

Планування закупівельно-збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості

Наталія Лазарук

студентка групи АМ-21,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: LazarukNV@krok.edu.ua

Оксана Кириченко

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5244-8323

В сучасних умовах на ринку діє велика кількість підприємств і організацій, які являються невід’ємною частиною економіки будь-якої країни. Кожне з них являє собою складну систему, яка формується із закупівельної, виробничої, збутової та інших видів діяльності, що дозволяє виробляти продукцію і надавати необхідні послуги. На вході система отримує ресурси із зовнішнього середовища, на виході – віддає йому створений продукт. Підприємства, орієнтуючись на інформацію про стан ринку, на якому вони працюють, ринкову кон’юнктуру, умови господарювання відбирають із зовнішнього середовища ті ресурси, що найбільше відповідають вимогам для виготовлення продукту, який матиме попит. Ці ресурси залучаються у виробничий процес, по завершенні якого отримується готовий продукт. Від того, як продукт буде сприйнятий зовнішнім середовищем, залежатимуть доходи підприємств, фінансове становище і їх подальше існування. Реалії сьогодення змушують підприємства працювати в складних політичних і економічних умовах. Ці та багато інших негативних факторів, таких як посилення конкуренції, підвищення рівня цін на сировину та матеріали, зниження споживчого попиту на товари і послуги спонукають їх до постійного удосконалення, а саме, оптимізації сукупних витрат, розширення асортименту продукції, підвищення її якості, вихід на нові ринки збуту і збільшення кола споживачів. З огляду на це ефективне управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємств набуває сьогодні особливої актуальності. Важлива роль при цьому відводиться плануванню, як одній із визначальних функцій даного управлінського процесу [1]. Для визначення сутності закупівельно-збутової діяльності розглянемо зміст понять «закупівельна діяльність» і «збутова діяльність» [2]. Вони являють собою два окремих і в той же час взаємопов’язаних напрями роботи. Їх роль в досягненні встановлених цілей і завдань є значною, тому закупівлі та збут потребують постійної уваги з боку керівництва підприємств.

Узагальнивши все вище наведене закупівельну діяльність пропонується розглядати як діяльність спрямовану на те, щоб підприємство отримувало необхідні за якістю та кількістю сировину, матеріали, товари та послуги у потрібний час, у потрібному місці від надійних постачальників, які своєчасно виконують свої зобов’язання, забезпечують якісне обслуговуванням і

вигідні ціни. Вона має забезпечити єдність матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у процесі придбання, транспортування, складування і підготовки товарно-матеріальних цінностей до використання у виробничому процесі з максимально можливою економічною ефективністю [3]. Здійснення закупівельної діяльності передбачає виконання ряду завдань, які можна поділити на: інформаційні: визначення потреби в матеріальних ресурсах; дослідження ринків закупівель; визначення продуктів і послуг, які краще придбати на стороні – завдання «зробити або купити»; пошук, оцінка і виявлення кращих постачальників, цін, способів доставки продуктів і послуг – завдання вибору постачальника - завдання реалізації: організація та здійснення закупівель: узгодження ціни та укладення договору на поставку; вибір методу закупівель; визначення необхідних складських площ; подання замовлень; документальне оформлення поставок; організація платежів; організація доставки до місця зберігання; експедирування; складання графіка поставок, погодженого з усіма постачальниками; організація приймання та розміщення товарів на складі та інше; контроль поставок: дотримання термінів закупівлі, дотримання вимог щодо обсягу поставок і якості матеріальних ресурсів, пунктом призначення та інше; підготовка бюджету закупівель. 3. Завдання інтеграції та координації закупівель з виробництвом, збутом, складуванням, транспортуванням, а також з постачальниками: тісна взаємодія з підрозділами, які використовують матеріальні ресурси, розвиток взаємин, розуміння їх запитів; обговорення асортименту, обсягів, термінів, ціни, вимоги щодо якості, упаковки, тари й інших параметрів поставок із зацікавленими сторонами (конструкторами, технологами, виробничниками, фахівцями з управління запасами, складськими працівниками, транспортниками та ін.); узгодження діяльності підрозділів підприємства, що беруть участь в просуванні матеріального потоку від постачальника до місця його безпосереднього використання на підприємстві; аналіз відносин з постачальниками, відбір постачальників для організації довгострокового співробітництва, дотримання правил роботи з постачальниками та інше. Кожна з наведених задач може бути легко поділена на ряд підзадач з огляду на комплексність самого процесу закупівель [4,5].

На сучасному етапі розвитку економіки процес закупівельної діяльності на підприємствах відіграє істотну роль. Потреба зниження витрат змушує підприємства шукати нові джерела заощаджень, наприклад, через доручення 13 функцій зовнішнім кооперантам, перенесення виробництва у країни з дешевими ресурсами чи відмову від даних сфер діяльності і спробу зосередження на найважливіших завданнях – ключових компетенціях. Закупівельну діяльність на підприємстві слід сприймати не тільки через призму часу поставок і доступності товарів на складі, але як істотний чинник, який має вплив на доходність всього підприємства в аспекті витрат, а також створення цінності для клієнтів. Адже під час виконання видів діяльності, що пов'язані із закупівлею товарно-матеріальних благ, здійснюється інтеграція багатьох функцій для розв'язання завдань як оперативного, так і стратегічного рівня. Зменшення запасів товарів на

складах сприяє вивільненню оборотних коштів, але в той же час дефіцит товарів на складах призводить до зниження якості задоволення попиту населення, зниження величини товарообігу, зменшення рентабельності підприємства та позначається на його іміджі.

Ключові слова: управління; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. *Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Х.: Фоліо. 2014. 846 с.*
2. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern ecomotics. 2018. № 11. С. 116-121.*
3. Метеленко Н.Г. Планування закупівель в рамках реалізації концепції економічного управління підприємством. *Економічний вісник Національного гірничого університету. 2003. № 2. С. 119-124.*
4. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України. Донецьк, 2016. В. 21, С. 71- 79.*
5. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 27. С. 204-210*