**Тема 12. Оптовые закупки товаров**

12.1. Сущность закупочной работы

12.2. Планирование закупок

12.3. Выбор поставщиков товаров

**12.1. Сущность закупочной работы**

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле и предшествует продаже товаров. Правильно организованные закупки дают возможность сформировать конкурентоспособный ас-сортимент товаров предприятия и обеспечивают его эффективную работу. Оптовые закупки осуществляют коммерческие посредники и розничные торговые предприятия.

Коммерческая работа по закупкам складывается из следующих этапов.

Этап 1. Отбор и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам.

Этап 2. Формирование ассортимента товаров.

Этап 3. Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Этап 4. Установление хозяйственных связей с по-ставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Этап 5. Закупка товаров и организация доставки.

Этап 6. Контроль исполнения договоров поставки.

Закупочный процесс можно разделить на три груп-пы операций: преддоговорные; собственно закупочные; заключительные коммерческие операции.

Коммерческая работа по закупкам товаров в рыноч-ных условиях должна базироваться на принципах со-временного маркетинга.

С помощью методов маркетинга коммерческие ра-ботники получают необходимую информацию о по-требностях покупателей, а также в каких регионах спрос на данные товары будет наиболее высоким.

Таким образом, правильная организация оптовых закупок способствует укреплению финансового поло-жения предприятия, а ошибки в этой работе приводят к убыткам.

**12.2. Планирование закупок**

При планировании закупки товаров необходимо определить: какие товары требуются; количество тре-буемых товаров; время, когда они понадобятся; воз-можности поставщиков; требуемые площади собственных складов; бюджет закупок.

При планировании закупок используются основные методы, которые можно разделить на три группы.

Группа 1. Детерминированные методы. Использу-ются в том случае, когда известны период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам. Использование такого подхода целесообразно при предварительной заявке покупателей.

Группа 2. Стохастические методы. Основой для расчета служат математико-статистические методы, с помощью которых рассчитывается ожидаемая потреб-ность, следовательно, этот подход основан на прогно-зировании при планировании неопределённости в спросе.

Группа 3. Эвристические методы. Потребность в товарах определяется на основе опыта и интуиции ра-ботников службы закупок. Используется в том случае, когда нет количественных показателей для расчетов.

В чистом виде использование этих методов встре-чается редко, как правило, применяются комбиниро-ванные методики.

Кроме основных трех групп методов, используются специализированные или дополнительные методы планирования закупок.

Метод 1. Система планирования материальных по-требностей. Охватывает планирование на трех уровнях. Предварительный уровень – на основе статистики предыдущих периодов. Текущий уровень – на основе текущей продажи товаров. Будущий уровень – на осно-ве тенденций роста продаж.

Метод 2. «Точно в срок» («just in time»). С помощью этого подхода в результате частых поставок резко со-кращаются товарные запасы. Используется при постав-ках товарных партий от оптовых складов в супермаркеты.

Метод 3. Система запросов. С поставщиками за-ключаются типовые договоры поставки на длительный период, а данные по фактической потребности запра-шиваются на основе поэтапного уточнения.

Метод 4. Электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика. В режиме реаль-ного времени отслеживается уровень запаса по каждой товарной позиции на складе клиента, а по достижении порогового уровня запаса отправляется автоматический заказ поставщику по электронной почте. Используется при поставках товаров от производителей к оптовикам.

Поставки товаров могут быть транзитными, когда товар минует оптовое звено и складскими – товар вна-чале поступает на оптовую базу. Правильный выбор метода закупок позволяет избежать дефицита или пре-вышения нормы запасов.

**12.3. Выбор поставщиков товаров**

В коммерческой деятельности выделяют следую-щие понятия: источники поступления и поставщики товаров. К источникам поступления товаров относят

отрасли экономики, вырабатывающие различные сырье или товары народного потребления (сельское хозяй-ство, предприятия легкой, пищевой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления.

Учитывая большое разнообразие поставщиков то-варов, их можно классифицировать по различным признакам.

Признак 1. По территориальному охвату: местные (внутриобластные); внеобластные; республиканские; федеральные.

Признак 2. По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; кооперативные.

Признак 3. По месту в общей товаропроводящей цепи: поставщики-изготовители; поставщики-посред-ники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, пред-приятия-агенты, дилеры); организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки).

Для успешного выполнения коммерческих опера-ций по закупкам товаров предприятия должны систе-матически заниматься выявлением и изучением поставщиков товаров. При выборе нового поставщика первоначально осуществляется поиск потенциальных поставщиков, а затем их сравнение. Выделяют основ-ные и дополнительные признаки, по которым оцени-вают поставщиков.

Основные признаки: цена и качество товаров, сроки поставок.

Дополнительные признаки выбора поставщиков.

Признак 1. Результаты работы по заключенным до-говорам, то есть соблюдение поставщиком обяза-тельств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

Признак 2. Гибкость ценовой политики, то есть наличие системы накопительных скидок в зависимости от размеров закупаемых товарных партий (специальные прайс-листы для постоянных покупателей).

Признак 3. Возможность обеспечить доставку това-ра.

Признак 4. Предоставление товаров в рассрочку, без предоплаты либо с отсроченным платежом.

Признак 5. Сроки выполнения текущих и экстрен-ных заказов.

Признак 6. Перспективность поставщика – темпы его развития, расширение ассортимента.

При выборе поставщика имеет значение его гео-графическое расположение и удалённость. При выборе близко расположенных поставщиков сокращаются за-траты на транспортировку и содержание запасов на складе, но закупочная цена товара при этом может быть высокой. При закупке от удалённого поставщика опре-деляются базисные условия поставки, которые распре-деляют обязанности продавца и покупателя по доставке товарной партии, устанавливают точки пере-хода риска и ответственности. В международной тор-говле базисные условия поставки определяются на основе сборника торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010, а во внутренней торговле – франко-условий по-ставки.

Для оценки поставщиков используются различные методы.

Метод 1. Балльная оценка. Определяются наиболее значимые критерии выбора поставщиков, система бал-лов, максимальная оценка, а также значимость критери-ев в долях единицы. Чем выше балл, тем предпочтительней поставщик.

Метод 2. «Идеальный поставщик». Выводятся пока-затели идеального поставщика, а затем все поставщики сравниваются с идеалом.

Метод 3. Расстановка приоритетов. По результатам работы поставщиков производится их фактическая оценка. Для этого выбираются наиболее важные оце-ночные критерии.

Метод 4. Метод экспертных оценок или анкетного опроса (метод Дельфи).

Метод 5. Метод анализа иерархий. Определяется весовой коэффициент каждого критерия оценки (цена, удаленность, партионность и др.). Затем осуществляет-ся попарное сравнение показателей каждого поставщи-ка. В результате рассчитывается глобальный рейтинг и выбирается поставщик с наивысшим рейтингом.

При эпизодических или разовых поставках партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвиже-ния оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления письменно-го договора купли-продажи.

Таким образом, с поставщиками должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпо-чтительно долгосрочные взаимоотношения. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками являет-ся договор поставки.