

Рилєєв Сергій

доцент, к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ЗАМОВЛЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Важливу роль для підприємств оптової торгівлі відіграє закупівельна діяльність. Вона являє собою безперервний процес, метою якого є забезпечення підприємства товарами відповідної якості, кількості, асортименту та у необхідні строки, з врахуванням складських залишків, попиту й рентабельності продажу.

Кожне підприємство формує свій власний підхід щодо вибору постачальників, проте в основі цих відносин повинні знаходитися взаємна довіра, взаємна зацікавленість та високе почуття відповідальності за виробництво та реалізацію продукції, що відповідає вимогам споживача.

В процесах управління та планування закупівельною діяльністю підприємств оптової торгівлі приймають участь різні відділи, склад яких залежить від організаційної структури компанії. Зазвичай, це: відділ маркетингу в цілому та у складі групи, що формує товарний асортимент; відділ логістики; відділ закупівель; відділ продажу; фінансовий відділ тощо. Зокрема:

1. Відділ маркетингу проводить оцінку потенційних ринків збуту та прогнозує попит на товарні групи. Маркетологи беруть участь у формуванні плану продажу, забезпечують інформацією щодо сприятливих моментів виведення нових продуктів на ринок на підставі отриманих прогнозів. Ця інформація також необхідна для планування поставок товарів від виробників (посередників).

2. Відділ закупівель (постачання, замовлень) відповідає за забезпечення потреби компанії в товарі та приймає участь у формуванні плану поставок. Опосередковано відділ закупівель також може брати участь і у формуванні плану продажу шляхом надання інформації щодо можливого

довгострокового постачання, що впливає на продаж у разі відсутності товару у компанії. Крім того, відділ закупівель, постійно контактуючи з постачальниками, надає інформацію про наявність чи відсутність товару у постачальників, яку необхідно враховувати при формуванні плану поставок та розрахунку необхідних обсягів закупівлі.

3. Відділ логістики безпосередньо приймає участь у процесі забезпечення компанії товарами, їх наступного розподілу за каналами збуту, а отже і у формуванні планів продажу й постачання (замовлень), накладаючи, при цьому, обмеження наявного ланцюжка поставок на узгоджені з іншими підрозділами плани.

План формування замовлень тісно пов'язаний з планом продажу та іншими планами підприємства (рис. 1)

Як видно з наведеного алгоритму (рис. 1), основою формування всіх планів в рамках циклу планування продажу та операцій, є план продажу та план поставок (замовлень). При цьому план замовлень так само складається на підставі плану продажів. Таким чином, процес планування продажу заслуговує на особливу увагу, оскільки прорахунки при плануванні продажу, в т.ч. в розрізі окремих дивізіонів в разі широкого географічної присутності оптової компанії, можуть суттєво позначитися на ефективності всього процесу планування продажу та операцій.

Отже, на підставі розроблених та узгоджених відповідними відділами планів продажу, формуємо замовлення виробникам.

При формуванні та розміщенні замовлень необхідно враховувати наступне:

- нереалізовані залишки продукції на складі компанії;
- логістичні дані, а саме кількість одиниць продукції в транспортній упаковці (ящику), кількість ящиків в контейнері/машині, в залежності від способу доставки;
- термін виробництва продукції – на підставі інформації від виробників;

- час транспортування – на підставі інформації від перевізників або експедиторів. Особливо це є актуальним для продукції іноземного виробництва (митний контроль, можливість запровадження карантинних заходів, пов'язаних із COVID-19 тощо);

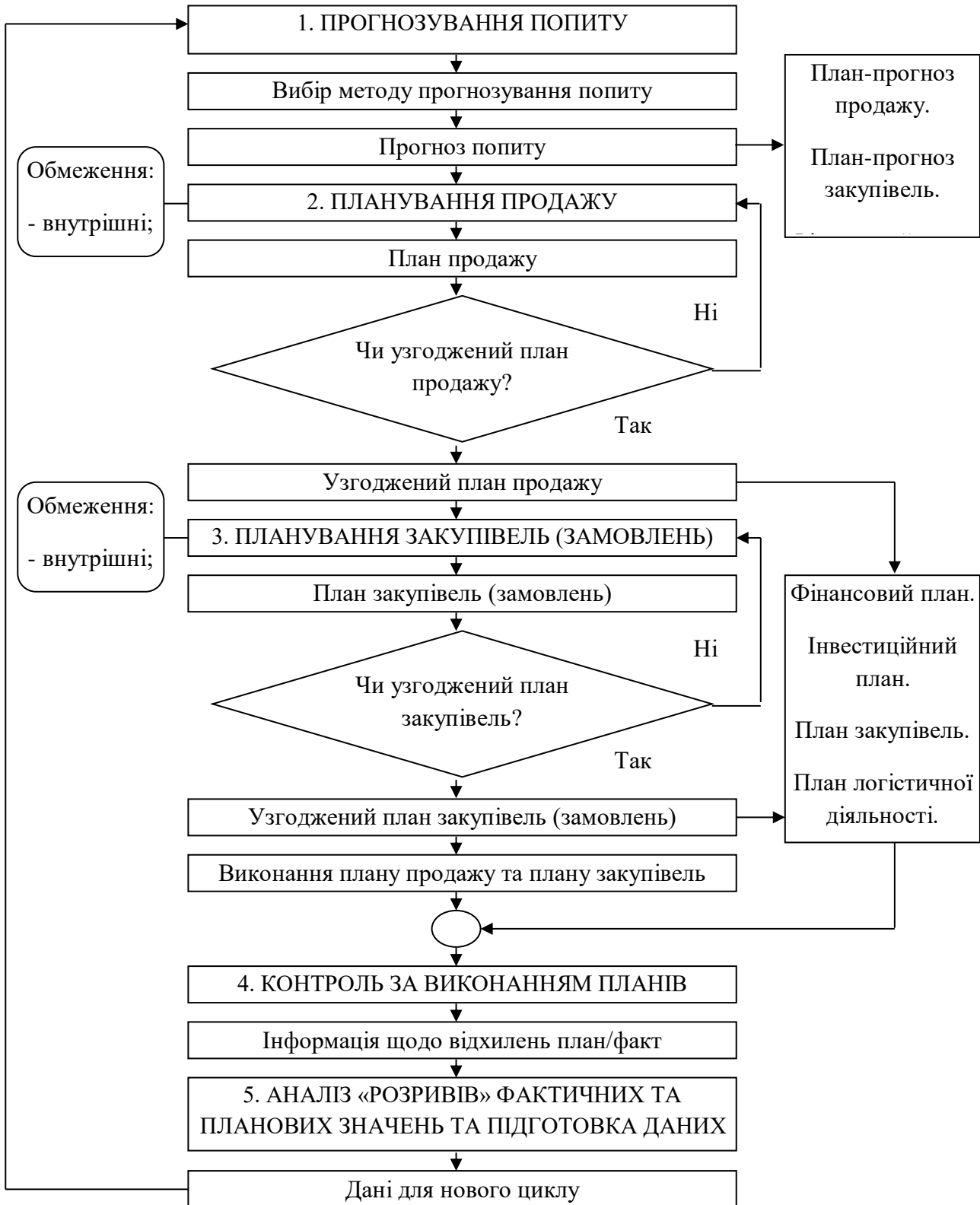


Рис. 1. Узагальнений алгоритм циклу планування продажу та замовлень на підприємствах оптової торгівлі [1-4]

- час, необхідний на етикетування, маркування, сертифікація продукції (для вже існуючої або нової продукції);
- фінансово-кредитні можливості, зокрема отримання товарного кредиту.

Планування обсягів продажу виступає складовою частиною загального процесу планування на підприємстві, в основу якого покладено потенціал ринку та продажу, прогноз продажу, квота продажу тощо. Процеси планування обсягу продажу та формування замовлень є тісно взаємопов'язаними між собою. Можна сказати, один для іншого є відправною точкою та навпаки.

При цьому застосовуються такі технології як: «Планування продажу та операцій» (Sales and Operations Planning, S&OP), «Спільне планування, прогнозування та поповнення запасів» (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment, CPFR), «Ефективна реакція на запити клієнта» (Efficient Consumer Response, ECR) тощо.

Розроблені та затверджені топ-менеджментом плани продажу є основою формування планів замовлень компанією продукції у вітчизняних та/або іноземних виробників. Крім цього, зазначений процес базується на товарному асортименті, географічній віддаленості постачальників, особливостями технологічного процесу виробництва продукції, обмеженістю сировинних ресурсів, способами доставки на склад компанії тощо.

Список використаних джерел:

1. Марковецкий Е., Покотилев А., Графский М. Методы планирования продаж – какой выбрать? URL: <https://www.clientbridge.ru/blog/metody-planirovaniya-prodazh/> (дата звернення: 04.04.2021).
2. Николенко Н. П. Разработка плана продаж. Организация продаж страховых продуктов. 2017. № 1. URL: http://www.reglament.net/ins/prod/207_1_article.htm.
3. Петров В. Три основні форми бюджету. Як розробити та що врахувати у 2019 році? Довідник економіста. 2018. № 12. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/DG190015?an=1115>.