

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются современные логистические особенности этапов и методов планирования и организации закупок товаров в торговле.

This article examines modern logistics features of the stages and methods of planning and organizing the purchase of goods in trade.

Ключевые слова: торговые организации; поставщики товаров; закупочная логистика; этапы закупок товаров; процедура закупок товаров; критерии выбора поставщиков; эффективность закупок товаров.

Key words: trade organizations; suppliers of goods; procurement logistics; stages of procurement of goods; procedure for purchasing goods; criteria for selecting suppliers; efficiency of procurement of goods.

Нынешний этап развития экономики предопределяет возрастающее значение закупочной логистики в экономических процессах. Рыночные условия вызвали к жизни ряд существенных изменений в сфере материально-технического обеспечения производства и закупок товаров торговлей. При этом происходит:

- давление растущего ассортимента товаров, запрашиваемых рынком;
- сокращение времени внедрения в оборот новых товаров, ускоряющих расширение их ассортимента;
- сокращение длительности производственного цикла;
- обострение конкуренции между поставщиками на фоне насыщения рынка нужными товарами.

Эти изменения привели к тому, что различные виды деятельности любой организации стали все больше зависеть от состояния закупочной деятельности. В системе снабжения есть обширные зоны неэффективности, рационализация которых может дать большую экономию. Поэтому возникает необходимость реализации новых подходов к самой организации процессов материального обеспечения деятельности субъектов хозяйствования. В целом же закупочная логистика становится одной из основных логистических подсистем в экономике, которая изучает процесс движения товаров с рынка закупок до складов организации.

Любая организация, как производственная, так и торговая, в которой обрабатываются материальные потоки, имеет в своем составе службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение различных ресурсов (сырья, полуфабрикатов, товаров народного потребления и т. п.). Она обычно именуется службой закупок.

Деятельность этой службы может быть рассмотрена на *трех уровнях*:

- служба закупок является элементом, обеспечивающим связи и реализацию целей макрологистической системы, в которую входит любая организация, в том числе и торговая;
- служба закупок является элементом микрологистической системы, т. е. одним из подразделений организации, обеспечивающим реализацию ее основных целей;
- служба закупок одновременно является самостоятельной системой, имеющей элементы, структуру и самостоятельные цели.

Основу экономической эффективности закупочной логистики составляют поиск, выбор и закупка необходимых товаров удовлетворительного качества по минимальным ценам. Для решения вышеперечисленных задач необходимо, чтобы в организации выполнялись важнейшие функции закупочной логистики. Функции закупочной логистики являются традиционными для многих организаций и достаточно хорошо изучены. Новизна логистического подхода к этой сфере деятельности заключается в том, что интеграция ее со смежными видами деятельности

(складированием, распределением, транспортировкой и т. п.) позволяет добиться своевременной закупки качественных товаров с минимальными затратами времени и финансовых ресурсов, тем самым укрепляя систему сквозного управления материальными и информационными потоками [1, с. 33].

К важнейшим функциям закупочной логистики относятся следующие:

- формирование стратегии приобретения организацией товаров и прогнозирование потребности в них;
- классификация товаров, закупаемых или потребляемых организацией;
- анализ эффективности использования организацией товаров, выявление резервов их экономии;
- определение потребности организации в товарах с учетом оптимизации их потребления или реализации;
- анализ фактической обеспеченности организации товарами;
- определение объема закупки товаров на планируемый период;
- расчет оптимальных объемов закупки товаров;
- оперативное исследование предложения на рынке товаров и услуг;
- увязка запросов организации с рыночным предложением товаров;
- выбор каналов закупки товаров;
- получение и оценка предложений от потенциальных поставщиков товаров;
- выбор поставщиков товаров;
- установление хозяйственных отношений с поставщиками товаров;
- заключение договоров на закупку необходимых товаров;
- определение потребителей товаров и расчет их количества;
- согласование цены и заключение договоров на поставку;
- подготовка бюджета закупок, включающего различные виды затрат (стоимость выполнения заказов по поставкам; транспортировка, экспедирование и страхование; приемка и проверка товарно-материальных ресурсов; поиск информации о потенциальных поставщиках и т. п.);
- разработка оперативных планов закупок;
- расчет оптимальных размеров партий и интервалов закупок товаров;
- разработка оптимальных схем доставки товаров в организацию;
- управление закупками и доставкой товаров и их регулирование;
- осуществление контроля за сроками поставки товаров;
- осуществление контроля качества и количества товаров, размещение их на складах;
- доведение товаров до места реализации;
- организация оперативного учета наличия, закупки и расхода товаров;
- анализ обеспеченности торговли товарами и устранение узких мест;
- поддержание на нормальном уровне запасов товаров на складах.

Вышеперечисленные функции в основном реализуются службой закупок в тесной взаимосвязи с другими подразделениями организации (маркетингом, бухгалтерией, финансовыми, юридическими службами и др.).

Что касается такого важного элемента как планирование закупочной деятельности торговых организаций, то в большинстве случаев на практике оно представляет собой процесс, включающий в себя следующие этапы:

- сбор информации;
- анализ потребностей и возможностей;
- выбор стратегии закупочной деятельности;
- определение метода закупок;
- принятие оперативных решений;
- контроль исполнения;
- анализ хода плана закупок;
- корректировка плана закупок [2, с. 95].

Для эффективной закупочной деятельности в торговой организации необходимо прежде всего иметь информацию о том, какие именно товары и в каком количестве нужно закупить. Такая информация может содержаться в плане закупок, главной целью которого является обеспечение согласованности действий всех внутрифирменных подразделений и должностных лиц организации по решению таких важных задач закупочной деятельности, как определение потребности в товарах; определение метода закупок и заключение договоров на поставку товаров;

организация контроля за количеством, качеством, сроками поставок и организация размещения товаров на складе. При этом в эффективных торговых структурах процесс планирования закупок предшествует исследованию рынка закупаемых товаров.

В целом реальный процесс планирования начинается с информации, полученной из ежегодного плана продаж, текущего плана продаж и общего экономического плана организации. Планирование продаж определяет потребности в товарах, которые будут приобретены службой закупок организации; текущее планирование предоставит информацию об источнике, где будут приобретаться товары; экономическое планирование обеспечит информацию, полезную при оценке общих тенденций цен на товары, заработной платы и других расходов. В большинстве организаций используется закон Парето, который известен также как ABC-анализ (при закупке основных товаров, составляющих менее 20% от всего перечня товаров, расходуется более 80% средств организации).

Оптимальный объем закупок разных товаров определяется по принятым в данной торговой организации методам.

Закупочный цикл – последовательность этапов удовлетворения потребности организации в товарах. Построение закупочного цикла тесно связано как с внешней средой, конъюнктурой рынка, так и с внутренней средой организации.

В общем виде перечень процедур закупок в организациях торговли перекликается с задачами закупочной логистики и выглядит в виде этапов закупок следующим образом: анализ потребностей в товарах; определение и оценка требований к закупаемым товарам; исследование рынка закупаемых товаров; выбор конкретных поставщиков; осуществление закупок; контроль за поставками товаров; подготовка бюджета закупок; координация и взаимосвязь функции снабжения с другими подразделениями торговой организации.

Ввиду особой важности указанных этапов рассмотрим их более подробно.

Анализ потребностей. Процесс закупок начинается с определения потребностей в товарах организации. В случае изменения ассортимента реализуемых товаров, их номенклатура должна быть пересмотрена. В процессе определения потребности в товарах необходимо:

- идентифицировать внутрифирменных потребителей товаров;
- выполнить расчеты потребности в товарах;
- установить требования к весу, размеру и другим параметрам поставок, а также к сервису поставок;
- разработать планы-графики и спецификации на каждую позицию номенклатуры товаров или на номенклатурные группы.

Определение и оценка требований к закупаемым товарам. После определения внутрифирменных потребителей и номенклатуры товаров, должны быть установлены требования по весу, размерам, параметрам поставок, а также другие спецификации на каждую позицию закупаемых товаров. Также должны быть определены требования к уровню сервиса поставщика.

Исследование рынка закупок. Исследование рынка закупок начинают с определения всех возможных поставщиков по непосредственным рынкам данных товаров, рынкам заменителей и новым рынкам. Далее следует предварительная оценка всех возможных источников закупаемых товаров, а также анализ рисков, связанных с выходом на конкретный рынок.

Выбор поставщиков включает сбор информации о поставщиках, создание базы данных о поставщиках, поиск оптимального поставщика, оценка результатов работы с выбранными ранее поставщиками. В целом для окончательного выбора поставщика используется многокритериальная оценка.

На практике имеется два основных критерия выбора поставщика:

- оценивается стоимость приобретения товаров и услуг, которая включает в себя цену товаров или услуг и не имеющую денежного выражения прочую стоимость;
- оценивается качество обслуживания; которое включает качество товаров и надежность обслуживания (гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени).

Используются и другие критерии выбора поставщика:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличие у поставщика резервных мощностей;
- организация управления качеством товаров у поставщика;
- психологический климат в трудовом коллективе поставщика;
- риск перебоев в работе поставщика;

- способность обеспечить поставку запчастей в течение всего срока службы поставленного оборудования (применительно к поставляемому оборудованию);
- кредитоспособность и финансовое положение поставщика.

Что касается *способов выбора* поставщика, то в мировой практике используются следующие из них: метод рейтинговых оценок; метод оценки затрат; метод доминирующих характеристик; метод категорий предпочтений.

Наиболее распространенным методом выбора поставщика можно считать метод рейтинговых оценок, который используется и белорусскими торговыми организациями. При этом выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимость (экспертным путем).

Осуществление закупок товаров. Процедура закупок включает в себя оформление договорных отношений, передачу прав собственности на товары, их оплату, организацию транспортировки товаров. Реализация данной функции начинается с проведения переговоров, которые должны завершиться оформлением договорных отношений, т. е. заключением соответствующего контракта.

Контроль за поставками товаров. Эффективность управления закупками оценивается путем мониторинга выполнения условий договоров по срокам, ценам, количеству, качеству и другим параметрам поставок и сервиса.

Подготовка бюджета закупок. Здесь необходимо проведение соответствующих экономических расчетов для выявления точных затрат на все закупочные процедуры и операции.

Координация и взаимосвязь функции снабжения с другими подразделениями организации, а также установление тесных связей с поставщиками, что обеспечивает включение данной торговой организации в единую макрологистическую систему закупок и снабжения [3].

После принятия решения закупить необходимые для данной организации товары, на практике осуществляется очень важный выбор между тем, купить у производителя товаров или у посредника. Эта специфическая задача закупочной логистики решается посредством анализа сложившейся или оптимальной организации и системной взаимосвязи закупок товаров с их реализацией, а также тесных связей с поставщиками по вопросам планирования, техники и технологии закупки и поставки товаров.

Список использованной литературы

1. **Верниковская, О. В.** Закупочная логистика: учеб. пособие / О. В. Верниковская. – Минск : Экоперспектива, 2020. – 116 с.
2. **Левкин, Г. Г.** Коммерческая логистика: учеб. пособие / Г. Г. Левкин. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 204 с.
3. **Логистика** [Электронный ресурс] : специализир. науч.-практ. журн. – Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru/>. – Дата доступа: 15.02.2024.