

МАРКЕТИНГ ЗАКУПОЧНОЙ СИСТЕМЫ В ОАО «КРИНИЦА»*Н.В. Острикова, 4 курс**Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент**Полесский государственный университет*

Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материальных ресурсов. Основные цели маркетинга закупок:

1. Прибыльная работа предприятия;
2. Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке;
3. Обеспечение бесперебойности производства и продаж на основе качественного снабжения.

Задачи маркетинга закупок:

1. Оптимизация выбора поставщиков;
2. Определение и при необходимости обновление ассортимента закупаемых материалов;
3. Нахождение выгодных товаров-заменителей и обеспечение возможностей их закупок;
4. Поиск и освоение новых источников снабжения;
5. Оптимизация условий закупки (объем и качество товара, цена, логистика);
6. Налаживание партнерских взаимовыгодных отношений с поставщиками на долгосрочной основе;
7. Определение рационального объема сервиса для закупаемых машин и оборудования.

Поставщикам приходится прилагать максимум усилий для изучения рынка сырья и материалов посредством проведения маркетинговых исследований. И в первую очередь необходимо разработать товарную политику закупаемых материалов на основе товарных политик поставщиков и собственной товарной политики выпускаемой продукции. Для этого следует:

- изучить рынок продукции производственного назначения;
- установить всех возможных поставщиков;
- провести оценку их возможностей по поставкам.

Особое внимание служба закупок должна уделять качеству предлагаемых ресурсов, поскольку большинство из них предопределяет и качество произведенной продукции.

В деятельности любого предприятия цена выполняет исключительно важную функцию, обеспечивает получение дохода от реализации товаров. От цены, в конечном итоге, зависят коммерческие результаты деятельности любого предприятия. На ценовую политику поставщика существенное влияние оказывает долгосрочный характер отношений продавца и покупателя. Поэтому решающим побудительным мотивом в ценовой политике является, с одной стороны, согласие клиентов заплатить более высокую цену за получение гарантированных поставок соответствующего качества и предоставляемых сервисных услуг. С другой стороны, конкуренция вынуждает продавцов бороться за покупателей, применяя следующие инструменты стимулирования:

- скидка с цен (за объем покупки, постоянным клиентам, сезонные распродажи и т. д.);
- специальные предложения (цены со скидками на определенное время или определенным покупателям - новым, постоянным);
- продажа товаров с рассрочкой платежа (в т. ч. лизинг);
- бесплатное предоставление образцов товара и т. д.[1].

Анализ информации об объеме и структуре материальных потоков (сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих), поступающих на ОАО «Креница» для изготовления продукции, и готовых продуктов, реализуемых с предприятия, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Информация о входных и выходных потоках

Группа продуктов	Ед. изм.	Годовой объем закупок (продаж)
А. Входные потоки:		
Сахар	кг	3185580
Хмель	кг	134223
Ферменты	кг	9000
Мальтозная патока	кг	5250000
Вода питьевая	м ³	1337944
Молочная кислота	кг	11467
Хлористый кальций	кг	47
Б. Выходные потоки		
Пиво	тыс.дал	14 460
Безалкогольные напитки	тыс.дал	653,9
Слабоалкогольные напитки	тыс.дал.	3
Сухие напитки	тонн	274
Солод	кг	14 997

Доставка материалов в цехи осуществляется со складов с использованием электрокаров, металлических контейнеров и других приспособлений аналогичного назначения. Анализ поставок продукции представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ поставок продукции

Группа материалов	Основной поставщик и его удаленность	Вид транспорта	Срок доставки (день)	Размер партии поставки
Сахар, т	ОАО «Городейский сахарный комбинат», РБ	Авто	1	10-12
Хмель, т	Компания «Моррис Хэнбери», Англия	ж/д	7-8	3-5
Ферменты, кг	ОДО «Контоторг», РБ	Авто	1	250
Солод, т	ОАО «Белсолод», РБ	Авто	1	15-20
Мальтозная патока, т	ООО ТД «Крахмалопродукт» Украина	ж/д	2-3	20-25
Вода питьевая, т	КУПП «Минскводоканал», РБ	Трубопровод	1	10-12
Молочная кислота, кг	ЗАО «Банг энд Бансомер» РБ	Авто	1	30-50
Хлористый кальций, кг	ОАО «Балансторг», РБ	Авто	1	3-5

Проанализировав данные, можно сказать, что большинство сырья для производства продукции ОАО «Криница» поставляется с территории Республики Беларусь небольшими партиями и поставка занимает 1 день. Однако некоторые виды (хмель, мальтозная патока) завозятся из-за рубежа большими партиями и поэтому необходимо заранее планировать производство и, соответственно, поставку. Доставка готовой продукции конечным потребителям осуществляется через дилеров или собственный транспортный отдел с использованием ж/д и авто транспорта. Организация доставки готовой продукции с помощью собственного транспорта является наиболее целесообразной, так как одновременно с доставкой осуществляет также работу по продвижению бренда путем нанесения фирменных логотипов на транспорт.

Список использованных источников

1. Маркетинговое управление закупочной деятельностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=2320> -Дата доступа 12.03.2019