

## РОЛЬ І ЗАВДАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах товарного виробництва неможливо знайти підприємство, яке б могло самотужки забезпечувати себе всіма матеріально-технічними ресурсами, які воно використовує в своєму господарському циклі. Такі товарно-матеріальні цінності кожне підприємство отримує після того, як вони проходять через ланцюг організацій, що здійснюють почергові закупки один в одного, з метою подальшого їх перепродажу чи переробки [3].

Трансформації до ринкової економіки характеризує роль і підвищене значення діяльності в сфері закупівель підприємства. Ринкові умови спричинили ряд значних перетворень у сфері матеріально-технічного постачання діяльності підприємства. Серед цих перетворень надзвичайно важливими слід вважати [1; 2]:

1. Тиск асортименту товарів, що динамічно зростає на ринку;
2. Скорочення часу надходження у реалізацію нових товарів, що дозволяє прискорювати розширення асортименту;
3. Скорочення тривалості фінансового циклу;
4. Загострення конкуренції між виробниками на тлі насичення ринку потрібними товарами.

Усі зазначені зміни спричинили те, що певні види діяльності фірми - торгівля, економіка, фінансова діяльність почали більше залежати від характеру матеріально-технічного забезпечення. Виявляється, що в системі забезпечення є значні зони низької ефективності, структуризація яких здатна забезпечити велику економію. Постала необхідність впровадження нових методів організації процесу забезпечення матеріально-технічними ресурсами і управління ним.

На базі цього відбувається виділення закупівельної логістики в окрему сферу, основним завданням якої є задоволення потреб суб'єкта господарювання в ресурсах з великою економічною ефективністю [2].

Отже, закупівлі товарів - важлива складова частина комерційної роботи підприємства. Правильно організовані закупівлі товарів є важливою умовою для нормального функціонування підприємства та виконання планових завдань. Під закупівлями розуміється придбання товарів і послуг. Вони, таким чином, є частиною виробничих функцій поряд із внутрішньою виробничою діяльністю, збутом, фінансуванням і керуванням. У залежності від положення на ринку, закупівлі можуть мати різне значення.

Дослідження наукових джерел щодо розвитку закупівельної діяльності підприємств дозволило розглянути еволюцію функції закупівель у межах чотирьох головних сфер, таких, як [1]:

- місце (статус) закупівель в ієрархії;
- організаційна структура закупівельної і корпоративної організації;
- модель закупівельних процесів, а також їх інтеграції з іншими процесами;
- модель стосунків з постачальниками.

Розвиваючи моделі, описані професором Ван Веле у, в контексті вищезгаданих чотирьох сфер, на нашу думку, можна вирізнити 6 етапів еволюції розвитку закупівельної діяльності [3; 4]:

Етап 1 – транзакційна орієнтація. На цьому етапі завданням закупівель є придбання у постачальників матеріалу/послуги за прийнятною ціною у відповідний термін, відповідної якості, у відповідній кількості, у відповідне місце і для відповідного внутрішнього клієнта. Роль закупівель є реактивною, тобто дії відбуваються лише в момент отримання заявки від внутрішнього клієнта (найчастіше виробництва). Закупівлі трактуються як підтримка для виробництва і логістики.

Етап 2 – комерційна орієнтація. На цьому етапі закупівлі починають виходити з тіні, але сприймаються як джерело заощаджень для підприємства. Нині використовується централізація функції закупівель з метою досягнення переваг у витратах, які виникають з ефекту масштабу і спеціалізації в межах окремих асортиментних груп. Ранг закупівель зростає, а відділи закупівель піднімаються догори в межах корпоративної ієрархії. Головною метою, яка ставиться перед закупівлями, є реалізація заощаджень для підприємства. У зв'язку з цим активно розвиваються компетенції ведення переговорів, а самі переговори передбачають насамперед здійснення тиску на постачальників для зниження ціни.

Етап 3 – координація закупівель. На цьому етапі збільшується централізація закупівель – відповідальність за управління сукупністю закупівель в організації сконцентрована в одній організаційній установі, яка здійснює активний нагляд за закупівлями в усіх локалізаціях. Найбільший акцент роблять на впровадження корпоративних стандартів, в яких насамперед розглядається механізм зменшення витрат.

Етап 4 – внутрішня інтеграція (крос-функціональні закупівлі). На цьому етапі настає все більша інтеграція процесу закупівель з іншими процесами на підприємстві. Метою вже є не досягнення задовільного зменшення ціни, а систематичне і тривале зниження повних витрат закупівлі товарів. Значення закупівель належно оцінюється організацією, а безпосередній нагляд за цією сферою переймають все частіше члени правління. Нерідко в організаційній структурі з'являється посада Chief Procurement Officer. Розвивається проектний підхід до реалізації закупівель. Закупівлі реалізуються колективами, до складу яких входять також представники внутрішніх клієнтів.

Етап 5 – зовнішня інтеграція. На цьому етапі закупівлі концентруються на управлінні стосунками з критичними постачальниками, щоб забезпечити ефективне функціонування і максимізацію доданої вартості в ланцюгу поставок. Впроваджуються програмні продукти класу SRM, а замовлення товарів підтримується системою електронного обміну даних (англ. – EDI). Управління стосунками з постачальниками ґрунтується на стратегіях розвитку окремих асортиментних груп, метою яких є підвищення вартості, створеної постачальниками, за одночасної мінімізації ризику.

Етап 6 – орієнтація на ланцюг вартості. Ідеальна, проте лише «концептуальна» (досі ця модель у чистій формі не виступає у господарській практиці) модель управління закупівлями.

Управління закупівлями розглядається в роботі як планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення.

Функція закупівлі виокремлюється підприємством, яке споживає продукцію і представляє процес управління вхідними потоками з ціллю задоволення зростаючих потреб в сировині та матеріальних ресурсах потрібної якості по оптимальних цінах [1].

Головна проблема, яка стоїть перед підприємствами в результаті здійснення закупівельної діяльності - це знаходження раціональних способів і джерел закупівлі і поставки товарів.

Уникнення даної проблеми забезпечується з допомогою двох типів завдань [4]:

- завдання інформаційного характеру - формування власних потреб в постачанні ресурсів, знаходження необхідних ресурсів в системі підприємства, аналіз ресурсних ринків з ціллю формування оптимальних джерел задоволення виробничих потреб;

- завдання, які направлені на ухвалення рішень і оцінку їх ефективності - розробка і підписання угод на постачання товарно-матеріальних ресурсів, а також керівництво закупівельним процесом.

Отже, до головних цілей закупівельної логістики відносять: знаходження товарів і послуг, які необхідно закупити, а також пошук, аналіз і формування найкращих постачальників, цін, якості, способів постачання закуплених товарів і послуг, і відповідно реалізацію постачання й контроль за його перебігом.

Закупівельна діяльність є базою комерційної діяльності у виробничо-торгівельній системі. Заготівельна робота є початком комерційної діяльності. Щоб продати товар споживачу й отримати позитивний фінансовий результат, потрібно мати товар. Головна задача товарного обігу полягає у зміні форми вартості за формулою:  $G-T$  і  $T'-G'$ .

Формула відображає зміст комерційної роботи у виробничо-торгівельній системі – підприємець, володіючи у своєму розпорядженні відповідною сумою грошей, придбає товар, який потім продає з певним приростом. Виходячи з головної функції товарного обігу, слід зауважити, що комерційна діяльність в торгівлі розпочинається із постачання товарів з метою подальшого їхнього збуту. По своїй економічній природі закупівлі представляють собою оптовий або дрібнооптовий товарооборот, який здійснюється суб'єктами торговельної діяльності з метою подальшого перепродажу поставлених товарів [2].

Можна зробити висновок, що під закупівельною діяльністю підприємства слід розуміти сукупність заходів, що включає розробку програми закупівель, планування умов постачання, встановлення контактів із постачальниками, планування доставки товарів, спрямованих на реалізацію стратегії розвитку зв'язків підприємства з ринками постачальників і досягнення цілей і завдань закупівельної діяльності підприємства.

#### Література:

1. Амбросов В. Я. Механізм ефективного функціонування закупівельної системи підприємств. Економіка України. 2019. № 6. С. 60-66.
2. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2022. №1. С. 92-101.
3. Леонова Ю.О. Удосконалення технології управління закупівельною діяльністю на підприємстві. БІЗНЕСІНФОРМ. 2022. № 8. С. 139-142.
4. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств з постачальниками. Регіональна економіка. 2019. № 2. С. 277-278.