

Трикоз Дарья Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ЗАКУПОЧНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы логистики в закупочной политике предприятия. В работе отмечается, что грамотно спланированная политика закупок может позволить не только обеспечить своевременную доставку нужного товара, но и оказывать влияние на поставщика. Данное воздействие улучшает качество заказываемого товара и способствует обновлению и расширению ассортимента, что в результате повышает конкурентоспособность заведения и поможет максимально удовлетворить потребительский спрос.

Ключевые слова: закупки, снабжение, поставщики, планирование, логистика, прибыль.

На данном этапе развития логистики, как науки, логистика в ресторанном бизнесе до конца не раскрыта. Актуальность вопроса о необходимости внедрения элементов данной сферы в ресторанное хозяйство, прогнозирована созревшей необходимостью достижения более высокого качества обслуживания клиентов и эффективности работы предприятия в сфере общественного питания, используя некие элементы логистики.

Данная область бизнеса имеет свое место в экономической системе, выполняя при этом различные функции. Характерной чертой работы заведения общественного питания заключается в объединении таких процессов, как производство продукции и построение сервиса и качества обслуживания. Логистическая структура работы ресторана представляет собой следующие звенья:

- группа продавцов (включает в себя заведение общепита в целом);
- клиенты;
- поставщики товаров.

Для достижения эффективной расстановки технологического процесса специалисты используют правильную организацию логистического цикла.

Логистика ресторана означает создание цикла, включающего такие операции, как закупка сырья и получение с последующим хранением, поставка продуктов на кухонные цеха, приготовление указанных в меню блюд и их реализации.

Один из самых первых и важных этапов – это закупка товаров.

Закупочная логистика – это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами. Любое предприятие, как производственное, так и торговое, имеет службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение сырья, полуфабрикатов и товаров народного потребления [1].

Данной задачей занимается специальный отдел, в обязанности которого также входит поиск новых поставщиков, заключение договоров и соответственно выбор их продукции.

Снабжение ресторана – это одна из самых важных функций логистики исходя из следующих причин:

1. Результат процесса производства, качество обслуживания напрямую зависит от стоимости и качества материальных ресурсов.
2. Процесс закупки товаров занимает значительную часть от общих расходов предприятия (в среднем 60%).

Исходя из этого, руководство достаточно осведомлено об оптимизации закупочной политики организации может обеспечить дальнейший рост прибыли. Поэтому, процесс организации закупок во многих случаях предопределяет сокращение издержек. Этого можно достигнуть благодаря получению определенных бонусов от поставщиков или внедрением в логистический процесс операций, целью которых является избежание лишних затрат, которые не предусматриваются в ранее составленной смете. Сегодня подобные действия являются необходимыми во многих ситуациях, соприкасающихся с управлением предложением и спросом (первый случай предусматривает преимущественно контроль

цен, второй – определение оптимального ассортимента приобретаемых товаров и услуг). Организации, которые игнорируют эти ключевые методы оптимизации закупок, достаточно с трудом приходят к снижению затрат, не говоря уже о дополнительных преимуществах.

Менеджер по закупкам должен внимательно и досконально проводить исследования; ориентироваться в концепции работы ресторана; быть оснащенным последними кулинарными тенденциями, и самое важное – уметь правильно рас- считать объем и время закупок.

Цель функционирования любого предприятия – извлечение прибыли от реализации производимого продукта.

Логистика, связанная с ресторанным бизнесом, представляет собой новое и достаточно перспективное направлением изучений, которое почти не охвачено в научных источниках. Необходимость в повышении уровня обслуживания и повышении эффективности ресторанных бизнеса наталкивают на актуальность вопроса о внедрении принципов и правил логистики в производственный процесс ресторанных бизнеса.

Логистический цикл материальных потоков в ресторанном бизнесе состоит из следующих процессов: закупки, складирования, получения продуктов на кухне, приготовление блюд и их продажа. В данной работе я бы хотела остановить внимание на закупочной логистике в данном цикле.

Исследовав рынок закупочной деятельности в сфере ресторанных бизнеса, можно определить данные проблемы и недочеты сферы закупок в данной области:

1. Не имение в наличии надлежащего товара или его так называемый «стоп»
2. Существование на складе избытка ранее закупленных товаров
3. Сбои в расписании поставок из-за неурядец в работе поставщика. причиной данной ситуации может быть большое количество позиций доставок на одного менеджера.

4. Не предъявление претензий поставщику, с указанием полученных расходов фирмы (в большинстве случаев просто сокращается количество заказа ли за-прашивается возврат.)

Данные ситуации можно встретить во многих предприятиях, связанных с общепитом.

Закупка надлежащего сырья в указанные сроки, в нужном количестве, до-стойного качества, по доступной стоимости осуществляется через следующие элементы:

- уровень удовлетворенности покупателя;
- степень полноты, размеренности снабжения;
- количество отхода;
- уменьшение стоимости закупки с учетом скидок, бонусов [3].

Уменьшение издержек на закупку товаров и услуг можно достигнуть с по-мощью оптимизации расходов на поставку, хранение закупленных товарно-ма-териальных ценностей и качественного управления отделом снабжения на пред-приятии.

Достойная репутация и увеличение прибыли каждого заведения связана с грамотным планом отдела закупок, так как своевременная доставка продуктов необходимого качества способна привести к бесперебойному и успешному функционированию организации. В данных ситуациях имеется несколько вари-антов решений:

- можно заключить договор на прямую с производителем товара;
- взаимодействие с поставщиком между вами и производителем продукции.

На мой взгляд, этот вариант, является наиболее выгодным бизнеса в сфере обще-пита.

Положительным базой для этого можно представить более широкий ассор-тимент продукции, так как посредник оснащен достаточно обширным кругом контактов с различными производителями продукции. Следующим, немало важ-ным моментом является сокращение издержек, связанных с транспортом, так

как, обычно, поставщик самостоятельно производит доставку товаров в указанное место. А также, поставщик сам несет ответственность за качество товара и берет на себя все вопросы, связанные с оформлением необходимых документов.

Схема взаимодействия с поставщиком-посредником имеет следующий вид:

1. Доставка необходимого количества товара на пробу.
2. Удостоверение шеф-поваром в необходимом качестве товара.
3. Заключение договора о поставках продукции и ее оплате.

Следующим действием является вопрос об объеме заказа. Закупка больших объемов товара является неким риском, так как не один опытный бизнесмен не имеет уверенности в конкретных сроках его реализации. Исходя из этого, зарождается проблема с фасовкой поставляемой продукции: не каждый подрядчик согласен на расфасовку товара в упаковке. В данной ситуации менеджер должен провести анализ уровня спроса на данный товар с учетом его сроков хранения и создать логистическую цепь поставок. нельзя оставить незамеченным то, что многие поставщики часто идут на спад стоимости товара и предоставление определенных скидок. Так же многие поставщики оставляют на своих складах определенное количество товара для своих постоянных и проверенных клиентов.

Использование выше указанных рекомендаций на практике может увеличить эффективность работы заведения ресторана. Проанализировав все тонкости специфики задач в работе отдела снабжения, можно сказать, что качественная организация цепочки поставки может улучшить качество реализуемых блюд, гарантировать их безопасность и при этом всем понизить уровень выходящих издержек. Учитывая данные доводы, многие рестораторы используют логистические решения как инструмент инновации в сфере своего бизнеса [2].

Логистика является молодой экономической наукой и, стоит еще у своих истоков открытия и развития. Она должна применяться с использованием своих принципов и методов к задачам руководства и планирования процессов снабжения и запасов на предприятиях и компаниях различных отраслей.

Грамотно спланированная политика закупок позволит не только обеспечить своевременную доставку необходимого товара, но и влиять на поставщика или

производителя. Данное воздействие предоставляет возможность улучшать качество заказываемого товара, и обновлять и расширять его ассортимент, что, в результате, повысит конкурентоспособность заведения и поможет максимально удовлетворить потребительский спрос.

Список литературы

1. Канке А.А. Основы логистики / А.А. Канке. – М.: Кнорус, 2009.
2. Стаханов В.Н. Торговая логистика: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Р.В. Шеховцов. – 2-е изд., перераб. – М.: Приор, 2000. – 112 с.
3. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М.: Инфра-М, 2005.