

Кабмін запевняє, що за допомогою успішних цифрових реформ ВВП країни зросте на 5%. Також, згідно з цим документом цифровізація має відбутися в різних сферах життєдіяльності суспільства, таких як економічна, соціальна, політична і передбачена реалізація заходів щодо стимулювання внутрішнього ринку, використання цифрових технологій, їх споживання, набуття громадян цифрових можливостей. Мета цифровізації України – це модернізувати існуючі галузі економіки та створення нових, більш ефективних складових цих галузей. Проте, першим пріоритетом в цих трансформаціях має бути ліквідування бюрократії та корупції, адже це головні вороги цифрової економіки, які забирають гроші і час. Україна має непогані перспективи, щодо усунення цих перешкод, якщо держава почне проводити регуляторну політику відповідно до загальносвітових практик. [1]

В Україні є кілька локальних прикладів цифровізації. Наприклад, медична реформа, яка дозволяє отримувати або надсилати результати аналізів чи консультацій з лікарем через Gmail, Viber або Telegram. Діджиталізація освіти відбувається швидкими темпами: онлайн-курси, онлайн-конференції, інтернет-тестування. [3]

На сьогодні цифрова економіка є одним з головних факторів зростання економіки та формування якіснішого рівня життя. Для України цифровізація дає можливості модернізувати економіку, покращити її виробничо-технологічні структури, можливість участі в глобальній економіці та шанс вийти з кризового стану. Щоб досягти цього, потрібна підтримка держави, активізація участі бізнесу та суспільства для поширення цифрових технологій та прискорення розвитку цифрової економіки.

#### Використані джерела

1. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні / Г.Б. Соколова // Економічний вісник Донбасу. — 2018. — № 1 (51). — С. 92-96. — Бібліогр.: 25 назв. — укр.
2. Глобальний індекс швидкості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.speedtest.net/global-index>.
3. Щербатенко О. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс] / Олекцій Щербатенко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital/>.

**Глюдз Людмила**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

## **ПЛАНУВАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ У ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧІЙ ФІРМІ**

Головним завданням управління закупівельною діяльністю торговельно-виробничого підприємства є придбання конкурентоспроможних товарів відповідно до ринкового попиту і запитів потенційних покупців, а також

відповідно до договірних зобов'язань з надійними постачальниками.

Торговельно-виробничим фірмам слід управляти закупівельною діяльністю в контексті управління їх товарним портфелем. Такий процес включає кілька етапів: 1) планування закупівельної діяльності; 2) організація закупівельної діяльності; 3) контроль закупівельної діяльності; 4) регулювання закупівельної діяльності.

Зрозуміло, що визначальним етапом є планування закупівель, яке має на меті зниження понаднормових запасів товарів, підтримку обслуговування споживачів, координацію графіків доставки товарів. При розробці плану закупівель менеджерам слід враховувати мінімальну партію замовлення, яку може відпустити постачальник, знижки при зміні обсягу замовлення, обмеження за часом і обсягом зберігання, упаковки і товарів на складах, місцезнаходження постачальника.

Планування закупівель повинно здійснюватися за певним алгоритмом та сприяти вирішенню окреслених вище завдань. Схема дотримання алгоритму планування закупівель, при наявності постачальника, наведена на рис. 1.

З рисунка можемо побачити, що закупівельна логістика, будучи першою логістичною підсистемою, яка знаходиться «на вході» усіх торговельно-виробничих процесів фірми, здійснює рух товарів з ринку закупівель до складів підприємства.



Рис. 1. Алгоритм планування закупівель

Примітка: розроблено автором за [1]

Дотримання алгоритму плану закупівель передбачає узгодженість дій усіх відділів і відповідальних осіб підприємства у вирішенні поставлених завдань.

В процесі планування закупівельної діяльності дуже важливо визначити її стратегію. Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії закупівель: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні поставки, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз.

Стратегія вибору глобальних постачальників припускає організацію закупівель на міжнародних ринках. Асортиментні можливості закупівель при цьому, природно, досить розширюються, гарантованість постачання підвищується, зростає конкуренція постачальників, а при нормальних умовах імпорту розширюються й можливості цінової економії.

Досліджувана нами ТВФ «Смерічка», хоч і має у переліку ділових партнерів кілька зарубіжних фірм з Польщі, Угорщини і Чехії, котрі постачають готові меблі доволі бюджетного асортименту, однак не використовує жодної стратегії глобальних постачальників. Тобто вона не планує розширювати імпорт меблів у стратегічному аспекті, а прийняті рішення про міжнародні закупівлі є ситуативними і ґрунтуються на поточній ситуації на ринку меблів: асортиментній пропозиції, цінових коридорах, курсі гривні та ін.

Стратегія одиничних постачальників означає свідому відмову від одночасного співробітництва з кількома постачальниками. Скорочення числа постачальників здійснюється з метою зниження закупівельних логістичних витрат. Вибираються, звичайно, тільки великі, найбільш конкурентоспроможні та спеціалізовані постачальники. Така стратегія також не є прийнятною для ТВФ «Смерічка», оскільки підприємство орієнтується на масового покупця, асортимент меблів сформований відповідно до ринкових запитів, тобто з найбільш «ходових» пропозицій, середньої цінової категорії. Меблева продукція, яка відповідає таким вимогам, продукується багатьма виробниками і «Смерічка» має можливість вибирати «своїх» постачальників серед багатьох функціонуючих на ринку. Тому така стратегія є більш прийнятною для торговельних підприємств, котрі спеціалізуються на реалізації дорогих, ексклюзивних меблів, спеціальних меблів та ін.

Стратегія «закупівлі модулів» є ще одним різновидом стратегії з орієнтацією на скорочення числа постачальників і обмеження кількості закупаваних товарів. Але ці обмеження стосуються не окремих видів товарів, а цілих комплексів – модулів поставок. Дана стратегія не має «показів до використання» ТВФ «Смерічка» через обставини, що й попередня стратегія.

Стратегія комплексного функціонально-вартісного аналізу розширено реалізує відомий метод планомірного і систематичного дослідження функцій даного товару та визначення умов, які забезпечують ці функції при одночасній мінімізації витрат. Ця стратегія більш прийнятна для ринку товарів складної конструктивної будови (електроніка, складна побутова техніка, засоби зв'язку та ін.) з різноманітними складними функціями, тому торговельно-виробничою фірмою, яка функціонує на меблевому ринку, вона не використовується.

Стратегія закупівель, звичайно, вибирається відповідно до обраної підприємством стратегії розподілу і перебуває з останньою у причинно-наслідковому зв'язку, ключова роль у якому належить пошуку нових напрямків і механізмів просування готових виробів на ринок.

#### **Використані джерела**

1. Еремина Л.А. Управление закупочной деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий / Л.А.Еремина. – Донецк: АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2008.
2. Кацьма В.І. Сутність та роль логістичного управління в системі управління