

Электроэнергию продают только те компании, которые имеют лицензию, и им определена территория (область) доставки электроэнергии.

В результате 62% электроэнергии продается на конкурирующем рынке через биржи – «pool».

Самые низкие цены на электроэнергию в Швеции, а самые высокие в Дании.

В этой связи представляет интерес сравнение цены на электроэнергию и индекса розничных товаров (т.е., «корзины») потребления – средняя сумма цены на розничные товары и услуги). До 1993 года оба показателя равномерно увеличиваются, далее начиная с 1994 года, цена на электроэнергию начинает сравнительно уменьшаться, особенно после 1997 года до наших дней, однако потребительские розничные цены продолжают увеличиваться. Этот факт связан с увеличением конкуренции на рынке энергетики. Конкуренция возросла также из-за того, что газовые компании продают как газ, так и электроэнергию.

Существенную роль на экономию электроэнергии в Великобритании играют Консультационные центры энергоэффективности, которые пришли к следующим выводам:

- замена старых конденсационных бойлеров на бойлеры нового поколения дает экономию до 30% в год;
- изоляция трещин домов современными материалами уменьшает потери тепла до 60% (окупается за 4 года);
- установка регуляторов тепла (Heating Controls) дают экономию до 20% (окупается за 5-8 лет);
- изоляция чердаков жилых домов – экономия до 40% в год (окупается за 2-3 года);
- замена «обычных» ламп освещения на «fluorescento» – экономия до 15% в год (окупается за 1-2 года).

Таким образом, очевидно, что приобретение опыта по производству, распределению и использованию новых методов потребления электроэнергии даст несомненно экономию в энергетике в развивающихся странах Восточной Европы.

*Габрусева Т.Ф., Озолина Н.  
УО БГЭУ (Минск), БРИ (Рига)*

## **ЗАКУПОЧНЫЙ ЦЕНТР В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКАХ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Закупки представляют собой первую фазу движения исходных материалов производства на предприятии. Ни одна организация не является самодостаточной. Для успешной работы предприятиям нужно не только продавать свою продукцию, но и приобретать сырье, комплектующие изделия, оборудование, материалы и производственные услуги. Осуществление закупок – одна из основных функций в каждой организации. Таким образом, закупочная деятельность приобретает особое значение для всего предприятия в целом: сбои в закупках сказываются на всех этапах производственной деятельности с самого начала. Особенно это касается промышленных предприятий.

Большое значение для проведения и реализации эффективной закупочной деятельности на предприятиях имеет формирование закупочного центра.

Закупочный центр – это совокупность всех лиц, участвующих в принятии решений о закупках различного вида для производственных нужд, имеющих общие цели и

разделяющих риск за принятые решения. Создание такого центра обусловлено необходимостью снизить риск совершения неправильной покупки. Идея закупочного центра заключается в создании неформального единого центра по принятию решений, в котором первостепенная цель – сбор, накопление и обработка информации, касающейся закупок товаров.

Состав участников зависит от конкретной ситуации и от размера самого предприятия. В небольшой фирме и при простых, повторяющихся закупках все вопросы может решить один человек. В больших организациях и при осуществлении сложных закупок (например, дорогое оборудование, новое ПО) состав закупочного центра может увеличиться до 20-30 человек.

Закупочный центр имеет особую структуру коммуникаций. Как правило, решения о покупке будут приниматься совместно в группе представителей из различных отделов предприятия, которые выполняют разные функции. В результате, мнения людей, входящих в состав закупочного центра, их мотивация и поведение будут отличаться. Зачастую итоговому решению предшествуют длительные внутренние переговоры, которые могут быть сопряжены с решением разного рода конфликтов. Индивидуальная степень власти и удельный вес в принятии решения во многом зависят от того, какую роль выполняет данный сотрудник в организационном списке.

Выделяют пять основных ролей при принятии решения о закупках:

- пользователи – это сотрудники, которые будут использовать товар, например, инженер-технолог;
- покупателями являются сотрудники отдела закупок, которые непосредственно осуществляют процесс закупок;
- лица, оказывающие влияние на процесс закупок;
- менеджеры, принимающие решение, имеющие формальное право сделать окончательный выбор торговой марки или поставщика;
- контроллеры – те, кто влияет на процесс принятия закупки, контролируя поток информации.

Окружающая среда и мир внутри компании подвергаются постоянным изменениям. Поэтому распределение ролей в закупочном центре и степень влияния лиц, задействованных в этом процессе, на окончательное решение должны периодически пересматриваться. То, что еще недавно было наилучшим результатом, может со временем ухудшиться и стать неэффективным. Так, в последнее время при принятии решений о закупках значительно увеличилась роль менеджеров по закупкам, которые, проводя постоянный мониторинг внешнего рынка и анализируя происходящие на нем тенденции, посещая ярмарки и выставки, контактируя напрямую с производителями ресурсов, зачастую могут знать гораздо больше технических специалистов об особенностях закупаемой продукции.

В итоге работа закупочного центра заключается в том, чтобы наладить коммуникации с поставщиками и увязать потребности конечных потребителей с приобретаемыми ресурсами, учитывая при этом внутренние интересы различных отделов для достижения общефирменных целей. Основной целью при этом остается закупка наиболее оптимальных материально-технических ресурсов.