1. **Закупівельна логістика**

В сучасних умовах товарного виробництва неможливо найти підприємство, яке б могло самотужки виробляти всі матеріали, які воно використовує в своєму виробничому циклі. Такі матеріали кожне підприємство отримує після того, як вони проходять через ланцюг організацій, що здійснюють почергові закупки один в одного, з метою подальшого їх перепродажу чи переробки. На основі цього здійснюється виділення закупівельної логістики в окрему галузь, основною метою якої є задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

**Закупівельна логістика** - це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

***Функція закупівельної діяльності виділяється підприємством, яке споживає товар і являє собою процес управління вхідними матеріальними потоками з метою задоволення потреб виробництва в матеріалах потрібної якості по мінімальних цінах.***

Завдання закупівельної логістики, які сприяють забезпеченню мети, полягають у:

• дотриманні основних строків закупівлі сировини і комплектуючих;

• забезпечення точної відповідності між кількістю та обсягами фактичних поставок і потребою в них;

• дотримання вимог виробництва щодо якості сировини і матеріалів.

Основна проблема, яка постає перед підприємствами в процесі здійснення закупівельної діяльності – це пошук оптимальних способів і джерел купівлі і доставки продукції. Вирішення цієї проблеми забезпечується з допомогою двох типів завдань:

• завдання інформаційного характеру – визначення власних потреб в ресурсах, пошук наявних ресурсів в межах власного підприємства, дослідження ринків сировини, матеріалів і напівфабрикатів з метою виявлення найкращих джерел задоволення власних виробничих потреб;

• завдання, які спрямовані на прийняття рішень і оцінку їх результативності – підготовка і підписання договорів про постачання продукції, а також управління процесом постачання.

Таким чином, до основних функцій закупівельної діяльності відносять: пошук продуктів і послуг, які краще придбати, а також пошук, оцінка і виявлення кращих постачальників, цін, способів доставки придбаних продуктів і послуг, і звичайно ж реалізацію закупівлі та контроль за її здійсненням.

**ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ**

Реалізація функцій закупівельної діяльності неможливе без її належної організації. На даний момент найбільш поширеними є два варіанти організації постачання. Перший варіант передбачає поділ функцій постачання між двома підрозділами підприємства.



Рис 1.1. Структура організації функції постачання двома різними підрозділами підприємства

При такій організації структури постачання підприємства на відділ постачання покладаються роботи по забезпеченню закупівель предметів праці, зокрема вирішення таких питань як, у кого і на яких умовах купити; виконання роботи по підписанню договорів, і контролю за їх виконанням а також організація доставки куплених товарів. Визначення ж параметрів замовлення (що і скільки купити), а також організація складування закуплених товарів покладається на виробничі підрозділи. Часом цю роль виконує відділ управління матеріальними ресурсами. В результаті функція управління вхідним матеріальним потоком розділена між різними службами, які часто переслідують різні локальні цілі (служба виробництва прагне сформувати значні страхові запаси, управління по закупках – скоротити запаси до мінімуму). Це ускладнює координацію закупівельної діяльності і зменшує її загальну ефективність, що веде до зниження ефективності усього підприємства.

Інший варіант передбачає поєднання всіх функцій постачання в межах одного структурного підрозділу, наприклад відділу матеріально-технічного постачання.

Така структура створює широкі можливості оптимізації вхідних логістичних потоків, оскільки:

• підвищується координація діяльності різних функціональних груп;

• об’єднуються інтереси функціональних груп в межах інтересів підприємства;

• вишукуються додаткові логістичні резерви шляхом об’єднання матеріальних баз.



Рис. 1.2.Структура організації функції постачання одним підрозділом

**ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА**

Одна із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів **вибір постачальника.** Важливість вибору постачальника пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує багато постачальників схожих матеріальних ресурсів, але переважно тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в ре­алізації його логістичної стратегії.

**Основні етапи вирішення цього завдання:**

**1. ПОШУК ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ**

**1.1. Оголошення конкурсу (тендера);**

**КОРОТКО ПРО ТЕНДЕРИ**

Тендер - обов'язкова складова публічних закупівель в державному секторі. Згідно з чинним законодавством, переважна більшість держпідприємств повинні проводити торги на придбання послуг і товарів, необхідних для виконання їх функцій. Це відкриває широкі перспективи перед компаніями-виконавцями, які бажають брати участь в держзамовленнях. Але щоб ця участь стала результативною, важливо знати правила проведення тендерів в Україні та дотримуватися їх на кожному етапі торгів.

**Види та відмінності тендерів**

Державні тендери в Україні класифікують за двома критеріями:

1) За типом предмета - на закупівлю:

товару;

послуги;

роботи.

2) За рівнем вартості:

допорогові - купуються товари/послуги на загальну суму менше 200 тис. грн. та роботи на суму не більше 1,5 млн. грн.; ціна товарів/послуг становить не більше 1 млн. грн., а робіт - 5 млн. грн.;

надпорогові - купуються товари/послуги на загальну суму понад 200 тис. грн.. та роботи на суму не менше 1,5 млн. грн..; ціна товарів/послуг більше 1 млн. грн., а робіт - 5 млн. грн.

Більшість державних торгів в Україні надпорогові - порядок проведення тендерів даного формату регламентується ЗУ №922 «Про публічні закупівлі».

**Старт торгів**

Перший етап проведення тендера з боку замовника - оголошення про державні торги. Воно публікується на електронних майданчиках, авторизованих системою ProZorro. Оголошення містить умови участі в тендері та перелік документів, запитуваних від потенційних учасників. Обов'язкові складові оголошення:

вимоги до товарів/послугам/робіт, що закуповуються (технічні, якісні та кількісні характеристики);

вимоги щодо кваліфікації учасників;

критерії та методика оцінки пропозицій.

**Подача заявок**

Для підприємства, яке планує взяти участь у державній закупівлі, першим кроком є реєстрація на електронному майданчику з подальшим пошуком торгів. Коли відповідний тендер буде знайдений, необхідно вивчити правила участі в тендері, зібрати запитувану документацію та в зазначені терміни подати в електронному вигляді свою пропозицію через авторизований майданчик.

У період подачі заявок на тендер учасники можуть задавати замовнику уточнюючі питання, що стосуються змісту документації. Така опція доступна, якщо до закінчення публікації пропозицій залишилося не менше 10 днів. На відповідь замовнику відводиться 3 дні. В ході комунікації він може змінити деякі умови, прописані в документації, - в даній ситуації термін подачі заявок в автоматичному режимі продовжується на 7 або більше днів. Повідомлення про зміни в умовах тендеру приходять кожному учаснику торгів, тому у них є час ознайомитися з поправками. Далі учасники мають право або оновити пропозицію, або відкликати заявку.

**Проведення аукціону**

У момент оголошення аукціону електронна система розкриває ціни, пропоновані учасниками, й сортує їх по зменшенню. Торги проходять в три етапи - на кожному з них учасники в заздалегідь визначеному порядку знижують ціну своєї пропозиції. Новий етап стартує з останньої ціни попереднього.

**Оцінка пропозицій**

Після третього етапу ставок система робить всі пропозиції публічними для учасників. Розкриваються ціни, умови надання предмету закупівлі, а також документи, які підтверджують кваліфікацію потенційних виконавців. На основі цих даних замовник буде оцінювати пропозиції.

Головний критерій оцінки за правилами тендера - економічна вигода. Тому першою розглядається заявка з найменшою ціною. Після визначення вигідної пропозиції замовнику відводиться 5 днів для її вивчення. В деяких випадках цей строк може бути продовжений до 20 діб. Якщо документація першого кандидата відповідає умовам торгів, замовник має право оголосити його переможцем без розгляду інших заявок - на цьому процедура проведення тендеру вважається завершеною.

Якщо перше речення не задовольняє вимогам замовника, він продовжує оцінку заявок. На даному етапі аналізуються не тільки ціна та документація учасників, а й додаткові чинники:

допустимі форми оплати;

умови гарантійного обслуговування;

експлуатаційні витрати;

пропоновані терміни виконання договору.

Тендер триває або до визначення остаточного переможця, або до відхилення всіх заявок. У другому випадку торги вважаються скасованими.

**Укладання договору**

Після визначення учасника, переможця тендера, на електронному майданчику публікується офіційне повідомлення про намір замовника укласти договір. Паралельно з цим система ProZorro інформує всіх учасників про результати торгів. Кожен з них має право звернутися до замовника для роз'яснення конкурентних переваг пропозиції переможця. Також учасники можуть подати скаргу до Уповноваженого комітету, якщо, на їхню думку, тендер пройшов з порушеннями чинного законодавства.

**1.2. Вивчення рекламних матеріалів: каталогів фірм, оголошень у засобах масової інформації, інтернеті тощо;**

**(**Це спеціалізовані інтернет-портали, на яких постачальники розміщують свої пропозиції. Вони часто розділені за нішами, що полегшує пошук потрібного постачальника. Щоб їх знайти, введіть в Google пошуковий запит на зразок «база постачальників 2023 безкоштовно», «база постачальників для інтернет-магазину безкоштовно» тощо.

Приклади схожих каталогів в Україні: [postavschiki.ua](http://postavschiki.ua/) та [ukrpartner.ua](https://ukrpartner.ua/). У західних постачальників теж є схожі портали, наприклад, [esources.co.uk](https://www.esources.co.uk/) (Англія), [goolzi.com](https://www.goolzi.com/) (Франція), [b2b-zentrum.de](http://b2b-zentrum.de/) (Німеччина) та [4wholesaleusa.com](http://4wholesaleusa.com/) (США). Азійських постачальників можна шукати на [Alibaba.com](https://www.alibaba.com/), [Aliexpress.com](https://www.aliexpress.com/) тощо.)

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

ВІТЧИЗНЯНІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ

**Переваги**

Якість товару та умови праці кращі.

Легше спілкуватися з постачальником, немає мовного бар’єру.

Можна застосувати маркетинговий хід: товари вироблені в Україні.

Легше перевірити надійність постачальника.

Швидка доставка.

Хороший захист прав на інтелектуальну власність.

Безпека платежів і захист прав кращі.

**Недоліки**

Вартість виробництва вища.

Обмежений вибір товару (існує безліч товарів, які більше не виготовляються в Україні або взагалі ніколи не виготовлялися).

ЗАКОРДОННІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ

**Переваги**

Вартість виробництва нижча.

Велика кількість виробників на вибір.

Комплексні майданчики, такі як Alibaba, спрощують процес пошуку товару.

**Недоліки**

Клієнти вважають, що якість таких товарів гірша.

(Зазвичай) низькі стандарти виробництва і праці.

Поганий захист прав на інтелектуальну власність.

Мовний і комунікаційний бар’єр можуть викликати складності.

Складно/дорого перевірити постачальника і відвідати його виробництво.

Тривала доставка.

Культурні відмінності у веденні бізнесу.

Імпорт товару і митне оформлення.

Безпека платежів і захист прав гірші.

**1.3. Відвідування виставок і ярмарків;**

**(**Більшість столичних виставок проходяться в Експоцентрі. Їх [розклад](https://mvc-expo.com.ua/ru/kalendar-vystavok/)  можна знайти на сайті комплексу. Також існують спеціалізовані сайти, на яких розміщують інформацію щодо виставок по Україні, наприклад, [Expoua.all.biz](https://expoua.all.biz/).Тут можна отримати всі відповіді безпосередньо, заощадивши час. А також побачити конкурентів і дізнатися на які товари вони роблять ставку.

Зазвичай у представника компанії є зразок товару, який допоможе оцінити якість виробу, і рекламний каталог продукції. Можливо, ви зустрінете тут місцевих виробників з якими вийде укласти договір на більш вигідних умовах, ніж з дистриб'ютором.**)**

**1.4. Листування і особисті контакти з можливими постачальниками. (ПРИКЛАД ЛИСТУВАННЯ)**

*Я зацікавлений у розміщенні замовлення на ІМ’Я ПОСТАЧАЛЬНИКА. Я хотів би поставити кілька питань завчасно:*

*Яке у вас мінімальне замовлення?*

*Яка ціна одиниці товару при мінімальному замовленні і якщо я замовлю в три рази більше мінімального замовлення?*

*Які умови оплати для нових клієнтів?*

Якщо вам відповіли, уточніть кілька принципових питань, які важливі для подальшої співпраці.

Чи є сертифікати на продукцію.

Це особливо важливо для іноземних постачальників. Адже якщо відсутня офіційна документація на товари, можуть бути проблеми з їх ввезенням до країни.

Яка мінімальна партія товару.

Від цього залежить, чи зможете ви її собі дозволити та чи потрібна вам така кількість товару.

Як отримати оплачений товар.

Це може бути самовивіз, доставка поштою тощо. Потрібно переконатися, що запропонований спосіб доставки вам підходить.

Чи офіційна співпраця.

Від того, чи підписується договір і чи надаються супровідні документи, напряму залежить, чи зможете ви відстояти свої права, якщо почнуться складнощі.

Хто займається гарантійними випадками.

Клієнти повинні мати можливість повернути або полагодити недостатньо якісну річ. Якщо постачальник не зможе взяти на себе гарантійні випадки, цим доведеться займатися вам.

Чи надає постачальник описи та фотографії товарів.

Це особливо важливо для дропшиперів, які не працюють з товаром безпосередньо. Їм потрібно розмістити інформацію про товар в інтернет-магазині і, якщо вони не отримають її від постачальника, то не зможуть надати клієнтам гідний сервіс.

Чи можна придбати демонстраційний товар.

Це потрібно, щоб переконатися в якості товару. Але перша партія товарів у будь-якому випадку не повинна бути занадто великою, адже демонстраційний товар може виглядати краще, ніж основний.

Завдяки комплексному пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, за яким проводиться подальша робота.

**Види постачальників:

1.Виробник товару;
2. Дистриб’ютори та дилери;
3. Дропшиппери
4. Імпортери**

**Виробник товару**

Прямий постачальник завжди запропонує найкращі ціни, але власнику інтернет-магазину доведеться орендувати склад, реєструвати комерційне підприємство, розрахунковий рахунок в банку і мати бюджет на закупівлю товару великими партіями.

Навіть виконавши всі умови, немає ніяких гарантій, що виробник захоче ризикувати і мати справу з нікому невідомим електронним магазином. Великі виробничі компанії часто тримають власний штат маркетологів і дистриб'юторів для просування продукту на ринку. Керівники цих відділів приймають рішення про співпрацю.

Власнику нового інтернет-магазину ні до чого закуповуватися в промислових масштабах, тому великі підприємства воліють укладати угоди з великими оптовиками.

Новий інтернет-магазин може спробувати налагодити поставки від малих підприємств. Прийти до індивідуальної угоди з директором невеликої виробничої компанії значно легше, так як тут можлива особиста домовленість при зустрічі. Правда, пошук таких невеликих підприємств може виявитися зовсім непростою справою.

Також не можна забувати про підводні камені, які можуть завдати відчутної шкоди репутації і втопити ваш бізнес-проект недалеко від берега, якщо не буде плану Б. Можливі ризики:

Немає сертифікату відповідності.

Якість товару нестабільна.

Постачальник може виявитися не самим порядним.

Компанія може раптово припинити існування, як десятки їй подібних, не витримавши конкуренції або з якоїсь іншої причини.

У всіх цих випадках власнику магазину доведеться самостійно вирішувати питання з незадоволеними клієнтами, поки діє гарантія на товар.

Робота з великими компаніями принесе більше душевної рівноваги: порядок в документації, вигідні умови, відстрочки платежу або знижки теж можливі з плином часу. Але для такої взаємодії знадобляться великі вкладення і добре розвинена мережа збуту.

Якщо співпраця з великими виробниками лише в планах на майбутнє, а поки цей варіант використовувати зарано, розглянемо інші можливості поставки товарів.

**Дистриб’ютори та дилери**

Найчастіше дистриб'ютор - це офіційний представник виробника. Або підприємець, який працює з великою оптовою компанією.

Велику партію товару вони розподіляють серед своїх замовників середнім оптом. Так від дистриб'ютора товар потрапляє до дилера, який дробить партію на ще більш дрібний опт. Безліч молодих інтернет-магазинів співпрацюють саме з дилерами, так як вони пропонують купити рівно ту кількість товару, яка потрібна підприємцю.

Дистриб'ютори віддають товар за оптовими цінами набагато дорожче, ніж якщо купувати безпосередньо у виробника. Дилери вже торгують за роздрібними цінами, у них своя націнка на продукцію. Вигода очевидна, але все залежить від потреб: купити неходовий товар зі знижкою - не означає заощадити.

**Імпортери**

Це професійні посередники між продавцями та іноземними виробниками. Вони працюють з надійними постачальниками, беруть на себе переговори, оформлення документів і доставку товарів до країни. Це спрощує роботу продавців, але вони отримують товари за ціною, яка вища, ніж у виробників.

**Дропшиппери**

Працюючи з дропшипперами, бюджет потрібен тільки для реклами і залучення клієнта.

Товар зберігається на складі компанії, що займається дропшиппінгом. Отримавши замовлення, компанія здійснює доставку клієнту від імені магазину. Це позбавляє замовника від турбот, пов'язаних з логістикою, зберіганням товару і попередніх оптових закупівель. Такий підхід до співпраці приваблює безліч інтернет-підприємців на початковому етапі.

З іншого боку, подібний варіант теж треба вивчати, знявши рожеві окуляри. Ось які складнощі і навіть неприємності можуть виникнути:

Зв'язавшись з непорядним дропшиппером, ви ризикуєте репутацією магазину.

Не завжди виходить знайти дропшиппера з потрібним асортиментом.

Багато магазинів співпрацюють з такими компаніями, що породжує високу конкуренцію.

Важко реалізувати роботу з закордонними постачальниками за такою схемою - потрібна синхронізація сайту з базою даних дропшиппера. Це не завжди можливо.

Доставка товарів з Китаю займає чимало часу і не піддається особливому контролю. Тобто, ви не зможете одночасно запропонувати конкурентну ціну і швидку доставку.

Якщо вдасться налагодити процес з урахуванням всіх нюансів, можна торгувати за цією схемою, отримуючи комісійні з кожного продажу.

**2. Аналіз потенційних постачальників.**

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями добору прийнятних постачальників.

Таких критеріїв може бути кілька десятків, що не обмежуються ціною та якістю продукції, яку постачають. Можна назвати ще чимало суттєвих критеріїв вибору постачальника, не менш важливих для підприємства. Критерії оцінки і добору генераторів матеріальних потоків зале­жать від вимог споживчої логістичної системи і можуть бути різні:

• надійність постачання;

• віддаленість постачальника від споживача;

• терміни виконання замовлень;

• періодичність постачань;

• умови оплати;

• мінімальний розмір партії товару;

• можливість отримання знижки;

• частка постачальника у покритті витрат;

• повнота асортименту;

• умови розподілу ризиків;

• наявність сервісного обслуговування;

• рекламна підтримка;

• репутація постачальника;

• фінансовий стан постачальника, його кредитоспроможність тощо.

Підприємство визначає для себе найзначущіші критерії залежно від специфіки діяльності.

За результатами аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота зі встановлен­ня договірних відносин.

**ПРО ДОГОВІР ПОСТАВКИ**

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ

Основні моменти, що стосуються договору поставки, регулюються [ст. 265–271 ГК](https://pravo.uteka.ua/documents/default/viewinside?aliasMain=GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI&alias=%C2%A7-1-Postavka) і ст. 712 ЦК. До питань, не врегульованих цими нормами, можуть застосовуватися положення гл. 54 ЦК про договір купівлі-продажу.

За договором поставки постачальник зобов'я­зується передати (поставити) у встановлений строк покупцю товар, а покупець – прийняти цей товар і сплатити за нього певну суму ([ст. 265 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-265Dogovir-postavki)).

При цьому укладання договору поставки має свої **особливості**, які допомагають відрізнити його від інших господарських договорів. Зокрема:

за договором поставки товар придбавається для використання **в господарській діяльності** (наприклад, для подальшого продажу). А якщо суб'єкт господарювання (далі – СГ) вирішить реалізувати товари не СГ, то здійснити це він повинен за правилами, установленими для договорів купівлі-продажу (ч. 6 ст. 265 ГК);

звичайно моменти укладання договору та його виконання **не збігаються**;

для договору поставки характерні **тривалість відносин і періодичність замовлень**. Так, договір може бути укладений на рік, на строк більше року (довгостроковий договір) або на інший строк, визначенй угодою сторін. Якщо строк дії в договорі не визначено, він уважається укладеним на рік ([ч. 1 ст. 267 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-267Stroki-i-poryadok-postavki));

договором може бути передбачена як **поставка товару партіями** в певні періоди (обумовлені строки), так і **одноразова поставка** (обумовлений строк) ([ч. 4 ст. 267 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-267Stroki-i-poryadok-postavki));

за угодою сторін у договорі може бути встановлений порядок відвантаження товарів будь-яким видом транспорту ([ч. 5 ст. 267 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-267Stroki-i-poryadok-postavki)).

СТОРОНИ ТА ФОРМА ДОГОВОРУ

Сторонами договору поставки виступають **постачальник** (продавець) і **покупець**, які є СГ – юрособи або фізособи-підприємці.

Договір поставки укладається **в простій письмовій формі**, але за бажанням сторін може бути нотаріально засвідчений (ст. 208 ЦК). Договір уважається укладеним із моменту його підписання сторонами, а якщо сторони вирішать засвідчити його нотаріально – тоді з моменту такого засвідчення.

ІСТОТНІ УМОВИ ДОГОВОРУ

При укладанні договору поставки сторони зобов'язані узгодити його істотні умови ([ч. 3 ст. 180 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/stattya-180Istotni-umovi-gospodarskogo-dogovoru)):

предмет договору (найменування продукції, що поставляється). Тут наводяться характеристика, марка, модель товару, що поставляється, і т. д.;

ціну договору (установлюється за домовленістю сторін);

строки та порядок поставки. Договір може укладатися: на один рік, на строк більше року (довгостроковий) і на інший строк, визначений сторонами. Також у цьому розділі оговорюється періодичність поставок і порядок проведення відвантаження товару;

якість товару ([ст. 268 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-268YAkist-tovariv-shho-postavlyayutsya)). Тут указуються якісні характеристики, яким повинен відповідати товар, а також порядок його повернення при невідповідності таким характеристикам;

гарантія якості товару та порядок пред'явлення претензій у зв'язку з недоліками поставленого товару. У цьому розділі прописується порядок розрахунку гарантійного строку та його тривалість, а також порядок усунення виявлених дефектів;

комплектність товару, що поставляється.

За угодою сторін у договорі поставки можуть бути встановлені й інші умови, наприклад порядок приймання-передачі товару, умови розрахунків між сторонами і т. д.

ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Предметом договору поставки може бути товар, який є в продавця на момент укладання договору або буде створений (придбаний, отриманий) продавцем у майбутньому (ст. 656 ЦК). Це може бути товар, визначений як родовими, так і індивідуальними ознаками.

Предмет поставки визначається шляхом відображення в договорі найменування, кількості та асортименту (номенклатури) товару.

|  |
| --- |
| ***Важливий нюанс:****загальна кількість товарів, що підлягають поставці, їх пайове співвідношення (асортименти, сортамент, номенклатура) за сортами, групами, підгрупами, видами, марками, типами та розмірами вказується****в специфікації****зі згоди сторін (*[*ч. 2 ст. 266 ГК*](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-266Predmet-kilkist-i-asortiment-postavki)*).* |

Формулювання в договорі може бути таким: «Товар поставляється Покупцеві партіями за цінами, найменуванням, у кількості та асортименті, які відповідають зазначеним у специфікаціях до Договору». Специфікація в даному випадку вважається невід'ємною частиною договору.

**Зверніть увагу:** якість товару, що поставляється, повинна відповідати стандартам, технічним умовам, іншій техдокументації, що встановлює вимоги до якості товарів, або зразкам (еталонам), якщо сторони не визначать у договорі більш високі вимоги до якості ([ч. 1 ст. 268 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-268YAkist-tovariv-shho-postavlyayutsya)). Тому в договорі необхідно вказати номери та індекси стандартів, техумов або іншої документації, яка буде застосовуватися сторонами при визначенні якості товарів. Якщо зазначена документація не опублікована в загальнодоступних виданнях, тоді на вимогу покупця її копії повинні додаватися постачальником до примірника договору покупця.

Якщо ж у договорі відсутні умови про якість товарів, що поставляються, тоді їх якість визначається відповідно до мети договору або виходячи зі звичайного рівня якості предмета договору або загальних критеріїв якості.

Товари слід поставляти комплектно згідно з вимогами стандартів, техумов або прейскурантів. Відповідно до [ч. 1 ст. 270 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-270Komplektnist-tovariv-shho-postavlyayutsya) у договорі можна передбачити поставку із доданими до комплекту виробами (частинами) або без окремих, не потрібних покупцю виробів (частин), які входять у комплект.

ЦІНА ДОГОВОРУ

Як і в будь-якому іншому господарському договорі, ціна встановлюється **за домовленістю сторін** (ст. 632 ЦК). Зміна ціни після укладання договору допускається тільки у випадках та на умовах, установлених договором або законом.

|  |
| --- |
| ***Слід знати!****Зміна ціни в договорі після його виконання не допускається.* |

При встановленні ціни за товар слід виходити з того, буде товар поставлятися регулярно чи це разова поставка. Ціна товару може бути наведена як у самому договорі, так і в специфікації. За загальним правилом у договорі ціна визначається за одиницю товару. Конкретна ціна товару вказується в договорі в разі разової поставки.

А от якщо поставки будуть носити регулярний характер, доцільніше наводити **ціну товару в специфікаціях** до договору (їх може бути декілька). Тоді в договорі слід прописати, наприклад, так: «Ціна товару встановлюється в національній валюті України (гривня) і вказується в специфікаціях, які є невід'ємними частинами договору».

***Чи можна в договорі поставки встановити ціну в інвалютному еквіваленті?***

Норми діючого законодавства визначають національну валюту України як єдиний законний платіжний засіб на території України, при цьому **не містять заборони** на встановлення ціни за товар в інвалютному еквіваленті (ст. 524, 533 ЦК).

**Рекомендуємо** ціну внутрішнього договору поставки встановити в інвалютному еквіваленті таким чином:

установити ціну договору в гривнях і вказати її еквівалент в інвалюті за курсом на дату укладання договору;

передбачити в договорі можливість перегляду ціни в разі зміни валютного курсу та необхідність перерахунку покупцем суми, що перераховується в оплату поставленого товару, на дату платежу.

***Які можна передбачити умови оплати то­вару?***

Щоб уникнути спорів між сторонами, у договорі поставки слід указати точний строк оплати. Так, у ч. 1 ст. 692 ЦК сказано, що покупець зобов'язаний оплатити товар після його приймання або отримання товаросупровідних документів. Крім того, сторони можуть передбачити в договорі й інші способи оплати товару, зокрема передоплату, розстрочення або відстрочення платежу. Розглянемо ці способи докладніше.

**Спосіб 1. Передоплата**. На практиці такий спосіб оплати має свої ризики. Можна зіткнутися із ситуацією, коли товар оплачено, але не отримано. Після цього виникають складності з поверненням сплачених грошей за неотриманий товар. Щоб убезпечити себе, **рекомендуємо** передбачити в договорі умову про нарахування процентів за користування чужими коштами в разі порушення постачальником строку поставки. Проценти нараховуються на суму передоплати починаючи із дня, коли товар повинні були передати покупцю, і до дня фактичної його передачі покупцю або повернення йому передоплати.

Договором також може бути встановлений обов'язок продавця сплачувати проценти із суми передоплати із дня її отримання від покупця (ч. 3 ст. 693 ЦК).

**Спосіб 2. Розстрочення платежу**. У договорі необхідно прописати порядок, строки та розміри платежів (ч. 1 ст. 695 ЦК). При цьому можна скласти графік платежів, який буде невід'ємною частиною договору.

**Спосіб 3. Відстрочення платежу**. У договорі слід:

чітко вказати, на який строк надається відстрочення;

окремо прописати ціну договору та проценти, які будуть нараховуватися за надане відстрочення.

Якщо покупець прострочить оплату товару, на прострочену суму повинні нараховуватися проценти – із дня, коли товар слід оплатити, до дня його фактичної оплати (ч. 5 ст. 694 ЦК). Формулювання в договорі може бути таким: «Товар надається з відстроченням платежу під 0,01 %, що нараховується на загальну вартість товару за кожний день, починаючи з наступного дня після фактичної передачі товару і закінчуючи датою фактичної оплати покупцем вартості товару за цим договором». У цьому випадку йдеться про поставку на умовах товарного кредиту, коли товари передаються у власність на умовах, що передбачають відстрочення платежу на певний строк і під процент.

СТРОКИ ДОГОВОРУ ТА ПОСТАВКИ

Договір поставки може бути укладений як на рік, так і на більш тривалий строк ([ст. 267 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-267Stroki-i-poryadok-postavki)). Сторони договору мають право вибрати будь-який строк дії договору, головне – прописати строк дії в самому договорі, щоб уникнути спірних моментів. При цьому потрібно розмежовувати строк дії договору та строк поставки і чітко визначити їх у договорі. Сторони можуть узгодити в договорі і графік поставки (місяць, доба та ін.).

***Чи потрібно у внутрішніх договорах поставки застосовувати Правила ІНКОТЕРМС?***

**Це право, а не обов'язок СГ.**Згідно із [ч. 4 ст. 265 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-265Dogovir-postavki) при укладанні договору поставки сторони можуть скористатися Правилами ІНКОТЕРМС у будь-якій редакції, узгодженій у договорі, у тому числі і Правилами Міжнародної торговельної палати з використання строків для внутрішньої та міжнародної торгівлі в редакції 2010 року. Ці Правила визначають обов'язки сторін щодо перевезення товару від продавця до покупця, перевірки безпеки товару та розподілу витрат і ризиків між сторонами договору.

ПОРЯДОК ПРИЙМАННЯ-ПЕРЕДАЧІ ТОВАРУ

При складанні договору поставки слід приділити увагу розділу, який буде стосуватися порядку приймання-передачі товару, у тому числі дій покупця при отриманні неякісного або некомплектного товару.

Окремим додатком до договору можна оформити зразок **акта приймання-передачі товару**, який може служити підтвердженням того, що був отриманий неякісний товар.

Крім того, **рекомендуємо**при отриманні товару неналежної якості або при його недостачі відразу зробити відповідну позначку на товаросупровідних документах (накладних, актах приймання-передачі і т. д.). Після підписання цих документів складіть претензію та надішліть її постачальнику.

***Які правові наслідки для продавця та покупця в разі передачі товару неналежної якості?***

Постачальник (виробник) зобов'язаний за свій рахунок усунути дефекти виробу, виявлені протягом гарантійного строку, або замінити товари, якщо не доведе, що дефекти виникли внаслідок порушення покупцем (споживачем) правил експлуатації або зберігання виробу ([ч. 6 ст. 269 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-269Garantii-yakosti-tovariv-Pretenzii-u-zvyazku-z-nedolikami-postavlenix-tovariv)).

У разі усунення дефектів у виробі, на який установлено гарантійний строк, цей строк продовжується на час, протягом якого він не використовувався через дефект, а при заміні виробу гарантійний строк обчислюється заново із дня заміни.

Відповідно до ч. 1 ст. 678 ЦК покупець, якому передано товар неналежної якості, має право, незалежно від можливості використання товару за призначенням, вимагати від продавця на свій вибір:

пропорційного зменшення ціни;

безплатного усунення дефектів товару в розумний строк;

відшкодування витрат на усунення дефектів товару.

У випадку істотного порушення вимог до якості товару (виявлення недоліків, які не можна усунути, недоліків, усунення яких пов'язане з непропорційними витратами або затратами часу, недоліків, які з'являлися неодноразово або з'явилися знову після їх усунення) покупець може на свій вибір:

відмовитися від договору та вимагати повернення сплаченої за товар грошової суми;

вимагати заміни товару.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

У договорі поставки можна передбачити відповідальність у вигляді **штрафу**. Якщо розмір штрафних санкцій законом не визначено, то згідно із [ч. 4 ст. 231 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-231Rozmir-shtrafnix-sankcij-2) вони застосовуються в розмірі, установленому договором. Розмір штрафу можна встановити за угодою сторін – у фіксованій сумі або у відсотках до суми невиконаної частини зобов'язання (наприклад, у розмірі 20 % суми заборгованості) ([ч. 4 ст. 231 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-231Rozmir-shtrafnix-sankcij-2)).

Згідно із [ч. 6 ст. 231 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-231Rozmir-shtrafnix-sankcij-2) **штрафні санкції** за порушення грошових зобов'язань установлюються у відсотках, розмір яких визначається виходячи з облікової ставки НБУ за весь час користування чужими коштами, якщо інший розмір відсотків не передбачено законом або договором. А от за прострочення платежу покупець сплачує на користь постачальника пеню, яка встановлена за узгодженням сторін і **не може перевищувати подвійної дисконтної ставки НБУ**, що діяла в період, за який сплачується пеня ([ч. 2 ст. 343 ГК](https://pravo.uteka.ua/doc/GOSPODARSKIJ-KODEKS-UKRAINI/Stattya-343Vidpovidalnist-za-porushennya-strokiv-rozraxunkiv)).

До договору поставки можна включити положення про те, що постачальник відповідає за порушення умов договору про асортимент товару. Наприклад, якщо покупець відмовляється від товару, асортимент якого не відповідає умовам договору, він має право не оплачувати його, а якщо товар уже оплачено – вимагати повернення грошей.

**ВИЗНАЧЕННЯ МЕТОДІВ ЗАКУПІВЛІ**

Розглянемо **методи**, які використовуються найчастіше.

**1. Закупівля товару однією партією (оптова).**

Метод передбачає постачання товарів великою партією за

один раз (оптові закупки).

*Переваги*: простота оформлення документів, гарантія постачання всією партією, підвищені торгові знижки.

*Недоліки*: потреба у складських приміщеннях, уповільнення

обертання капіталу.

**2. Регулярні закупівлі дрібними партіями.**

У цьому разі покупець замовляє необхідну кількість товару,

яка постачається йому певний період.

*Переваги*: прискорюється обертання капіталу, позаяк товари сплачуються в міру постачання окремих партій; досягається

економія складських приміщень; скорочуються затрати на документування поставки, тому що оформлюється тільки замовлення

на всю поставку.

*Недоліки*: імовірність замовлення надлишкової кількості;

необхідність оплати всієї кількості товару, зазначеної в замов-

ленні.

**3. Щоденні (щомісячні) закупівлі за котирувальними відомостями.**

Широко використовується для закупівлі дешевих товарів і таких, що швидко використовуються.

Котирувальні відомості складаються щодня (щомісяця) і охоплюють:

повний перелік товарів;

кількість товару на складі;

потрібну кількість товару.

*Переваги*: прискорення обертання капіталу; зниження витрат

на складування та зберігання; своєчасність поставок.

**4. Отримання товару в міру потреби.**

Цей метод схожий на регулярне постачання товарів, але має

такі особливості:

кількість товару не встановлюється, а визначається приб-

лизно;

постачальники перед виконанням кожного замовлення

зв’язуються з покупцем;

сплачується тільки поставлена кількість товару;

після завершення терміну контракту замовник не повинен

приймати та сплачувати товар, який ще тільки повинен

бути поставлений.

*Переваги*: відсутність твердих зобов’язань з купівлі певної

кількості; прискорення обертання капіталу; мінімізація часу на

оформлення документів.

**5. Закупівля товару з невідкладним завданням.**

Сфера використання цього методу — купівля товарів, які не

часто використовуються, коли неможливо отримувати їх у міру

потреби.

Товар замовляється тоді, коли в ньому є потреба, та вивозить-

ся зі складів постачальників.

*Недолік*: збільшення витрат через необхідність детального

оформлення документації при кожному замовленні, роздрібнен-

ня замовлень та велику кількість постачальників.

При плануванні закупівельного процесу враховуються основ-

ні фактори впливу

***Оцінка результатів роботи з постачальниками*.**

Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з уже відібраними поста­чальниками.

Для оцінки вже відомих постачальників часто використо­вують:

1) методику ранжування;

2) АВС-аналіз.

За допомогою методики ранжування розробляється спеці­альна шкала оцінок, що дає змогу розрахувати рейтинг поста­чальника.

***Методика ранжування полягає в таких діях, як:***

*1) оцінка значимості окремих критеріїв, за якими плану­ється вибрати постачальника.* Для цього обирають експер­тів (це можуть бути керівники підприємства або спеціалісти із постачання, виробництва). Кожному експерту пропонують (незалежно і таємно від інших експертів) встановити коефіці­єнт значимості кожного критерію в межах від 0 до 1 (можуть бути встановлені межі значень коефіцієнтів від 1 до 5, чи від 1 до 10 тощо). Коефіцієнти значимості критеріїв, установлені експертами, проставляють у таблицю визначеної форми (табл. 7.2) і потім в останньому стовпчику підраховують комп­лексну оцінку як суму коефіцієнтів значимості за кожним критерієм;

*2) оцінка постачальників відповідно до значимості вста­новлених критеріїв*. На основі історії роботи з постачальником виставляється оцінка за кожним критерієм (за десятибальною шкалою), після чого шляхом множення отриманих оцінок на значимість відповідних критеріїв і наступного додавання отри­маних результатів розраховується рейтинг постачальника (табл. 7.3).

У таблиці 3 наведено приклад розрахунку рейтингу двох з постачальників підприємства. Значущість окремих критеріїв встановлена експертним методом працівниками служби постачання. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий за припустиму величину, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерій вибору постачальника | Значущість критерію | Оцінка постачальника 1 за цим критерієм | Оцінка постачальника 2 за цим критерієм | Добуток значимості за цим критерієм (постачальник 1) | Добуток значимості за цим критерієм (постачальник 2) |
| 1. Ціна | 0,25 | 8 | 7 | 2,0 | 1,75 |
| 2. Якість товару | 0,2 | 7 | 8 | 1,4 | 1,6 |
| 3. Надійність постачання | 0,15 | 5 | 3 | 0,75 | 0,45 |
| 4. Умови платежу | 0,15 | 6 | 4 | 0,9 | 0,6 |
| 5. Повнота асортименту | 0,1 | 10 | 8 | 1,0 | 0,8 |
| 6. Віддаленість постачальника | 0,1 | 9 | 9 | 0,9 | 0,9 |
| 7. Сервісне обслуговування | 0,05 | 4 | 10 | 0,2 | 0,5 |
| Разом | 1,00 |  |  | 7,15 | 6,6 |

У розглянутому прикладі найвищий рейтинг має постачальник 1. Це свідчить про його перевагу. Однак для розрахунку рейтингу може використовуватися й інша система оцінок, за якої вищий рейтинг свідчить про вищий рівень негативних якостей постачальника. У такому разі перевагу слід віддати тому постачальнику, який має найнижчий рейтинг.



**Методика АВС-аналіз постачальників**

Для аналізу постачальників, з якими підприємство вже співпрацює, можна також використовувати АВС-аналіз, поширений в логістиці. В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг.

Класифікація постачальників за методом АВС здійснюється за такою схемою:

1. Добирається інформація про річний обіг кожного постачальника.

2. Розміри обігів записуються за спадною послідовністю.

3. Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від загального обігу.

4. Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.

Як правило, розрізняють три групи постачальників.
А-постачальники — ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75 %, обігу, такий обіг дають приблизно 5 % постачальників.
В-постачальники (20 %) дають переважно 20% обігу.
Для С-постачальників (75 %) обіг становить приблизно 5 %.

Припустимо, що підприємство працювало з десятьма постачальниками, дані про річний обіг з якими наведено в таблиці



АВС-аналіз постачальників показує, що найбільший внесок у формування загального обігу (75,4 %) зробили тільки два по­стачальники, які й склали групу А. До групи В увійшли три постачаль­ники, на яких припадає 20,3 % сукупного обігу. Інші 4,3 % обігу забез­печували п’ять постачальників — група С.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу ро­боти з певними постачальниками для цього підприємства. Так, якщо витрати на заходи у сфері закупівель потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-постачальникам, оскільки інтен­сивніша робота з ними може вплинути на загальний обіг підприємства.

АВС-класифікацію постачальників можна здійснювати і в розрізі товарів, що закуповуються, насамперед з А-товарами, якщо витрати на заходи, пов’язані із закупівлями, будуть незначні. Через виявлення значення окремих товарів для підприємства потрібно досягнути концентрації зусиль на конкретних заходах із за­купівлі. Таким чином можна визначити ключові завдання для систе­ми складування.

Для А-товарів, які закуповуються, можна вжити таких заходів, як: точніший аналіз цін закупівель, детальний аналіз структури витрат, всеохоплюючий аналіз ринку, отримання кількох пропозицій від постачальників, більш жорсткі переговори щодо закупівельних цін, ретельніша підготовка замовлень на постачання, регулярний кон­троль запасів, точніше визначення страхових запасів тощо.

В-товари — товари, які характеризуються середньо-вартісними величинами. Залежно від їх значення з ними слід пра­цювати або як з А-товарами, або як із С-товарами.

Через велику кількість і низьку вартість С-товарів, які закуповуються, головне завдання раціоналізації полягає у зниженні витрат на оформлення замовлень і складування. Для цього потребуються такі заходи: спрощення оформлення замовлень, зведені замовлен­ня, застосування простих формулювань замовлень, телефонні замов­лення, спрощений складський облік, великі партії замовлень, спро­щений контроль замовлень, встановлення більш високого рівня стра­хових запасів тощо.

Концентрація зусиль на А-товарах чи А-постачальниках не повинна означати, що В- або С-товари чи постачальники залишаються поза увагою. Однак їх економічний вплив не буде настільки вирішальним, як для А-класу.



**1.2. Визначення економічного розміру замовлення (слайд 19-20)**

В основі визначення партії постачання в закупівельній логістиці використовують показник оптимального (економічного) розміру замовлення. Цей показник виражає потужність матеріального пото­ку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і який забезпечує для останнього мінімальне значення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на форму­вання і збереження запасів.

Визначаючи розмір замовлення, необхідно зіставити витрати на утримання запасів і витрати на подання замовлень. Оскільки середній обсяг запасів дорівнює половині розміру замовлення, збільшення партій замовлення приведе до збільшення середнього обсягу запасів. З іншого боку, чим більшими партіями здійснюється за­купівля, тим рідше доводиться робити замовлення, а отже, зменшуються витрати на їх подання. Оптимальний розмір замовлення по­винен бути таким, щоб сумарні річні витрати на подання замовлень і на утримання запасів були найменшими за цим обсягом спожи­вання. Економічний розмір замовлення (economic order quantity — ЕОQ) визначається за формулою, отриманою Ф. У. Харрісом. Однак у теорії управління запасами вона більш відома як формула Вілсона:





На практиці у процесі визначення економічного розміру замовлення доводиться враховувати більшу кількість факторів, ніж у базовій формулі. Найчастіше це пов’язано з особливими умовами постачань і характеристиками продукції, з яких можна отримати певний зиск, якщо взяти до уваги такі фактори: знижки на транспортні тарифи залежно від обсягу вантажоперевезень, знижки з ціни продукції залежно від обсягу закупівель, інші уточнення.