів тощо.

На другому етапі розробляється оперативний план оптових закупівель з урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять з того, що обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортиментові і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів і бути орієнтованими на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки і виробництва та розвитку людських потреб.



Рис. 1. Модель організації оптових закупівель товарів

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має третій етап — обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника. Рационально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель

замовлень, наявний в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.

Прийняття рішення щодо закупівлі і постачання товарів приймається на четвертому етапі. Даний етап включає розробку проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розробку специфікацій до договорів, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів. При розробці проектів текстів договорів і їх укладанні виходять з того, що оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі.

Важливе значення в організації оптових закупівель відіграє п'ятий етап — налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів, який передбачає одержання товарів, їх приймання та оплату, організацію складської переробки товарів. Особливу увагу при цьому звертають на виконання постачальниками своїх зобов'язань за договорами в повному обсязі, застосування заходів впливу до недбайливих постачальників.

Економічна ефективність оптових закупівель встановлюється на шостому етапі і служить підставою для вдосконалення організації закупівель товарів у майбутньому. Вона визначається зіставленням доходів від реалізації товарів і витрат обігу. Детальний аналіз витрат обігу, пов'язаних із закупівлями товарів, дозволяє підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності.

Маркетингове забезпечення оптових закупівель товарів

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб усі комерційні, технологічні і збутові заходи, пов'язані з доведенням товару до споживача, розглядалися комплексно, з урахуванням власних господарських можливостей підприємств. Спираючись на налагоджені прямий і зворотний зв'язки між оптовим підприємством і оптовими покупцями, маркетинг дозволяє об'єктивно визначати необхідний асортимент товарів, зміни в його структурі і попиті на нові товари.

Досвід роботи підприємств показує, що багато з них процвітають завдяки використанню цілеспрямованого маркетингового дослідження ринку товарів. Структуру маркетингового дослідження ринку наведено на рис. 2.



Рис. 2. Структура маркетингового дослідження

Використавши матеріали маркетингового дослідження ринку і оцінивши своє становище і потенційні можливості на ринку, оптові підприємства можуть вибирати або маркетингову стратегію наступального характеру, або оборонну стратегію.

Якщо підприємство задоволене своєю ринковою нішею, воно вибирає стратегію наступального характеру, спрямовану на розвиток оптового торгового підприємства відповідно до нових умов господарювання. Складовими даної стратегії є:

- досягнення стійких конкурентних позицій;
- пошук і вихід на нові цільові ринки (сегменти);

- концентрація і розподіл товарів по каналах реалізації;
- виключення з торгової номенклатури товарів, що не користуються попитом;
- розвиток господарської діяльності на комерційній основі.

Якщо підприємство не може розширювати обсяги діяльності з тих чи інших причин, то доводиться застосовувати оборонну стратегію, суть якої полягає в протистоянні позиціям конкуренти. Варіантом такої стратегії може бути залишення одних ринків товарів, насамперед збиткових, і переключення на інші ринки з передбачуваною ефективністю.

Відповідно до обраної стратегії вибирається тактика маркетингу, яка виступає інструментом, що дозволяє торговому підприємству досягти бажаного результату. Вона повинна сприяти адаптації оптового підприємства до безперервної зміни ринкового середовища, збереженню чи збільшенню ринкової ніші.

Таким чином, маркетингові дослідження ринку дозволяють, по-перше, оцінити ринкове середовище (стан реальної кон'юнктури ринків, стратегію фірм-конкурентів і комерційні умови діяльності); по-друге, виявити структуру попиту та пропозиції і їх збалансованість; по-третє, виробити альтернативні рішення щодо поведінки на ринку з їх використанням в прогнозованому періоді.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ (12 балів)

За характеристика продукції визначити найбільш доцільного постачальника продукції оборонно-промислового комплексу (ОПК) , якщо характеристики продукту представлені у табл. 1.

Таблиця 1 -Характеристики продукту ОПК

Країна виробник	Україна	Іспанія	Італія
Назва продукту ОПК	Ан-132	CASA C-295	Alenia C-27J
Рік випуску	2017	2006	1999
1) Розмах крила, м	29,2	25,81	28,7
2) Довжина літака, м	24,54	24,5	22,7
3) Висота літака, м	8,80	8,65	9,64

4) Площа крила, м ²	н/д	59,1	82
5) Максимальна злітна маса, кг	28500	23200	30500
Тип двигуна	2 ТВД Pratt & Whitney Canada PW150A	2 ТВД Pratt & Whitney Canada PW127G	2 ТВД Rolls-Royce AE2100-D2A
6) Потужність, кВт	2 x 3781	2 x 1975	2 x 4640
7) Максимальна швидкість, км / год	650	580	602
8) Крейсерська швидкість, км / год	550	482	583
9) Практична дальність, км	1270	5200	1852
10) Практична стеля висоти, м	9000	7900	9144
11) Екіпаж, осіб	2	3	2
12) Корисне навантаження вантажу, кг:	9200	3500	9000
десантників	46	24	46
військових	75	34	60
пацієнтів на носилках і медика	27 і 2	24 і 4	30 і 6
13) Ціна, млн. дол.	50	40	45,9
14) Собівартість, млн. дол.	35	н/д	н/д
15) Варіації	+	-	+

Хід рішення:

1. Вибір оцінних показників конкурентоспроможності, виходячи із специфіки продукту та оціночних ознак: відбір показників відповідно до техніко-експлуатаційних (ТЕ); економічних (ЕК); ергономічних (ЕР) характеристик.
2. Визначення вагомості оцінних показників (B_i), враховуючи думки експертів, товаровиробників, розробників та споживачів (табл.2).
3. Оцінка кожного з показників конкурентів за обраними показниками представлена в табл. 1.
4. Розрахунок відносної оцінки показників товарів-конкурентів (табл.4).

Таблиця 2 - Визначення вагомості показників конкурентоспроможності продукту
Ан-132, що виробляється «Антонов»

Показник	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Σ
Техніко-експлуатаційні:														
1) Розмах крила		1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	6
2) Довжина літака	0		1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	5
3) Висота літака	0	0		0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
4) Максимальна злітна маса	1	1	1		0	0	0	0	1	1	1	1	1	8
5) Потужність	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	12
6) Максимальна швидкість	1	1	1	1	0		1	1	1	1	1	1	1	11
7) Крейсерська швидкість	1	1	1	1	0	0		1	1	1	1	1	1	10
8) Практична дальність	1	1	1	1	0	0	0		1	1	1	1	1	9
9) Практична стеля висоти	1	1	1	0	0	0	0	0		1	1	1	1	7
Економічні:														
10) Ціна	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	1
Ергономічні:														
11) Екіпаж	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		1	1	3
12) Корисне навантаження вантажу	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		1	2
13) Варіації	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0		1
														Сума: 79

Таблиця 3 - Вагомість показників конкурентоспроможності продукту
Ан-132

Показник	Вага
Техніко-експлуатаційні:	
1) Розмах крила, м	0,08
2) Довжина літака, м	0,06
3) Висота літака, м	0,05
4) Максимальна злітна маса, кг	0,10
5) Потужність, кВт	0,15
6) Максимальна швидкість, км / год	0,14
7) Крейсерська швидкість, км / год	0,13
8) Практична дальність, км	0,11
9) Практична стеля висоти, м	0,09
Економічні:	
10) Ціна	0,01
Ергономічні:	

11) Екіпаж, осіб	0,04
12) Корисне навантаження вантажу, кг	0,03
13) Варіації	0,01

Таблиця 4 -Відносна оцінка товарів-конкурентів продукту Ан-132

Показники Товар	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ан-132	1	1	0,91	0,93	0,81	1	0,94	0,24	0,98	0,67	1	1	1
CASA C- 295	0,88	1	0,90	0,76	0,43	0,89	0,83	1	0,86	1	0,38	0,80	0,50
Alenia C- 27J	0,98	0,93	1	1	1	0,93	1	0,36	1	0,67	0,98	0,92	1

Відносну оцінку конкурентоспроможності за окремими показниками визначають за формулами:

$$I_j = P_{ij} / P_{\max}, \quad (1)$$

якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність;

$$I_j = P_{\min} / P_{ij}, \quad (2)$$

якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність.

Наприклад: такий показник, як «довжина стволу», обраховується за формулою (1), а показник «ціна» - за формулою (2).

Максимальна оцінка – 1, коли значення порівнюваного показника конкурентного товару відповідає еталонному (або максимальному з-поміж характеристик обраних товарів-конкурентів).

Розрахунок показників конкурентоспроможності кожного товару за окремими групами показників (техніко-експлуатаційних, економічних, ергономічних).

Розрахунок показників здійснюється за формулою:

$$K_{\text{те}}^i = I_{\text{те}} * V_{\text{те}}$$

$$K_{\text{ек}}^i = I_{\text{ек}} * V_{\text{ек}}$$

$$K_{\text{ер}}^i = I_{\text{ер}} * V_{\text{ер}}$$

Складові формули беруться з табл.3 та даних, отриманих на етапі 3 (вагові оцінки показників конкурентоспроможності).

Приклад:

$$K_{те}^1 = I_1^1 * B_1 + I_2^1 * B_2 + I_3^1 * B_3 + \dots$$

$$K_{ек}^1 = I_5^1 * B_5 + I_6^1 * B_6$$

$$K_{ер}^1 = I_7^1 * B_7$$

Формула застосовується для кожного товару конкурента із відповідними розрахованими оцінками індексів, що записані в таблицю 3. Зокрема, для товару конкурента 2 береться другий рядок, для товару конкурента 3 – 3-й.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, враховуючи техніко-експлуатаційні, економічні та ергономічні показники конкурентоспроможності кожного товару.

Інтегральний показник розраховується за формулою:

$$K_i = K_{те} * K_{ек} * K_{ер} \quad (3)$$

Таблиця 5- Показники конкурентоспроможності продукції
 (ЗАПОВНЮЄТЬСЯ САМОСТІЙНО)

Показники Товар	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Вага													
АН-132													
CASA C-295													
Alenia C-27J													
K _{АН-132}													
K _{C-295}													
K _{C-27J}													
K _{АН-132}	K _{те} =								K _{ек} =	K _{ер} =			
K _{C-295}	K _{те} =								K _{ек} =	K _{ер} =			
K _{C-27J}	K _{те} =								K _{ек} =	K _{ер} =			

ВИСНОВОК: яку країну обрати постачальником?