

УДК 658.7

ФУНКЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Савчук Н. Н., ст. преподаватель, каф. «Менеджмент»
Плисюк А. В., студент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Закупочная логистика – это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами. Основные вопросы, на которые следует ответить в процессе обеспечения предприятия предметами труда, традиционны и определяются логикой снабжения: что закупить; сколько закупить; у кого закупить; на каких условиях закупить.

Работа отдела закупок оказывает влияние на всю деятельность компании: на продажи, эффективное использование оборотных средств, удовлетворенность потребителей ценами и ассортиментом, наполненность складов и эффективность внутренней цепи поставок.

Существует два механизма закупочной логистики торговых сетей: напрямую от поставщика; через распределительный центр.

В первой модели поставщики напрямую снабжают все магазины сети товарами. Второй вариант когда, розничная торговая сеть создает собственный распределительный центр. Однако необходим анализ рентабельности создания распределительного центра.

Специалисты выделяют следующие модели управления розничной торговой сетью и ее закупочной логистикой: инвестиционная, холдинговая, централизованная, лоточная и гибридная модели.

Инвестиционная модель предполагает наличие инвестирующего и консолидирующего центра с самостоятельными торговыми объектами. Они объединены либо общими инвесторами, либо общей торговой маркой. В холдинговой модели центр определяет закупочную политику (поставщиков, номенклатуру и закупочные цены), но магазины самостоятельны в оперативном управлении. Лоточная модель предполагает полную концентрацию управления в центре и сведение к минимуму функций управления в магазине. В гибридной модели часть торговых объектов сети управляются централизованно

но, часть магазинов может работать по холдинговому или, например, лоточному принципу[1].

Первый торговый центр «Корона» был открыт 15 августа 2006 года в Минске по улице Кальварийская 24. В двухэтажном здании разместились гипермаркет, магазин бытовой техники, галерея бутиков модной одежды, кафе и ресторан. Жители столицы по достоинству оценили масштабы торгового объекта, огромный выбор товаров и услуг, качественный сервис. Вскоре торговые центры появились и в регионах: в 2009 г. в Бресте, в 2010 г. в Бобруйске, в 2011 г. в Витебске. Важно отметить, что бизнес-стратегия предприятия предполагает организацию в регионах такого же высокого уровня обслуживания, как и в столице. В торговых центрах «Корона» применяется централизованная модель управления. Это наиболее эффективная организация сетевой торговой компании. Единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в логистических операциях (заказ товаров, инвентаризация, переоценка). При этом в состав сети могут входить магазины как одного формата, так и разных. К преимуществам данной модели относятся снижение издержек, эффективное использование аппарата управления при его концентрации в едином центре. Недостатком является зависимость от бесперебойной и эффективной работы информационно-компьютерной системы. К целям отдела закупок торговых центров «Корона» относятся: приобретение товаров по наиболее выгодной цене; поддержание высокой оборачиваемости товарно-материальных запасов; обеспечение своевременной доставки товаров; закупки товаров с гарантированно высоким качеством; извлечение максимальной выгоды для предприятия; снижение доли расходов на закупки в общих логистических издержках. Таким образом, в торговых центрах «Корона» используется централизованная модель управления закупочной логистики, которая в полной мере отвечает всем функциям и задачам обеспечения материальными ресурсами в современных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2007. – 647 с.