

ПРОБЛЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В статье описываются современные проблемы закупочного процесса в торговой организации, выявлены причины и предложены возможные мероприятия по совершенствованию закупочного процесса. Раскрыты основные возможности формирования необходимого ассортимента товаров торговой организации для снабжения населения.

В условиях рыночной экономики организация закупочной работы в Республике Беларусь претерпела коренные изменения: на смену фондовому распределению товаров при административно-командной экономике, системе централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, твердых государственных цен, жесткой регламентации поставок товаров, отсутствия самостоятельности, предприимчивости коммерческих работников пришла эпоха свободных рыночных отношений, характеризующихся: свободой выбора партнера по закупке товаров, множественностью источников закупки (поставщиков), равноправием партнеров, возросшей ролью договоров на поставку товаров, относительной свободой ценообразования, конкуренцией поставщиков и покупателей и др. [1, с. 228].

Однако, несмотря на коренные преобразования, в современных условиях осуществления торговли в Республике Беларусь можно выделить несколько проблем в области закупок для торговых организаций, основными из которых являются:

Проблема 1. Некорректное формирование запроса на товар.

При решении этой проблемы важно учесть, что заявка на товар или категорию должна быть оформлена в письменном виде с указанием основных характеристик (ценовой диапазон, количество товара к первой поставке, требования к упаковке и т. д.). Запрос должен быть завизирован категорийным менеджером (или начальником отдела закупок) и соответствовать плану продаж по заказываемой категории [2, с. 15].

Проблема 2. Правильный выбор поставщиков.

От правильно выбранного поставщика зависит в конечном итоге не только цена, но и стабильность поставок, обеспечение гарантий поставки в соответствии с заказом, сервисное обслуживание, продвижение товара и многое другое. Суть поиска поставщиков сведется к получению коммерческих условий и к выбору (в ходе переговоров, тендера или анализа предложений) наиболее подходящих. Как правило, результатом такой работы является договор или контракт с поставщиком.

Проблема 3. Определение оптимального количества и качества товара к поставке.

Для решения этой проблемы необходимо обратиться к такому инструменту, как ABC–XYZ анализ, отчет по оборачиваемости, отчет по товаро-

движению (продажам, остаткам), прогноз продаж, величина страхового запаса, оптимальный размер заказа. От правильного количества товара будет зависеть и то, насколько организация обеспечена товаром, и то, эффективно ли расходуются оборотные средства компании.

Совмещенный ABC-XYZ анализ позволит регулировать складской запас и вырабатывать правильную закупочную политику в отношении разных товаров (какие товары возить с увеличенным страховым запасом, какие можно возить фиксированным заказом и т. д.).

Отчет по продажам и остаткам — данные по количеству проданного и оставшегося на складе на данный момент товара. Необходимо не просто опираться на цифры из отчета, но помнить о сезонности спроса и о стадии жизненного цикла товара (растет его потребление или падает) [2, с. 17].

Проблема 4. Своевременный контроль выполнения условий поставки.

Пока товар в пути, менеджер по закупкам должен контролировать его прохождение, запрашивая информацию от отдела логистики или от поставщика. Если происходит задержка в пути, то менеджер по закупкам должен узнавать об этом первый, чтобы вовремя принимать решения о заказе следующей партии товара.

Проблема 5. Ошибки в работе с претензиями и рекламациями.

Для каждого поставщика необходимо соблюдать порядок рекламаций с учетом особенностей товара и способов его транспортировки и хранения. Как правило, предпринимаются следующие действия:

- денежная компенсация от поставщика на сумму бракованного товара (частичное погашение стоимости согласно утвержденному проценту уценки, 100 % погашение стоимости, 100 % погашение стоимости плюс транспортные расходы и расходы на хранение);
- товарная компенсация от поставщика (поставка партии любого товара из ассортимента поставщика на сумму принятой рекламации);
- замена товара на кондиционный (полная замена или замена на похожий товар, близко к товарной компенсации);
- бесплатная поставка запасных частей и бесплатный ремонт, восстановление товара силами поставщика для придания ему свойств обычного товара.

Подробно рассмотрев проблемы закупочного процесса, можно понять, что изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров: оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, (экономико-математические методы прогнозирования спроса).

Коммерческим работникам торговых организаций следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок — просмотр новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

Список литературы

1. *Платонов, В.Н.* Организация и технология торговли: учебник / В.Н. Платонов. — Минск: БГЭУ, 2009. — 317 с.
2. *Бузюкова, Е.А.* Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С.В. Сысоевой. — СПб.: Питер, 2010. — 432 с.
3. *Ромина, А.Г.* Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. — Минск: БГЭУ, 2009. — 317 с.

Е.М. Рабаткевич

Научный руководитель — А.С. Смоляга

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОЖЕВЕННОЙ ОБЛАСТИ)

С каждым годом конкуренция на рынке возрастает с новой силой, и для того чтобы иметь успех на рынке, необходимо постоянно реагировать на изменение его конъюнктуры. Это может потребовать переосмысления некоторых процессов на основе новых концепций ведения бизнеса. Если говорить о предприятиях перерабатывающей промышленности, то чаще всего эти изменения проводятся с целью оптимизации используемых ресурсов для понижения общих затрат на производство. Основой любого подобного предприятия является сырье, к которому предъявляются особые требования, потому важно правильно и разумно