

логистику профессионалам в данной области, что в итоге улучшает качество перевозок, а во многих случаях – и снижает транспортные затраты.

Несмотря на все проблемы развития отрасли транспортной логистики, Красноярский край и город Красноярск можно считать не только динамично развивающейся, но и весьма перспективной агломерацией. Сам по себе Красноярский край является крупнейшим транзитным центром на пути в Восточную Сибирь, прогнозируемый товаропоток через который будет только увеличиваться, и, как следствие, активно будет развиваться логистический сегмент экономики.

Библиографические ссылки

1. Рябова О. Обзор: Транспортно-логистические компании [Электронный ресурс]. URL: http://krasnoyarsk.rosfirm.ru/companies_news/analytic/card/508263.
2. ЭкспоСфера TransRussia-2012. Российский рынок транспортно-логистических услуг в 2011–2013 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exposfera.com/news/rossiyskiy-rynok-transportno-logisticheskikh-uslug-v-2011-2013-gody/>.

© Фаер М. Е., Матвеева К. А., 2013

УДК 658.7

Я. А. Яркова, В. А. Гальцова
Научный руководитель – Н. В. Широченко
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Грамотное ведение оперативного торгового учета позволяет мгновенно ориентироваться в сложных рыночных ситуациях и принимать обдуманные, обоснованные и эффективные управленческие решения по организации закупочной деятельности. Это позволит поддерживать определенный ассортимент на предприятии, удовлетворить ожидания покупателя.

Определение целей закупочной логистики подразумевает, что компания должна получать необходимые по качеству и количеству материалы и готовую продукцию в нужное время и в нужном месте, от надежного поставщика, который своевременно отвечает по своим обязательствам, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене. Для этого необходимо рассмотреть наиболее характерные задачи, содействующие рационализации системы закупок [1].

Основными из них будут: определение предмета закупок, выбор поставщика, определение объема и условий закупок.

Существует два способа организации снабжения, заметно отличающиеся друг от друга способами осуществления системного подхода к управлению материальными потоками в процессе снабжения предприятия материальными ресурсами.

При первом способе организации снабжения задачи закупочной логистики распределяются между разными функциональными отделами.

Второй вариант подразумевает сосредоточение всех функций снабжения предприятия в одних руках [2].

Организацию закупочной деятельности можно наглядно представить на примере общества с ограниченной ответственностью «Озерская фурнитурная компания» в Санкт-Петербурге. Основной целью предприятия является удовлетворение потребностей покупателей в мебельной фурнитуре и комплектующих. Исходя из целей предприятия, основным видом деятельности, осуществляемой предприятием, является организация оптовой и мелкооптовой торговли мебельной фурнитурой и комплектующими. Ассор-

тимент товаров, предоставляемых компанией, состоит из мебельной фурнитуры.

На предприятии действует система управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами. Планирование закупок – это анализ необходимости поставки дополнительного количества товара с учетом заявок на его поставку и наличия остатков товаров на складе.

Определяющую роль в процессе планирования очередной партии поставки играет тот факт, что момент возможной даты поставки определяет транспортно-экспедиционная компания, обслуживающая предприятие, находящаяся в городе Владивосток. Данная компания осуществляет функцию временного склада для ООО «ОФК». Компания получает продукцию от поставщиков из Китая, хранит её на своем складе и в определенные сроки в определенном количестве отправляет продукцию в Санкт-Петербург. Данный процесс отлажен и имеет устойчивый характер, поэтому обладает определенной ритмичностью. Поставка продукции происходит каждые 14 дней с небольшим расхождением в два-три дня. [3]

В условиях данного небольшого предприятия соответствующие решения относительно несложно принимать «из головы», основываясь на здравом смысле и общем понимании состояния дел на собственном предприятии. Но при таком подходе к управлению закупочной деятельностью существует угроза упущения продаж из-за неточного определения потребности и некорректного прогнозирования, а как следствие потеря возможной прибыли и клиента в целом. Предприятию необходим непрерывный стратегический анализ товарных запасов для более точного и корректного прогнозирования сбыта и, как следствие,

повышение уровня обслуживания и получение дополнительной прибыли [4].

Использование инициативного метода принятия решений на основе личного опыта коммерческого директора может стать причиной упущенной прибыли для предприятия, поэтому управление закупочной деятельностью должно базироваться на информации, полученной с помощью специализированного программного обеспечения.

В данном случае элементарное и эффективное управление закупками можно осуществлять с помощью компьютерной программы 1С: «Предприятие», «Торговля и склад». Данная программа предназначена для решения широкого спектра задач автоматизации учета и управления, стоящих перед динамично развивающимися современными предприятиями. Преимуществом этой программы является эффективность ее применения в конкретном случае.

Проведя аналитические исследования, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию планирования закупочной деятельности малых предприятий на внешнем рынке. В качестве планируемого периода рекомендуется рассматривать отрезок времени в один год. Это позволит руководству компании «видеть» перспективы на среднесрочный период времени и увязывать их с общей стратегией деятельности компании в этом периоде и позволит держать складские остатки под четким контролем, не допуская необоснованного роста объемов складских запасов, также как и роста упущенной выгоды компании.

На первом этапе процесса закупочной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования, для того чтобы выявить, какие именно товарные позиции пользуются наибольшим спросом среди потребителей. При проведении маркетингового анализа

рекомендуется также использовать два инструмента: ABC-анализ и XYZ-анализ [4].

С помощью программы 1С: можно осуществлять прогнозирование объемов сбыта регулярно потребляемых товаров и осуществлять их своевременную закупку, составлять план закупок на планируемый период с разбиением по месяцам. Данный план будет основываться на подробном анализе товарной номенклатуры, прогнозе спроса на товары с устойчивым спросом и корректировкой по показателю уровня обслуживания клиентов [3].

В процессе решения задачи для каждого планово-учетного периода необходимо определить количество продукции каждого наименования, которое следует закупить, при выполнении требования максимизации полученного дохода от продажи всех наименований продукции. Последовательно решив задачи оптимизации для каждого планируемого отрезка времени можно составить план закупки для предприятия.

Таким образом, использование только инициативного метода принятия решений на основе личного опыта недостаточно. Впоследствии, это может стать причиной упущенной прибыли для предприятия.

Библиографические ссылки

1. Гаджинский А. М. *Логистика : учебник. 18-е изд., перераб. и доп.* М. : Дашков и К, 2010. 484 с.
2. *Складские инновации и технологии // Склад и Техника. 2010. № 2.*
3. *Логистика складирования // Управление продажами. 2008. № 1.*
4. Козловский В. А., Козловская Э. А., Савруков Н. Т. *Логистический менеджмент : учебник. М. : СПб. : Политехника, 2008. 275 с.*

© Яркова Я. А., Гальцова В. А., 2013