

The background features a large, light gray circle on the right side. On the left, there are several overlapping circles and lines, including a prominent blue circle that contains the text. The lines are thin and some are dashed, creating a layered, geometric effect.

***Тема 6. Логістика  
постачання***

# План

1. Сутність понять «закупівля» та «постачання»
2. Сутність, мета та завдання логістики постачання
3. Процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами

- Весь процес забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами складається із двох умовних етапів, які в літературі з логістики не мають чіткого розмежування та принципових відмінностей: 1) закупівля – процес придбання матеріальних ресурсів замовником; 2) постачання – це сукупність операцій, спрямованих на забезпечення підприємства предметами та засобами праці, необхідними для здійснення господарської діяльності.

Сучасне постачання складається з таких основних процедур:

- 1) закупівля матеріальних ресурсів (визначення потреби у матеріальних ресурсах, пошук і вибір постачальника, підписання контракту);
- 2) транспортування матеріальних ресурсів (вибір виду транспорту, укладання договору на перевезення, документальне оформлення перевезення тощо);
- 3) перевірка якості та кількості ресурсів, що надійшли та приймання їх на складі;
- 4) складування та зберігання ресурсів.

2. Логістика постачання – це управління матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

Метою логістики постачання є своєчасне та повне задоволення потреб виробництва в матеріальних ресурсах. Її досягнення залежить від вирішення таких завдань:

1) дотримання термінів закупівлі матеріальних ресурсів; 2) забезпечення відповідності між потребами в матеріальних ресурсах та обсягами постачання; 3) закупівля ресурсів необхідної для виробничого процесу якості.

Логістика постачання виконує такі функції: 1) визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах; 2) вибір способу задоволення потреби підприємства (власне виробництво чи закупівля); 3) визначення розмірів поставок та термінів закупівлі; 4) дотримання відповідності між кількістю поставок і потребами в них; 5) аналіз ринку постачальників; 6) вибір критеріїв та методів оцінювання постачальників; 7) документальне забезпечення поставки матеріальних ресурсів на підприємство; 8) дотримання вимог щодо якості та кількості ресурсів, що поставляються; 9) транспортування та складування закуплених матеріально-технічних ресурсів; 10) підтримання оптимального розміру запасів

## **Процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами**



Процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами здійснюється шляхом виконання сукупності логічно підпорядкованих етапів. Перший етап: складання заявки. На цьому етапі здійснюється оцінювання обсягу закупівлі необхідних ресурсів для забезпечення нормальної діяльності підприємства.



Другий етап: аналіз заявок. На цьому етапі відділом закупівель здійснюється аналіз можливості заміни ресурсів або постачальника ресурсу та їх впливу на якість кінцевого продукту. Така дія проводиться для зниження витрат на закупівлю матеріальних ресурсів, однак кінцеве рішення про закупівлю приймається замовником відповідного виду ресурсу. Якщо можливість заміни виду ресурсу або постачальника ресурсу узгоджена з відповідними функціональними відділами, в заявку вносяться відповідні корективи.



Третій етап: вибір постачальників матеріального ресурсу. Якщо закупівля здійснюється не вперше, замовлення передаються конкретному постачальнику або обирається постачальник із обмеженої вибірки постачальників. Вибір постачальників здійснюється на основі результатів їх оцінювання за обраними критеріями.

**4**

Четвертий етап: розміщення замовлення, що передбачає укладання договору на поставку матеріальних ресурсів визначеної кількості та якості.

**5**

П'ятий етап: контроль за виконанням замовлення. Основними принципами постачання, які підлягають першочерговому контролю є ритмічність та повнота постачання.

Шостий етап: приймання ресурсів та розміщення їх на зберігання або передача у виробництво. Приймання ресурсів здійснюється на основі контролю кількості та якості поставлених ресурсів.

***Процес забезпечення підприємства матеріальними ресурсами***

4. Найпоширенішими методами оцінювання постачальників є:
- 1) експертний метод;
  - 2) метод економічного аналізу заданих критеріїв вибору постачальника;
  - 3) метод аналізу витрат;
  - 4) бальний метод;
  - 5) метод аналізу прибутковості від співпраці з постачальником;
  - 6) ABC-аналіз;
  - 7) XYZ-аналіз;
  - 8) метод згортання часткових критеріїв;
  - 9) інші.

# Експертний метод

- *Полягає* у виборі постачальників на основі їх суб'єктивного оцінювання експертною групою. До експертної групи мають включатися провідні фахівці тих підрозділів замовника, які формували заявки на придбання матеріального ресурсу. **Основними етапами експертного оцінювання є такі:** 1) оцінювання постачальників кожним експертом за обраними критеріями та на основі обраної шкали оцінок; 2) розрахунок середньої арифметичної оцінки кожного критерію для кожного постачальника; 3) оцінка значущості кожного критерію кожним експертом за обраною шкалою; 4) розрахунок середньоарифметичного значення оцінки кожного критерію всіма експертами; 5) розрахунок вагового коефіцієнта кожного критерію в загальній сумі оцінок; 6) розрахунок оцінок кожного критерію у кожного із постачальників як добутку середньої арифметичної оцінки кожного критерію для кожного постачальника на ваговий коефіцієнт критерію; 7) розрахунок загальної суми всіх критеріїв кожного постачальника як суми всіх добутків.
- Переваги експертного методу: – можливість використання кількісних та якісних (кількісно не оцінюваних) критеріїв оцінювання; – врахування неофіційно задекларованої інформації щодо зазначених критеріїв оцінювання; – можливість використання знань галузі діяльності замовника та стану ринку постачання.
- Недоліки експертного методу: – суб'єктивізм оцінювання; – необхідність формування висококваліфікованої експертної групи.

# Метод економічного аналізу

*Метод економічного аналізу* заданих критеріїв вибору постачальника базується на формуванні переліку критеріїв, які відповідають вимогам замовника, та динамічних показників їх оцінювання. Використовуючи метод економічного аналізу критеріїв вибору постачальника, всю сукупність показників їх оцінювання групують на такі: 1) динаміка зростання яких відображає негативний вплив на вибір постачальника (зростання ціни; браку; затримок поставок тощо); 2) динаміка зростання яких відображає позитивний вплив на вибір постачальника (зростання обсягів постачання; асортименту матеріальних ресурсів тощо). **Після групування показників за направленістю їх впливу на прийняття рішення щодо вибору постачальника етапами методу економічного аналізу є такі:** 1) розрахунок темпу зростання кожного із показників за обраний період; 2) розрахунок питомої ваги виду кожного матеріального ресурсу у сумарній вартості поставки обраного постачальника у звітному році; 3) розрахунок середньозваженого темпу зростання показника у обраного постачальника як суми добутків темпу зростання показника за кожним видом матеріального ресурсу та питомої ваги виду матеріального ресурсу 4) розрахунок сумарного рейтингу постачальника на основі розрахунку суми добутків вагового коефіцієнта кожного критерію та середньозваженого темпу зростання критерію у обраного постачальника. Переваги методу економічного аналізу: – в оцінюванні використовуються показники, які відображають історію партнерських відносин постачальника та замовника; – простота використання; – об'єктивність оцінювання. Недоліки методу економічного аналізу: – оцінювання тільки існуючих партнерських відносин; – необхідність формування статистики взаємовідносин з постачальниками.

# *Метод аналізу витрат*

*Метод аналізу витрат* базується на порівнянні суми витрат, які понесе замовник під час закупівлі матеріальних ресурсів у кожного із постачальників. У розрахунку суми витрат враховуються: 1) витрати, пов'язані з пошуком постачальника; 2) витрати на встановлення контактів з постачальниками; 3) транспортні витрати; 4) витрати на розвантажувальні роботи; 5) витрати на складування; 6) страхування вантажу; 7) витрати з приймання вантажу; 8) інші витрати. Переваги методу аналізу витрат: – деталізація всіх витрат постачання; – оцінювання на основі реальних витрат.

Недоліки методу економічного аналізу витрат: – статичні показники оцінювання; – необхідність знання географії постачальників та організації закупівлі вантажів у кожного із постачальників; – ризик зміни цінових характеристик кожного із етапів процесу організації поставки (транспортних тарифів, часових тарифних ставок працівників складу тощо).

# *Бальний метод*

*Бальний метод* використовується за необхідності отримання сумарного рейтингу постачальника на основі зведення числових та нечислових показників організації процесу постачання матеріальних ресурсів. Основні етапи бального методу:

1) формування показників оцінювання (як кількісно оцінюваних, так і якісних); 2) вибір бальної шкали оцінювання обраних показників. Найвища кількість балів присвоюється нормативним або найкращим серед постачальників показникам, найменша – найгіршим значенням показників; 3) розрахунок суми балів за всіма обраними показниками; 4) для інтерпретації отриманих значень розробляється шкала відповідності між сумою балів та рівнем надійності постачальника.

Переваги бального методу: – простота у використанні; – можливість використання статичних та динамічних показників.

Недоліки бального методу: – необхідність формування вибірки статичних та динамічних показників; – вимоги щодо знань організації закупівлі та оплати поставки.

# *Метод аналізу прибутковості*

*Метод аналізу прибутковості* від співпраці з постачальником використовується за поставки широкого асортименту товарів, призначених для подальшої реалізації споживачам. Суть цього методу полягає у розрахунку прибутку, який отримує замовник товарів у випадку поставки товару за визначеною ціною та за прогнозованих умов його подальшої реалізації споживачам (за прогнозованою ціною та строком реалізації). Під час розрахунку прибутку враховуються всі види доходів від співпраці з обраним постачальником (дохід від реалізації товарів, дохід від рекламування продукції постачальника, дохід від надання інформаційних послуг постачальникові, дохід від мерчандайзингу тощо). За даними розрахунку прибутку від співпраці з кожним із постачальників робиться висновок щодо вибору постачальника. Метод аналізу прибутковості знайшов широке використання у видах діяльності з незначною часткою доданої вартості замовника, де ціна придбання товару формує ціну його реалізації (в торгівлі, під час надання послуг з ремонту тощо).

## *ABC аналіз постачальників*

*ABC аналіз постачальників* використовується для вибору постачальників (або виду матеріального ресурсу), які забезпечують замовникові найбільші за обсягами поставки. ABC-аналіз дозволяє виділити об'єкти, які мають найбільший вплив на сумарний результат. ABC аналіз дозволяє ранжувати та аналізувати будь-які об'єкти, які можна кількісно оцінити, наприклад: – постачальників за обсягами поставок; – асортимент за обсягом продажів; – клієнтів за обсягом замовлень; – дебіторів за сумою заборгованості; – запаси за площею складу, яку вони займають; – запаси за кількістю звернень тощо. Основна мета ABC-аналізу полягає у розподілі постачальників на три групи за величиною обсягів поставки матеріальних ресурсів замовникові: – група А – постачальники, які поставляють до 80 % ресурсів; – група В – постачальники, які поставляють до 15 % ресурсів; – група С – постачальники, які поставляють до 5 % ресурсів.

Методика проведення ABC-аналізу:

- 1) вибір мети аналізу (аналіз постачальників, оптимізація асортименту тощо);
- 2) вибір об'єкта аналізу: постачальники, товари або товарні групи;
- 3) вибір часового періоду для аналізу: місяць, рік тощо;
- 4) вибір параметра (обсяги поставок, виручка), за яким буде здійснено ранжування на групи;
- 5) розрахунок питомої ваги кожного постачальника в загальній сумі параметра  $((\text{обсяг поставки одного постачальника}) / (\text{загальна сума поставок}) \times 100 \%)$ ;
- 6) сортування параметра в порядку **убування**;
- 7) розрахунок кумулятивної частки параметра.

Товар	Штрих-код	Артикул	ABC по выручке					XYZ анализ					
			Группа	Выручка	Доля, %	Доля заставка/	№	01.01.2016 21.03.2016	22.03.2016 10.06.2016	11.06.2016 30.08.2016	31.08.2016 29.11.2016	Группа	Коэфф. вариации
Труба канало. пластик. d110мм 3м (3,2) (картонная) Д. 4361 Украина	291365000398	4161	A	39 305,70	2,24%	2,24%	1	12	61	83	90	Y	000,50
Труба канало. пластик. d110мм 2м	291365000397	4338	A	31 191,56	1,78%	4,02%	2	39	81	83	100	Y	000,30
Труба канало. пластик. 110мм 3м	291365000391	510	A	29 741,34	1,7%	5,72%	3	30	118	126	74	Y	000,44
PPR Труба (горяч) 32 МЕТР	291347000765	5352	A	29 235,30	1,67%	7,39%	4	124	232	73	563	Z	000,77
PPR Труба (горяч) 25 МЕТР	291347000764	5351	A	25 706,91	1,47%	8,86%	5	124	382	343	513	Y	000,41
Труба канало. пластик. 110мм 2м	291347006936	10846	A	20 875,43	1,19%	10,05%	6	65	86	129	125	Y	000,29
PPR Труба (горяч) 20 МЕТР	291347000763	5350	A	20 023,55	1,14%	11,19%	7	292	56	539	517	Y	000,56
Труба канало. пластик. d160мм 3м	291365000401	4368	A	14 817,51	0,84%	12,03%	8	0	15	27	21	Z	000,64
Секция радиатора биметал	294107000232	88097	A	14 643,75	0,82%	12,86%	9			50	45	Z	001,00
Артикулов 1678				1 753 831,12	099,69			10 622,2	17 008,15	22 060,92	26 332,29		2 806,26

**Матрица ABC-XYZ**

AX	AY	AZ
BX	BY	BZ
CX	CY	CZ

Сбросить фильтры

Показать ABC-XYZ матрицу



Сним цветом показаны товары выбранной группы  
 100% Все товары

# ***XYZ – аналіз постачальників***

*XYZ-аналіз постачальників* використовується для ранжування постачальників (або виду матеріального ресурсу) за ознакою стійкості постачання протягом визначеного періоду часу. У той час як ABC-аналіз визначає найбільш значимого для підприємства постачальника (або вид матеріального ресурсу), XYZ-аналіз дозволяє оцінити рівномірність постачання.

Методика проведення XYZ-аналізу:

- 1) вибір мети аналізу (аналіз постачальників, оптимізація асортименту тощо);
- 2) вибір об'єкта аналізу: постачальники, товари або товарні групи;
- 3) вибір часового періоду для аналізу: місяць, рік тощо;
- 4) вибір параметра (обсяги постачання, виручка), за яким буде здійснено ранжування постачальників на групи.