

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ЗАКУПКАМИ

В.В. Шавель, 4 курс

*Научный руководитель – И.И. Краснова, к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет*

Управление закупками в значительной степени влияет на конкурентоспособность компании. Если эта функция закупок не выполняется, то компания не получит сырья или готовой продукции к нужному сроку, нужного качества и по цене, которая сохранит стоимость конечной продукции конкурентоспособной и контролируемой.

Для лучшего понимания закупочных функций необходимо определить их цели. Целью закупок является приобретение товаров нужного качества в нужном количестве по установленной заранее цене в конкретном источнике и в нужное время.

Цели отдела (службы) закупок любой производственной (торговой) фирмы:

- Приобретать товар по наиболее выгодной цене;
- Поддерживать высокую оборачиваемость товарных запасов;
- Гарантировать доставку товаров на фирму;
- Приобретать товар наилучшего качества;
- Взаимодействовать только с надежными поставщиками;
- Поддерживать доброжелательные партнерские отношения с надежными поставщиками;
- Извлекать максимальную выгоду для фирмы;
- Сотрудничать с другими подразделениями фирмы;
- Вносить свой вклад в достижение корпоративных целей и в поддержание логистической стратегии;
- Снижать долю расходов на закупки в общих логистических издержках;
- Снижать транзакционные расходы на закупки;
- Вести эффективный автоматизированный учет приобретаемых товаров и поддерживать другие информационные системы компании;
- Развивать и стимулировать деятельность и повышать квалификацию менеджеров, занятых в снабжении и закупке.

Приоритеты достижения каждой цели определяются самой компанией в зависимости от ее экономического положения.

К основным целям деятельности в области организации и управления закупками относятся: оптимальные сроки поставки материальных ресурсов (МР) и готовой продукции (ГП); оптимальное количество поставляемых МР и ГП, поддержание и повышение качества продукции; поиск и закупка товаров по минимальным ценам; поиск компетентных поставщиков и развитие отношений; повышение конкурентно-способности компании.

Рассмотрим более детально основные цели:

1. Оптимальные сроки поставки МР, ГП и предоставления услуг. Опаздание в закупках может сорвать производственный график, что повлечет за собой большие накладные расходы, а закупленные ранее намеченного срока материалы ложатся дополнительным бременем на оборотные фонды и складские помещения предприятия.

2. Оптимальный размер партии поставки, т.е. соблюдение точного соответствия между объемом поставок и потребностями в них. Избыток или недостаточный объем поставляемой продукции негативно влияет на баланс оборотных фондов и устойчивость выпуска продукции.

3. Поддержание и повышение качества. Продукция, материалы или услуги должны поставляться необходимого уровня качества, иначе конечный продукт не будет соответствовать принятым стандартам, что приведет к росту логистических издержек. Затраты на доведение качества до стандартного уровня могут быть весьма значительными. Необходимо постоянно повышать качество снабжения и обеспечивать конкурентоспособность товаров и услуг на мировом уровне, что требует внимания к качеству закупаемых материалов.

4. Поиск и закупка товаров и услуг по минимальным ценам. Эта задача особенно актуальна для белорусских предприятий, так как закупочная деятельность требует большого объема оборотных средств, а, как показывает опыт, нехватка именно оборотных средств является одной из главных проблем белорусского бизнеса. Потенциал увеличения прибыли при осуществлении закупок может быть довольно значительным. Эффект повышения рентабельности активов свидетельствует о вкладе, который может внести функция снабжения в прибыль компании. На рисунке представлена модель расчета рентабельности активов фирмы, исходя из того, что реальный уровень запаса составляет 30% общих активов фирмы.

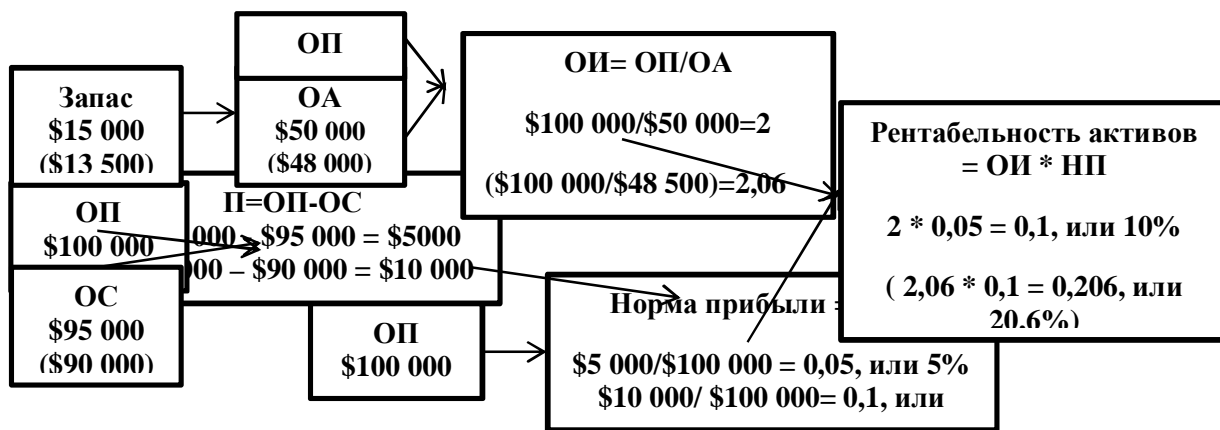


Рисунок – Расчет увеличения стоимости рентабельности активов

Примечание – ОП – объем продаж; П – прибыль; НП – норма прибыли; ОА – общие активы; ОИ – оборот инвестиций; ОС – общая стоимость.

Закупки составляют 50% объема продаж, или \$50 000.

Если снизить стоимость закупок на 10%, то уровень активов в форме запаса снизится на 10%. Цифры без скобок показывают первоначальные данные, использованные при 10%-й рентабельности активов. Цифры в скобках, получены после 10%-го сокращения общей стоимости закупок, и конечный результат — новый показатель рентабельности активов в размере 20,6%. Это вполне достижимая цель для многих компаний.

5. Поиск компетентных поставщиков и развитие отношений с ними. Успех отдела закупок в конечном итоге определяет надежность поставщиков. Деятельность поставщика оказывает гораздо большее влияние на производительность, качество и конкурентоспособность компании-покупателя, чем это представляет большинство менеджеров. Работник, отвечающий за выбор поставщика, должен проводить тщательный поиск и анализ возможных поставщиков, причем анализ желательно проводить по нескольким критериям, например, по качеству предлагаемой продукции, возможности своевременной доставки, цене, сервису и т.д. Также важным критерием является оценка риска при осуществлении закупок.

6. Повышение конкурентоспособности компании. Основные задачи исследования рынка закупок заключаются в регулярном сборе и оценке информации в целях определения емкости рынка и создания предпосылок для оптимизации закупок.

Таким образом, цели управления закупками различаются в зависимости от специализации фирмы (промышленная, торговая, сервисная). Основной целью логистического менеджмента закупок, например, в производственной компании является надежное обеспечение производственных подразделений фирмы МР, необходимыми для выполнения производственного графика. Производственный график при этом должен быть сформирован в соответствии с маркетинговой и логистической стратегией фирмы на рынке продаж ГП, что достигается путем интеграции основных функциональных сфер логистики. Однако эта цель может быть достигнута при различных затратах ресурсов, поэтому перед логистическим менеджером возникают проблемы оптимизации как в цепи «снабжение — производство», так и в логистической системе в целом.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. «Основы логистики» учебное пособие, М.,: Маркетинг, 2009.
2. Новиков О.А., Уваров С.А. «Логистика» учебное пособие, СПб.,: Бизнес-пресса, 2006.
3. Сергеев В. И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов, М.,: ИНФА-М, 2005.