

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗАКУПОК

Конспект лекций
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2014
СОДЕРЖАНИЕ
2

Введение.....	4
Лекция 1. Сущность и основное содержание закупочной деятельности предприятия.....	6
Лекция 2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью предприятия.....	21
Лекция 3. Маркетинг промышленных (деловых) закупок.....	30
Лекция 4. Модели покупательского поведения предприятий на промышленном рынке.....	43
Лекция 5. Организация закупочной деятельности на предприятии.....	54
Лекция 6. Инфраструктура товарного рынка закупок.....	61
Лекция 7. Оценка и выбор поставщиков в закупочной деятельности предприятия	82
Лекция 8. Транспорт в системе управления закупками.....	88
Лекция 9. Сущность и значение складов в системе управления закупками.....	106
Лекция 10. Роль и значение упаковки и тары в системе управления закупками.....	114
Лекция 11. Сущность и организация государственных закупок.....	123
Список литературы	128

ВВЕДЕНИЕ

«Маркетинг в сфере закупок» — одна из специальных учебных дисциплин, направленных на переподготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Программа разработана на основе комплексного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСРБ 1-26 02 76-2013 «Маркетинг».

Цель изучения дисциплины – вооружить слушателей знанием теории и практики анализа, планирования, организации, контроля и регулирования закупочной деятельности в различных организациях с использованием концепций маркетинга и логистики.

Задачами изучения дисциплины являются:

1) изучение теоретико-методических основ маркетинга в сфере закупок, управления закупками организации, зарубежного опыта в управления закупками и возможностей его преемственности на предприятиях Республики Беларусь;

2) изучение вопросов организации управления снабженческой деятельностью предприятия, информационного обеспечения снабженческой деятельности, планирования материально-технического обеспечения предприятия, определения потребности предприятия в материальных ресурсах, разработки плана закупок и анализа заготовительной сферы, обеспечения цехов предприятия материальными ресурсами, управления запасами материальных ресурсов;

3) выработка навыков проведения практической деятельности в области управления закупками.

В результате изучения дисциплины слушатель должен **знать**:

- методы и приемы, применяемые потребителями и покупателями в процессе изучения рынка средств производства, а также при планировании, организации и оперативном управлении закупками материальных ресурсов;

- особенности использования принципов маркетинга и логистики в управлении закупочной деятельностью предприятия;

- применяемые типы организационных структур управления закупочной деятельностью;

- системы информационного обеспечения закупочной деятельности;

- системы управления производственными и товарными запасами.

Изучив дисциплину, слушатель должен **уметь**:

- изучать рынок закупок;

- пользоваться различными источниками информации о средствах производства и их продавцах;

- анализировать, оценивать и прогнозировать предложение товаров промышленного назначения;
- рассчитывать потребность в средствах производства для производственных и оптовых торговых организаций;
- разрабатывать баланс материально-технического обеспечения предприятия;
- определять плановый объем закупки материальных ресурсов производственными организациями;
- определять объем закупки оптовой организации для обеспечения планового товарооборота;
- определять объемы государственных закупок;
- осуществлять поиск и выбор поставщиков, в том числе на конкурсной основе;
- нормировать производственные и товарные запасы;
- разрабатывать оперативно-календарные планы закупок;
- организовывать закупку и завоз материальных ресурсов на склады предприятия;
- осуществлять процедуры государственных закупок;
- планировать и организовывать материально-техническое снабжение внутренних подразделений предприятия;
- определять эффективность закупочной деятельности.

Слушатель должен иметь **навыки:**

- разработки плана закупок;
- заключения договоров с поставщиками;
- разработки документов на отпуск материальных ресурсов внутренним подразделениям организации;
- составления статистической отчетности о закупках, расходе и остатках материальных ресурсов.

Изучению курса «Маркетинг в сфере закупок» должны способствовать знания слушателей по маркетингу, маркетинговым исследованиям, логистике, поведению потребителей.

ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. *Сущность и значение закупочной деятельности предприятия.*
2. *Основные функции управления закупками на предприятии.*
3. *Основные формы и методы снабжения предприятий.*
4. *Классификация закупаемых промышленных товаров и услуг.*

1 Сущность и значение закупочной деятельности предприятия

Промышленное (производственное) предприятие выступает на рынке товаров производственно-технического назначения в двоякой роли. Во-первых, оно выносит свою нужду на рынок сырья, материалов, комплектующих изделий и т. п. Во-вторых, производя готовые изделия, также выходит на этот рынок, но уже со своим предложением. Вынося на рынок свою нужду, воплощенную в форму определенного сырья, стандартных деталей или компонентов, да еще и подкрепленную способностью заплатить за эти товары денежные средства (запрос), предприятие, таким образом, выступает в роли промышленного заказчика. На рынке же сбыта, предлагая свои готовые изделия на продажу, оно выступает в роли продавца.

Следовательно, любое предприятие на рынке выполняет две важнейшие функции: **1) функцию закупки; 2) функцию сбыта.** Естественно, что в промежутке между этими функциями стоит **функция производства.** Именно нуждами производства и объясняется появление самой функции закупки.

Закупки – это вид коммерческой деятельности, направленный на приобретение товаров и услуг для дальнейшего их использования в процессе производства или для перепродажи с целью получения прибыли.

Осуществление закупок (снабжения) – одна из важнейших функций в каждой фирме. Ее значение можно рассматривать в двух аспектах – тактическом и стратегическом.

Снабжение (закупки) в тактическом, оперативном плане – ежедневные операции, традиционно связанные с закупками и направленные на избежание дефицита или отсутствия необходимого продукта (материальных ресурсов или готовой продукции). Работники компании испытывают различные неудобства, когда снабжение не отвечает их минимальным ожиданиям. Отсутствие товара – необходимого количества и качества, его несвоевременная доставка могут создать проблему у конечного потребителя продукции или

услуги. Эта мысль столь очевидна, что отсутствие претензий, вероятно, может служить показателем хорошего снабжения. Трудность состоит в том, что некоторые потребители никогда ничего большего от функции снабжения и не ожидают, поэтому ничего большего в этом плане и не получают.

Стратегическая сторона снабжения – собственно сам процесс управления закупками, связи и взаимодействия с другими отделами компании, внешними поставщиками, потребностями и запросами конечного потребителя, планирование и разработка новых закупочных схем и методов и т. п. Потенциал стратегической сферы закупок очень велик. Его развитие и использование зависит как от знаний о таком потенциале у руководства компании, так и от способности эффективно распределять корпоративные ресурсы. Обязанность тех, кто уполномочен управлять функцией снабжения, – повсюду находить стратегические возможности и привлекать к ним внимание высшего исполнительного руководства компании.

Прежде чем говорить о целях и задачах управления закупками, остановимся на терминологическом аспекте этой области. Знакомясь с терминологией в этой области, необходимо учитывать особенности и традиции, сложившиеся в разных отраслях экономики, а также национальные особенности ведения хозяйства.

За рубежом сфера деятельности по обеспечению фирмы-производителя или торговой компании необходимыми видами материальных ресурсов или готовой продукцией традиционно называется Purchasing / Procurement — закупки / управление закупками (снабжением). Эта же область производственной деятельности в отечественной практике до сих пор называется «материально-техническим снабжением» («обеспечением»). На предприятиях оптовой торговли в отечественной плановой экономике долго применялся термин «товароснабжение». Однако в последние годы растущее число отечественных ученых и специалистов по логистике (вышедших в основном из сферы «снабжения») стали определять эту область как «закупочную логистику». В структуре большей части белорусских торговых компаний имеются отделы (службы) закупок. Дело, конечно, не в названии, а в том, что в развивающейся по рыночному пути белорусской экономике изменился сам характер обеспечения предприятий: от жестко централизованного, фондируемого снабжения – к свободной оптовой торговле. Это изменение потребовало новых форм и методов работы с поставщиками материальных ресурсов и готовой продукции снабженческих подразделений предприятий, решения принципиально новых стратегических и тактических задач, относящихся сейчас к области маркетинга и логистики.

В зарубежном логистическом менеджменте также нет единого подхода к терминологии в исследуемой области. В частности,

профессора Д.Дж. Бауэрсокс и Д.Дж. Клосс указывают, что «снабжение» включает закупки и организацию внешних поставок материалов, производственных компонентов и/или готовых продуктов от поставщика на производственные или сборочные предприятия, склады промышленных или торговых предприятий или в розничные магазины. В зависимости от ситуации приобретение материальных ресурсов/товаров обозначают разными наименованиями. В производственной деятельности такой процесс приобретения обычно называют «закупками». В государственном секторе традиционно применяется термин «снабжение». В розничной торговле и складском хозяйстве широко используется термин «покупки». Часто этот же процесс определяют как логистика «на входе», или «внутренняя логистика».

Возросший интерес к управлению закупками сопровождается появлением различных концепций в сфере снабжения. Такие термины, как «закупка», «поставка», «снабжение», «обеспечение сырьем и материалами» и т. д. являются практически взаимозаменяемыми. Единого определения каждого термина не существует. В некоторых источниках «закупка» означает разовую сделку, нацеленную на приобретение необходимого в данный момент сырья и материалов. В таком случае этот термин характеризует тактическую деятельность отдела закупок фирмы. А термин «снабжение» описывается как целостный процесс закупочной деятельности: выявление необходимости в материалах, сырье и услугах, поиск, анализ и выбор поставщиков, развитие отношений с ними, переговоры по цене, качеству и прочим условиям, контроль качества поставляемой продукции и т. д. Эту деятельность, скорее, можно отнести к стратегической деятельности отдела закупок.

При осуществлении закупочной деятельности промышленное предприятие решает следующие **основные задачи**:

1. Наличие необходимой продукции в нужное время и в нужном месте. Поэтому в большинстве случаев наиболее важным для заказчика критерием при оценке поставщика является его *надежность*.

2. Соответствие качества продукта техническим требованиям.

3. Приемлемая цена, которая не отражается на наличии и качестве продукта.

4. Минимизация инвестиций в товарные запасы и минимизация ущерба, вызванного порчей, устареванием и кражами товарных запасов.

5. Сервисное обслуживание, сопровождающее закупку товара и повышающее ценность продукта при использовании (техническая поддержка, программное обеспечение, ремонт и обслуживание оборудования).

б. Прочные долгосрочные отношения с поставщиком или поиск новых источников поставок, чтобы обеспечить постоянное наличие товаров и услуг на благоприятных условиях и сделать организацию привлекательной для ведения с ней дел.

Управление закупками – это процесс, включающий последовательное выполнение основных управленческих функций в сфере материально-технического обеспечения (МТО):

- Анализ рынка закупаемых материалов;
- Планирование МТС;
- Организация закупок материальных ресурсов;
- Организация хранения материальных ресурсов;
- МТО внутренних подразделений предприятия;
- Контроль и оценка деятельности службы МТО.

Процесс закупки представляет собой организованное приобретение продукции для дальнейшей переработки или для перепродажи.

Приобретаемая для промышленных предприятий продукция – в основном материальные ресурсы, необходимые для производства, а для торговых компаний – готовая продукция для последующей продажи.

Сфера деятельности, связанная с закупками, значительно шире, чем разовая покупка (приобретение) товаров. Она также подразумевает все функции, выполнение которых необходимо для непрерывного обеспечения фирмы ежедневно и в долгосрочном периоде. Сфера деятельности логистического менеджера (менеджера по закупкам) включает следующие задачи: определение потребности в материальных ресурсах, поиск потенциального поставщика, оценка возможности закупки в нескольких альтернативных источниках, выбор метода закупки, установление приемлемой цены и условий поставки, мониторинг товара до момента его доставки, а также оценка продукции и услуг поставщика.

2 Основные функции управления закупками на предприятии

На промышленном предприятии выполняются следующие основные **функции управления закупками**:

1. Планирование материального обеспечения:
 - анализ процессов материально-технического обеспечения в текущем и отчетном периоде;
 - прогнозирование потребления материальных ресурсов;
 - расчет потребности предприятия в материальных ресурсах;
 - определение объемов закупки материальных ресурсов в плановом периоде и потребности в денежных средствах.
2. Исследование рынка закупаемых материальных ресурсов:

- анализ номенклатуры материальных ресурсов, потребляемых предприятием;
- анализ номенклатуры материальных ресурсов, предлагаемых на рынке;
- исследование эффективности использования материальных ресурсов;
- изучение опыта применения материальных ресурсов другими предприятиями;
- анализ объемов потребляемых материальных ресурсов, выявление тенденций и причин;
- изучение поставщиков, их условий продажи, выявление предпочтительных;
- исследование ценовой политики поставщиков, системы цен и скидок;
- изучение товаропроводящей сети поставщиков, выбор наиболее предпочтительной.

3. Оценка и выбор поставщиков.

4. Оперативная работа по закупкам материальных ресурсов:

- разработка планов завоза от различных поставщиков;
- определение потребности в транспортных средствах, подача заявок на транспорт;
- контроль отгрузки поставщиками;
- организация завоза материальных ресурсов собственными силами;
- контроль за доставкой грузов своим транспортом;
- решение вопросов с финансовой службой об оплате счетов;
- организация закупок в оптовых и мелкооптовых магазинах;
- оперативный учет поступивших материальных ресурсов;
- контроль за выполнением обязательств поставщиками;
- выявление фактической обеспеченности ресурсами и регулирование запасов материальных ресурсов.

5. Организация хранения материальных ресурсов:

- подготовка к приемке грузов и организация работ по их разгрузке;
- входной контроль по целостности упаковки грузов, по количеству и качеству;
- размещение материальных ресурсов по местам их хранения;
- обеспечение сохранности материальных ресурсов;
- подготовка материальных ресурсов к передаче производству;
- комплектация заказов производства;
- организация отпуска материальных ресурсов производству.

6. Доведение материальных ресурсов до внутренних подразделений предприятия:

- планирование потребностей внутренних подразделений;

- разработка лимитов на отпуск материальных ресурсов;
- оформление документов на отпуск;
- организация централизованной доставки материалов на рабочие места;
- организация отпуска материальных ресурсов внутренним подразделениям;
- контроль состояния запасов на рабочих местах и в кладовых цехов.

7. Экономическая работа службы закупок:

- планирование показателей, отражающих объем и качество службы закупок;
- планирование потребности в трудовых и материальных ресурсах для службы;
- разработка системы оплаты и материального стимулирования труда службы;
- планирование и минимизация издержек службы закупок;
- согласование показателей материально-технического обеспечения с плановой и финансовой службами предприятия;
- экономический анализ и определение эффективности работы службы закупок.

В **управление закупками** в данном случае включены работы, конечной целью которых является своевременная закупка и доставка материальных ресурсов на предприятие. Хотя в традиционном понимании процесс материально-технического снабжения включает не только закупку материальных ресурсов, но и организацию внутреннего снабжения подразделений предприятия. В логистике вопросы внутреннего снабжения подразделений предприятий и доставки материальных ресурсов на рабочие места являются обычно предметом рассмотрения производственной логистики.

3 Основные формы и методы снабжения предприятий

В практике работы промышленных предприятий различают две формы снабжения: транзитную и складскую.

При **транзитной форме снабжения** предприятие получает сырье и материалы непосредственно от предприятий, их добывающих или производящих. Получение продукции потребителями непосредственно от изготовителей возможно при определенных условиях. Основным из них является величина потребления сырья, материалов в месяц или квартал. Если эта величина равна или больше транзитной нормы, возможно использование транзитной формы снабжения. Данная форма снабжения характерна для крупных предприятий.

При **складской форме снабжения** продукция от предприятий-поставщиков завозится на склады снабженческих и сбытовых

организаций, с которых и поступает потребителям. По тем видам материальных ресурсов, по которым потребность ниже транзитных норм, целесообразнее применять складскую форму снабжения. При этой форме снабжения склады снабженческих организаций, получив от изготовителей продукцию транзитными партиями, отпускают ее потребителям в количествах ниже транзитных норм, т. е. в соответствии с действительной их потребностью. Отпуск со складов осуществляется с большей частотой, меньшими партиями, более комплектно, чем при получении продукции от предприятий-изготовителей. При этом создаются возможности маневрирования материальными ресурсами, что способствует сокращению производственных запасов у потребителей. Складскую форму снабжения экономически целесообразно использовать для материалов, потребляемых в небольших количествах.

Данная форма снабжения характерна для малых предприятий.

Однако в отдельных случаях может использоваться та или иная форма снабжения независимо от объема потребления.

Таким образом, хозяйственные связи предприятий с поставщиками материальных ресурсов организуются как непосредственно с предприятиями-поставщиками, так и с территориальными органами снабжения.

Выбор рационального вида хозяйственных связей включает также решение вопросов о целесообразности участия в них посредника и об их длительности. С точки зрения первого из этих вопросов хозяйственные связи по поставкам продукции могут быть *прямыми* и *косвенными*. При прямых связях все вопросы организации и осуществления поставок решаются непосредственно между покупателем продукции и поставщиком. Косвенные связи предполагают ту или иную степень участия в них снабженческо-сбытовых или других организаций, через которые определяются условия поставки продукции.

Правильный выбор вида хозяйственной связи оказывает большое влияние не только на уровень запасов, но и на другие стороны деятельности предприятия, на успешное его функционирование в целом.

Наиболее существенными факторами, оказывающими влияние на выбор вида хозяйственных связей, являются:

- объем потребления конкретной разновидности продукции;
- степень применимости данной разновидности продукции на других предприятиях региона, страны;
- устойчивость потребления данной продукции на предприятии;
- количество и размещение изготовителей данной разновидности продукции;
- зависимость качества продукции от места ее изготовления;

- надежность работы изготовителей данной продукции, их возможности в быстром реагировании на изменение спроса и требований к режиму поставок (их периодичности);
- период, в течение которого сохраняются потребительские свойства данной разновидности продукции;
- периодичность функционирования путей сообщения в местах нахождения потребителя и поставщика;
- наличие и размещение складов посреднических снабженческо-сбытовых организаций;
- установленный режим распределения материальных ресурсов данного вида и степень его детализации и т. д.

В каждом конкретном случае определяющая роль принадлежит, как правило, двум-трем факторам, но при этом должны взвешиваться и остальные. Есть несколько типичных ситуаций, заведомо предопределяющих вид хозяйственной связи:

- предприятие является единственным потребителем разновидности продукции, производимой одним или небольшим числом изготовителей. В данном случае применяется транзитный способ товародвижения, сама связь устанавливается либо органом государственного управления (по лимитируемой продукции), либо при помощи снабженческо-сбытовой организации или самостоятельно (по свободно реализуемой продукции), а все конкретные условия поставки определяются непосредственно потребителем и изготовителем на договорной основе;
- предприятие является крупным потребителем продукции широкого применения, которая производится одним или несколькими изготовителями, расположенными в разных регионах страны. И в этом случае целесообразен только транзитный способ товародвижения и тот же порядок установления связи, но условия поставки могут согласовываться либо непосредственно с заведомо известным изготовителем, либо через снабженческо-сбытовую организацию;
- предприятие является крупным потребителем продукции широкого применения, имеет пункт приема средств магистрального транспорта, но его местонахождение не позволяет обеспечивать круглогодичную эксплуатацию этого транспорта. Здесь к признакам, рассмотренным во втором случае, добавляется решающий – сезонность;
- предприятие является потребителем скоропортящейся продукции, не терпящей длительной транспортировки, перевалки и требующей сжатых сроков переработки. В данном случае при любом способе прикрепления потребителя к поставщику возможна только транзитная поставка с прямым согласованием ее условий;
- предприятие является потребителем малых количеств продукции, широко применяемой другими потребителями региона, в котором имеется снабженческо-сбытовое предприятие. В данном случае

возможна только складская поставка с прямым согласованием ее условий между предприятием-потребителем и снабженческо-сбытовым предприятием.

Но и в перечисленных выше, и во всех других случаях очевидна вариантность выбора таких условий поставки, как длительность взаимоотношений, конкретные сроки и партии поставки, а также, как правило, необходимость привлечения посредника.

В настоящее время получили широкое применение и другие формы и методы обеспечения предприятия материальными ресурсами:

- традиционная система организации материально-технического снабжения;
- система договоров с фирмами-посредниками;
- снабжение производства по запросам (система запросов);
- закупка товаров одной партией;
- регулярные закупки мелкими партиями;
- ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям;
- закупки по мере необходимости;
- собственное производство;
- лизинг;
- поставки на основании концепции «точно в срок»;
- метод «канбан»;
- электронно-информационный метод;
- закупка товаров через товарно-сырьевые биржи;
- закупка на аукционах, конкурсах;
- оптовые закупки.

Конкретные форму и метод обеспечения материально-техническими ресурсами предприятие выбирает, исходя из особенностей ресурса, продолжительности его получения, количества предложений, качества и цены ресурса, сложности выпускаемой продукции, состава комплектующих материалов и изделий и других факторов.

Все используемые методы и формы обеспечения предприятия материальными ресурсами имеют свои особенности, преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать, чтобы сберечь время и сократить затраты по их применению.

4 Классификация закупаемых промышленных товаров и услуг

Номенклатура промышленных товаров насчитывает тысячи различных видов и разновидностей, поэтому методическое изучение промышленных товаров возможно только при условии систематизации и классификация этой продукции.

Основными классификационными признаками промышленной продукции являются: *происхождение* (продукция черной металлургии,

машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т. д.); *участие в процессе производства* (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.); *назначение* (дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т. д.). Кроме этого, промышленная продукция классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам.

Типичная классификация промышленных товаров и услуг имеет следующий вид:

- сырье;
- материалы;
- детали и сборочные узлы;
- тяжелое (основное) оборудование;
- легкое (вспомогательное) оборудование;
- строительство;
- промышленные услуги.

Сырье – первичные товары для промышленности, базовые продукты, которые являются начальным звеном в любой производственной цепочке. Обычно они подвергаются производителем лишь первичной обработке, которая облегчает их использование и перевозку или приводит их в соответствие с принятыми стандартами.

К сырьевым товарам относятся: лес, различные руды (черные и цветные металлы), химическое сырье, промышленное топливо (кокс, уголь, природный газ, нефть), текстильные волокна (хлопок, лен, пенька, джут, шерсть, шелк), растительное и животное сырье (пушно-меховое сырье, щетина, масло растительное и животное), основные сельскохозяйственные продукты (сахарная свекла, пшеница, рожь, ячмень, овес, рыба).

Сырьевые товары поставляются сельским хозяйством и рыболовством, лесной и горнодобывающей промышленностью. Добывающая промышленность занимается первичной обработкой сырья (глинозем – алюминий), а иногда доводит его до состояния полуфабриката (чугун – швеллер).

Сырьевые товары, как правило, приобретают крупными партиями, они обычно на 80 % продаются конечному потребителю и контролируются крупными промышленными корпорациями и только на 20 % реализуются на свободном рынке (бирже) при помощи биржевых брокеров и агентов.

Материалы – это сырье, ценность которого является более высокой за счет обработки, то есть за счет таких процессов, как очистка, дробление и резка. Материалы обычно имеют стандартные размеры и сорт. Материалы делятся на основные и вспомогательные.

Основные материалы полностью участвуют в процессе производства и многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы).

К основным материалам относятся: лесоматериалы (древесина, пропсы, балансы, пиломатериалы, шпалы, фанера), стройматериалы (цемент, щебень, известь, полимерные смолы, битумы, графит, бетон, гипс, песок, глина, асбест), кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т. п.

Поскольку основные материалы полностью входят в готовое изделие, то при их закупке для покупателя очень важным фактором будет их стоимость.

Вспомогательные материалы не входят в состав готового изделия, они используются в процессе производства полностью, облегчая или способствуя работе оборудования (производственного цикла). К ним относятся: горюче-смазочные материалы (ГСМ), краски, лаки, мыло и моющие средства, обтирочные материалы, канцтовары, различные эксплуатационные материалы. Эти товары должны продаваться весьма широко, поэтому система их сбыта похожа на систему сбыта ТНП.

Сырье и материалы используются для производства готовых изделий и представляют собой продукцию добывающей, металлургической, химической промышленности, промышленности стройматериалов и других отраслей народного хозяйства. Такие материалы можно закупать из разных источников, так как подобная продукция, как правило, не дифференцирована и предложить ее могут многие производители. Поставщики конкурируют друг с другом, предлагая на рынке «расширенный» продукт, то есть продукт, улучшенный благодаря добавлению таких услуг, как техническая поддержка, доставка и система подачи заказа, основанная на новейших информационных технологиях. Бесперебойные поставки и соответствие продукта стандартам чистоты и качества очень важны, поскольку неаккуратная доставка или плохое качество легко могут нарушить или прервать производственный процесс клиента.

Детали и сборочные узлы – это составные элементы конечного продукта клиента. Мелкие механизмы, полупроводники и конденсаторы, интегральные схемы, зажимы, инструменты, измерительные приборы и стекло — все это примеры деталей и сборочных узлов. Они являются составляющими элементами оборудования, и в конечном продукте их может быть несколько тысяч.

Комплектуемые изделия производятся в широком ассортименте. Их можно классифицировать на простейшие детали (винты, болты,

гвозди), которые невозможно подвергнуть разборке; сложные детали (коробки скоростей, подшипники), которые могут быть разобраны до простейших комплектующих изделий. Комплектующие изделия бывают также стандартными (винты, болты, гвозди), которые можно использовать в любой отрасли производства, и специализированными (фары для автомобиля), которые предназначены для использования в определенной отрасли.

В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления в рамках одного предприятия всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия, существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. В результате по мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков. Необходимо отметить, что в настоящее время крупные транснациональные корпорации могут контролировать практически весь процесс, осуществляя политику перекупки предприятий-поставщиков основных материалов и комплектующих. Однако даже они вынуждены закупать тысячи комплектующих у множества поставщиков.

Стоимость комплектующих выше стоимости сырья и материалов, поэтому они закупаются непосредственно у производителя, и при заключении контракта особое внимание покупатель уделяет их качеству и надежности поставки (сроки и соблюдение норм запасов). Отсутствие запаса комплектующих, равно как и их скопление нецелесообразно для производителя, несущего убытки или расходы по содержанию запаса.

Поставщики должны гарантировать бесперебойное снабжение производимыми продуктами в соответствии с оговоренными спецификациями, чтобы успешно конкурировать на рынке деталей и сборочных узлов данного типа. Сильный брэнд и хорошая репутация предоставляют поставщику деталей маркетинговое преимущество, так как его продукт помогает клиенту продавать собственный продукт. Примерами могут служить автомобильное электрооборудование Bosch, приборы управления General Electric.

Оборудование делят на *основное (тяжелое) и вспомогательное (легкое)*. Покупка оборудования рассматривается как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала.

К *основному оборудованию* можно отнести: кузнечно-прессовые станки, металлорежущие станки, компрессоры, локомотивы, подъемные краны, прокатные станы, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т. д.).

Основное оборудование характеризуется производственной мощностью (производительностью), сроком службы (моральная и

физическая износостойкость), надежностью (безаварийная служба), гарантийным сроком службы, ремонтпригодностью (степень трудоемкости выполнения ремонта), комплектностью его поставки и т. д.

Основное оборудование, в свою очередь, может быть универсальным, то есть пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций и использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли.

Специализированное оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок. Такое оборудование обычно проще по конструкции, чем универсальное, и, конечно, дешевле, хотя и позволяет изготавливать конкретную продукцию на более высоком качественном уровне.

Процесс переговоров и принятия решения о закупке *универсального (стандартного)* оборудования менее длителен по времени и не требует больших объемов предварительного технико-экономического анализа. Такое оборудование обычно предлагается многими (несколькими) компаниями и при выборе партнера при прочих равных моментах наиболее важную роль будет играть цена и условия оплаты. Производители такого оборудования ввиду его высокой стоимости должны предоставить клиенту варианты возможной закупки – кредит, отсрочка, лизинг и т. д.

Спрос на специализированное оборудование чаще всего ограничен, и число продавцов также невелико. Это обстоятельство вынуждает продавца и заказчика к тесному сотрудничеству и взаимодействию. Особые требования, которые предъявляет заказчик к такому оборудованию, – это высокие эксплуатационные показатели и эффективность использования, поскольку высокие темпы НТП ведут к быстрому устареванию техники и технологии, а значит, срок амортизации специализированного оборудования должен быть минимальным.

Вспомогательное оборудование обеспечивает осуществление основного производственного процесса. Это могут быть небольшие товарные станки, электрические аппараты, осветительная аппаратура, автопогрузчики, офисное оборудование, ручной инструмент, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на разных стадиях производственного процесса. Это оборудование еще более стандартизовано, чем универсальное, в смысле его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на оборудование носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств.

Стоимость вспомогательного оборудования существенно ниже основного, поэтому не требует больших расходов на процесс принятия решения о покупке, а также обходится менее тесными контактами продающей и покупающей фирмы.

Объекты капитального строительства – это производственные, ремонтные, административные здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, объекты капитального строительства (ОКС) являются организованной, взаимосвязанной системой средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. По этой причине реализация ОКС – это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга.

К промышленным (деловым) услугам относят: инжиниринг, консалтинг, сервисные услуги, включая техническое обслуживание и ремонт, а также аренду. Потенциальные потребители подобных услуг – подавляющее большинство предприятий, они получают компетентное решение, которое сами найти не в состоянии и которое обошлось бы им очень дорого, если бы подобные службы были в самих предприятиях.

Инжиниринг — это совокупность интеллектуальных видов деятельности, направленных на получение наилучших результатов от капиталовложений, связанных с реализацией проектов различного назначения, за счет рационального подбора и эффективного использования материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов, а также методов организации и управления на основе научно-технических достижений и с учетом конкретных условий и факторов осуществляемых проектов.

Совокупность многообразных инжиниринговых услуг может быть разделена на две большие группы: услуги, связанные с подготовкой производственного процесса, и услуги по обеспечению нормального хода процесса производства и реализации продукции. К первой группе относятся:

- предпроектные услуги (изучение рынка, полевые исследования, топографические съемки и т. п.);
- проектные услуги, подразделяющиеся на базисный и детальный инжиниринг;
- послепроектные услуги – работы по заключению контракта на строительство и по строительству объекта;
- специальные услуги, обусловленные конкретными требованиями создания данного объекта.

Ко второй группе относятся работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализации продукции, включающие следующие виды услуги:

- управление и организация производственного процесса;
- осмотр и испытания оборудования;
- эксплуатация объекта;
- финансовые вопросы;
- обеспечение реализации продукции;
- внедрение электронных систем информационного обеспечения.

Отдельно необходимо рассмотреть такие промышленные услуги, как *консалтинг* и *аутсорсинг*.

Консалтинг – это деятельность по консультированию продавцов и покупателей по широкому кругу вопросов экономической деятельности организации (например, маркетинговые исследования). Консалтинговые организации могут иметь специализацию по региональным рынкам, товарным группам и отраслям.

Аутсорсинг (outsourcing) – это передача отдельных бизнес-процессов (например, маркетинговые исследования) для реализации сторонним организациям.

Предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) техническое обслуживание (сервис) – это комплекс технических услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации покупателем.

Аренда оборудования – один из видов товарного кредита, а также оказания услуг потребителю. Аренда дает возможность потребителю получить в пользование необходимое оборудование без крупных предварительных затрат средств.

Различают три типа аренды оборудования: *рентинг* (краткосрочная аренда со сроком сдачи внаем до 1 года), *хайринг* (среднесрочная аренда, предполагающая сдачу внаем товаров сроком от 1 года до 3-х лет), *лизинг* (долгосрочная аренда свыше 3-х лет).

Лизинг бывает финансовый (имущество полностью амортизируется) и оперативный (имущество не амортизируется полностью в течение согласованного периода аренды).

Сроком до 3-х лет обычно сдаются внаем серийные виды машин: автомобили, трактора, железнодорожные вагоны, компьютерная техника и др.

На условиях долгосрочной аренды поставляются главным образом промышленное технологическое оборудование, включая комплектное, станки, производственные агрегаты и т. д.

ЛЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.

2. Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия.

3. Основное содержание комплекса маркетинга в сфере закупок.

1 Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков

Потребительский рынок – рынок, на котором товары (продукция, услуги, идеи и знания) приобретают для личного, группового или семейного конечного потребления или использования.

Промышленный рынок – рынок, включающий в себя физических и юридических лиц (организации и учреждения), которые приобретают товары для использования их в процессе производства, перепродажи, оказания услуг или сдачи в аренду.

Основными отраслями деятельности, составляющими промышленный рынок, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь и т. д.

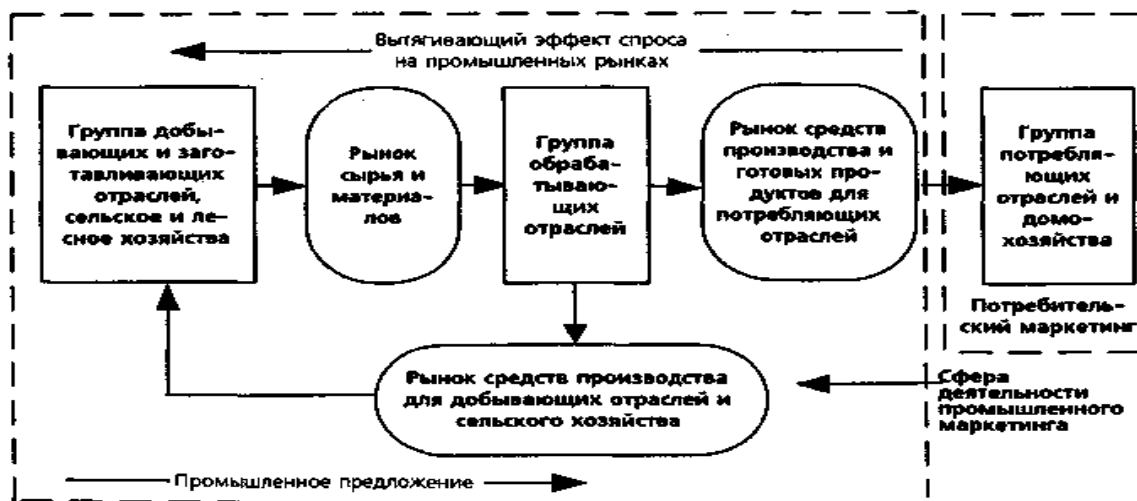


Рисунок – Сфера деятельности промышленного маркетинга

Можно выделить следующие ключевые характеристики промышленного рынка:

- Меньшее число покупателей.
- Крупные покупатели.
- Тесные отношения продавца и потребителя. (Поставщикам

часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособив ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара).

- Географическая концентрация покупателей (особенно вокруг сырьевых и энергетических ресурсов).

- Производный характер спроса. Потребность в промышленной продукции в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Именно по этой причине поставщики товаров промышленного назначения должны отслеживать покупательское поведение конечных потребителей.

- Низкая эластичность спроса по цене на товары промышленного назначения.

- Профессионализм агентов по закупкам. Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, соблюдение определенных ограничений и требований. Чем выше уровень технических знаний специалиста по закупкам, позволяющий ему оценить информацию о предлагаемом товаре, тем более эффективной окажется покупка. Это означает, что производители должны предоставлять профессиональным покупателям необходимую техническую информацию о продукции и ее преимуществах. В последнее время производители промышленных товаров размещают все данные о товаре и ценах на своих сайтах в Интернете.

- Влияние на решение о закупках. В процессе закупки деловых товаров обычно принимает участие значительное число сотрудников компании. В комиссию по закупкам входят технические эксперты, представители отдела закупок и даже представители высшего руководства компании (особенно когда речь идет о приобретении значимой для компании-покупателя продукции). Поставщики со своей стороны «выставляют» на переговоры профессиональных торговых представителей.

- Многократные контакты с торговыми представителями. Поскольку в процесс закупки вовлечено большое число людей, получение заказа на поставку продукции может потребовать многократных контактов с представителями компании-покупателя, а сам цикл продажи занимает весьма длительное время. Исследования показали, что для получения заказа на поставку товаров для деловых нужд торговый представитель совершает не менее 4 – 4,5 визитов. Когда мы имеем дело с приобретением капитального оборудования для крупных проектов, следует помнить, что заказчику необходимо время для привлечения инвесторов, а сам процесс продажи от факта получения ценового предложения до поставок продукции часто

растягивается на годы.

- **Прямые закупки.** Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников. Данная практика получила наибольшее распространение в отношении технически сложных и дорогих товаров (компьютерные системы, авиалайнеры).

- **Взаимные закупки.** Организации-покупатели часто останавливают выбор на поставщиках, в свою очередь, приобретающих у них определенную продукцию.

- **Лизинг.** Многие организации отказываются от приобретения относительно дорогостоящего оборудования (станки с программным управлением, грузовики), предпочитая брать его в лизинг. В этом случае предприятие получает ряд преимуществ: экономия капитала, использование новейшей продукции, более качественный сервис, налоговые льготы. Компания, предоставляющая выпускаемые товары в лизинг, часто получает большую чистую прибыль и возможность сотрудничества с теми потребителями, которые не могут позволить себе покупку оборудования.

2 Использование принципов маркетинга в управлении закупочной деятельностью предприятия

Традиционно считалось, что маркетингом занимаются только продавцы для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей (классический подход).

Значимость и применение принципов маркетинга в закупочной деятельности обусловили появление нового термина **«маркетинг закупок»**.

Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью предприятия, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы оптимальной 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.

Решение маркетинговых задач и реализация его целей базируются на соблюдении основных принципов маркетинга, отражающих специфику закупочной деятельности предприятий:

- ориентация на поставщиков, так как поддержание партнерских отношений с поставщиками позволяет обеспечивать своевременную информированность об их возможностях и ноу-хау;

- поиск и осуществление решений совместно с материально-техническими, производственными и сбытовыми подразделениями (своими и поставщика);

- «долговременный горизонт видения», который находит свое отражение в прогнозных оценках снабженческой деятельности предприятия;

- комплексный подход при формировании плана закупки материальных ресурсов для предприятия;

- адаптация к рынку поставщиков.

Маркетинг партнерских отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, сотрудников и т. д. с целью установления привилегированных длительных отношений. В современных условиях выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему маркетинговых взаимодействий – уникальный актив компании, конечную цель маркетинга отношений. Снабженческая деятельность предприятия должна быть составной частью маркетинга отношений.

Функция снабжения влияет на важнейшие конкурентные характеристики предприятия:

- выполнение обязательств по срокам поставки продукции (комплектующих производства) перед потребителями (производством);

- обеспечение удовлетворительного нормативного, с точки зрения потребителя (производства), времени поставки продукции (комплектующих производства);

- себестоимость выпускаемой продукции;

- качество выпускаемой продукции.

Нельзя допускать того, чтобы отдел снабжения игнорировал интересы потребителей, определял товарную, ценовую и сбытовую политики предприятия без учета маркетинговых целей фирмы.

Рынок закупок для большинства белорусских предприятий представляет собой в настоящее время сложную систему рынков:

мировой, СНГ, России, внутренний. Каждый из этих рынков отличается диапазоном цен, факторами, формирующими конъюнктуру, уровнем монополизации производства, степенью вмешательства государства в рыночные процессы.

Каждый поставщик озабочен проблемой сбыта своей продукции и прилагает максимум усилий, чтобы найти своего покупателя и убедить его заключить контракт на поставку.

Однако рынок сам по себе с учетом борьбы за покупателя не укажет на надежного поставщика и наиболее выгодную цену закупаемой продукции. Предприятие-покупатель должно это установить самостоятельно, предпринимая активные поисковые действия.

При организации закупок важно:

- 1) изучить рынок продукции производственного назначения;
- 2) установить всех возможных поставщиков;
- 3) провести оценку их возможностей по поставкам;
- 4) изучать конкуренцию среди предприятий-закупщиков.

Все это можно делать на основе наработанных классических маркетинговых методик, которые следует адаптировать к специфике рынков закупок.

Поэтому в маркетинге особое место отводится изучению рынка сырья и материалов, что предполагает в свою очередь проведение маркетинговых исследований в снабжении.

Маркетинговые исследования закупочной деятельности предусматривают:

- 1) сбор информации о предприятиях-поставщиках;
- 2) изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков;
- 3) изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов;
- 4) оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками;
- 5) анализ качества поставляемой продукции;
- 6) анализ транспортных расходов;
- 7) оценка конкурентоспособности предприятий-поставщиков;
- 8) изучение каналов поставки продукции;
- 9) изучение ценообразующих факторов, влияющих на рынок закупок;
- 10) разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции поставщиками с учетом требований предприятия-потребителя.

Изучение рынка сырья и материалов осуществляется с помощью прямых и косвенных методов.

Получение информации напрямую является первичным исследованием рынка. Его источниками служат следующие действия:

- контакты с поставщиками;
- контакты с посредниками;
- посещение ярмарок и выставок, получение информации о технических разработках, ценах, качестве товаров;
- поездки на предприятия-поставщики и их осмотр, что позволяет сделать заключение о способности предприятия выполнять заказы, о его технических возможностях в части предоставления услуг.

Косвенное изучение рынка сырья и материалов (вторичное) предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод дешевле первичного. В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка, биржевые бюллетени, содержащие сведения об изменении цен;
- журналы, газеты, радио, телевидение;
- фирменные журналы, выпускаемые торгово-промышленными палатами, поставщиками, которые содержат информацию о новых разработках и технологиях;
- предложения о продажах, содержащиеся в специальных журналах, каталогах, брошюрах, проспектах;
- отраслевые адресные книги, технические справочники;
- Интернет.

Исследование рынка сырья и материалов в свою очередь позволяет получить следующую информацию:

- кто и что поставляет на внутреннем и внешнем рынках;
- каковы возможные поставщики;
- насколько велика конкуренция среди покупателей;
- кто из покупателей приобретает этот же материал дешевле;
- имеются ли возможности для замены материалов;
- каковы пути приобретения материалов;
- каковы возможные виды транспорта;
- появляются ли новые технологии.

Результаты проведенных исследований позволяют в свою очередь осуществлять планирование и прогнозирование закупки материальных ресурсов для предприятия, что предусматривает:

- прогнозирование и определение потребности предприятия в материальных ресурсах, определение источников покрытия этой потребности;
- нормирование и планирование производственных запасов материальных ресурсов;
- разработка и представление заказов на материальные ресурсы;
- оперативное планирование снабжения;

- установление хозяйственных связей с поставщиками.

В условиях рынка объем и ассортимент поставок определяются на основе договоренности между поставщиком и потребителем. Исходным фактором для определения объема и ассортимента заказываемого сырья является прогноз спроса на производимую предприятием продукцию. Это же относится и к оборудованию.

Тип, количество и сроки поставок ресурсов определяются экономической целесообразностью.

3 Основное содержание комплекса маркетинга в сфере закупок

Вопросы товарной политики в комплексе закупочного маркетинга

На промышленном рынке в основном предложение превышает спрос (рынок покупателя). Поэтому каждый поставщик имеет некоторые проблемы со сбытом своей продукции и прилагает максимум усилий, чтобы найти своего покупателя и убедить его заключить контракт на поставку.

Поэтому покупателям 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 необходимо:

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

При этом важно выявить, насколько тенденции в производстве материальных ресурсов у различных поставщиков содействуют реализации товарной политики покупателя (заказчика) в производстве его продукции. Особое внимание служба закупок должна уделять **качеству предлагаемых ресурсов**, поскольку большинство из них предопределяет и качество произведенной готовой продукции.

Сущность ценовой политики в закупочной деятельности и особенности ее осуществления

В структуре цены до 80 % составляют сырье и материалы. Поэтому при выборе поставщиков и принятии решений о закупках следует в первую очередь иметь в виду, что это будущая себестоимость и цена произведенной продукции. При этом работники службы закупок не должны ограничиваться лишь анализом прейскурантов, биржевых котировок, предложений поставщиков, а изучать *издержки предложения*, включающие цену приобретения товаров и затраты на их переработку. Для этого дополнительно следует выделить и изучить влияние следующих факторов:

- стоимость обработки;
- количество получаемых отходов от обработки и возможность их утилизации;
- процент загрузки оборудования при обработке;
- энергоемкость получаемой продукции.

К основным **внутренним факторам**, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся:

- уровень издержек производства;
- особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);
- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);
- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;
- рыночная стратегия и тактика производителя.

При определении уровня цен поставщики используют следующие затратные **методы ценообразования**:

- метод «затраты плюс прибыль»;
- агрегатный метод (суммирование цен конструктивных элементов плюс затраты на сборку);
- метод на основе предельных затрат (установление минимальных цен, покрывающих издержки).

Также в практике ценообразования на промышленные товары применяются *методы, основанные на учете качества* (метод параметрического ценообразования) и *методы с ориентацией на спрос и уровень конкуренции* (метод тендерного ценообразования).

Изучение каналов приобретения материальных ресурсов

Каналы товародвижения в сфере закупок могут быть **прямыми** (закупки непосредственно у товаропроизводителей) и **косвенными** (закупки через посредников). В соответствии с этим различают две формы снабжения: транзитную и складскую.

Выбор участников систем товародвижения включает четыре этапа:

- разработку критериев отбора;
- выбор потенциальных участников канала;
- оценку отобранных участников по критериям;
- предложение сотрудничества.

Критериями отбора могут быть:

1. Объем потребления конкретных видов материалов на данном предприятии.
2. Конкуренция на рынке потребляемых товаров.

3. Устойчивость потребления данного вида продукции на предприятии.

4. Количество производителей данной продукции и их размещение.

5. Зависимость качества продукции от места ее производства.

6. Транспортное обеспечение грузоперевозок (вид, наличие подъездных путей, режим работы).

7. Наличие и размещение складов посреднических снабженческо-сбытовых организаций.

8. Наличие и степень государственного регулирования распределения материальных ресурсов данного вида (например, государственная монополия на оптовую продажу нефти и нефтепродуктов, электроэнергии и т. д.).

Коммуникативная политика покупателя и ее особенности

Целями маркетинговых коммуникаций покупателей могут быть:

1. Развитие осведомленности о предприятии и закупаемых товарах.

2. Формулирование положительного имиджа предприятия-покупателя и выпускаемых им товаров.

3. Увеличение объема закупок материальных ресурсов.

4. Изменение поведения поставщиков (проявление повышенных требований к качеству, надежности поставок и т. д.).

Кроме того, выбор структуры коммуникаций требует учета и других факторов:

- особенности рынка закупок (сырье, материалы, комплектующие: при закупке сырья возможны сезонные скидки или, наоборот, надбавки);

- отличительные характеристики товаров (дорогостоящие закупки предусматривают личное участие работников снабжения, а решения принимаются коллективно);

- стадии жизненного цикла товара (для освоения выпуска новой продукции требуется интенсивная реклама по поиску требуемых материалов и их поставщиков);

- степени готовности производителя поставлять необходимую продукцию (на стадии осведомленности основную роль играет реклама и связи с общественностью).

ЛЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ (ДЕЛОВЫХ) ЗАКУПОК

1. *Маркетинговые стратегии закупок.*
2. *Типология деловых (промышленных) закупок.*
3. *Основные виды закупочной ориентации компании и типы закупочных процессов на промышленном рынке.*
4. *Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.*

1 Маркетинговые стратегии закупок

На эффективность закупочной деятельности предприятия оказывает влияние не только правильный выбор поставщиков, но и выбранная стратегия закупок у данных поставщиков. На выбор стратегии закупок оказывает влияние тип поставщика. В мировой практике в зависимости от типов поставщиков выделяются четыре современные стратегии в маркетинге закупок:

- выбор глобальных поставщиков (Global Sourcing);
- выбор единичных поставщиков (Single Sourcing);
- модульные поставки, закупка модулей (Modular Sourcing);
- комплексный функционально-стоимостной анализ.

Стратегия выбора глобальных поставщиков предполагает организацию закупок на международных рынках. Ассортиментные возможности закупок при этом, естественно, весьма расширяются, гарантированность снабжения повышается, растет конкуренция поставщиков, а при нормальных условиях импорта расширяются и возможности ценовой экономии. В частности, эта стратегия оправдывает себя, если нужно (целесообразно):

- исключить периодические перебои в снабжении на национальном и региональном уровнях;
- осуществить долгосрочные программы;
- активизировать участие зарубежных партнеров и капиталов, использовать связанные зарубежные кредиты;
- выгодно использовать разницу в обменных курсах валют покупки и продажи;
- противодействовать мерам, ограничивающим конкуренцию и сокращающим возможности снабжения (например, укрупнению, слиянию или кооперированию национальных поставщиков);
- реализовать преимущества закупок в странах с низким уровнем затрат на оплату труда и низким налогообложением;
- использовать бартерные формы торговли, диктуемые мерами государственного регулирования баланса экспорта и импорта;
- получить доступ на рынки высоких технологий добычи и первичной переработки сырья.

Международная закупочная деятельность предполагает развитие информационных связей с международными торгово-промышленными палатами и другими профильными организациями, командировки сотрудников, организацию зарубежных филиалов фирмы-закупщика. Скрытая опасность (ловушка) длительного использования этой стратегии состоит в том, что фирме-закупщику на международных рынках необходимо постоянно повышать производительность и эффективность собственного труда. Иначе довольно скоро может наступить время, когда окажется, что за рубежом выгоднее закупать не только сырье, материалы и комплектующие, но и конечный продукт, в том числе без услуг отечественных закупщиков.

Стратегия единичных поставщиков означает сознательный отказ от одновременного сотрудничества со многими (несколькими) поставщиками: поставка определенных товаров длительное время осуществляется силами единственного поставщика.

Сокращение числа поставщиков обычно осуществляется с целью снижения затрат по закупке и логистике. Выбираются обычно только крупные, наиболее конкурентоспособные и специализированные поставщики.

Стратегию единичных поставщиков целесообразно выбирать, если для фирмы-закупщика значимы следующие аспекты:

- ценовые уступки со стороны конкретного поставщика в обмен на обещание осуществлять закупки данного товара только у него;
- защита фирменного ноу-хау (своего и поставщика) от дальнейшего распространения;
- обобщение ноу-хау клиента и поставщика;
- возможность перенесения ценовых преимуществ крупносерийных гарантированных закупок на покупателя в целях становления фирмы-закупщика таким же эксклюзивным поставщиком для розничных торговцев или конечных потребителей;
- оптимизация использования собственных технологий фирмы и загрузки собственного оборудования, легко достижимая при взаимодействии закупщика с единственным поставщиком;
- достигнутое взаимопонимание между закупщиком и данным поставщиком, их эффективное взаимодействие в вопросах маркетинга, логистики и др.

У этой стратегии есть немало недостатков, угроз для закупщика.

1. Рыночная позиция закупщика должна быть значительно сильнее позиции поставщика, чтобы последний согласился на значительные ценовые уступки в сравнении с другими своими клиентами. Иначе поставщика трудно склонить к ценовым уступкам.

2. Цены продажи, по прошествии времени, могут перестать быть конкурентоспособными.

3. Увеличивается риск перебоев в поставках.

4. Растет зависимость от возможностей единственного поставщика, особенно если доля поставляемых им товаров равна или превышает 20 % в общем объеме закупок фирмы.

Стратегия «закупки модулей» представляет собой еще одну разновидность стратегии с ориентацией на сокращение числа поставщиков и (или) ограничение числа закупаемых продуктов. Но здесь речь идет не об отдельных видах, а о целых комплексах – модулях поставок. Переход от закупок отдельных видов товаров к закупке модулей возможен в нескольких вариантах:

- закупщик переходит от заказа отдельных деталей к заказам комплексов (модулей) у становящегося единственным поставщиком в целях уменьшения глубины собственных закупок и собственного производства;

- закупщик переориентирует часть своих поставщиков на поставки деталей единственному поставщику, который становится ответственным за изготовление модулей, делая его фактически своим посредником (генеральным поставщиком) во взаимоотношениях с другими поставщиками.

За счет его активности количество связей закупщика с поставщиками резко сокращается.

Можно выделить следующие основные преимущества стратегии «закупки модулей».

1. Уменьшение глубины собственного производства и особенно – глубины ассортиментной работы в отношении комплектации.

2. Сокращение числа поставщиков.

3. Освоение особенностей научно-технического и административного потенциала, корпоративной культуры и традиций выбранных поставщиков.

4. Выигрыш в индивидуализированности, гибкости подхода к конкретному эксклюзивному поставщику, что позволяет закупщику лучше реагировать на всевозможные изменения окружающей рыночной среды.

Основные недостатки данной стратегии сводятся к следующему.

1. Налицо опасность, по прошествии времени, потерять собственное ноу-хау, специально разработанное под производство субсистем (модулей). Инициатива может перейти от закупщика к производителю товара.

2. Наблюдается утеря прямых связей закупщика с товарными рынками, множеством недавних партнеров-поставщиков.

3. Процессы создания совокупной стоимости и особенно доли затрат живого труда перераспределяются в сторону фирмы–производителя модулей.

4. Конкурентоспособность закупщика прямо зависит от поставщика.

Стратегия комплексного функционально-стоимостного анализа (ФСА) означает расширение круга объектов анализа за счет таких функций, как закупка, функции логистики, реализация. При этом к аналитической работе привлекаются представители поставщика. Данная стратегия, хотя и является промежуточной, предполагает подробный и откровенный обмен информацией между всеми звеньями цепочки распределения, включая прежде всего закупщика и поставщика. Она основывается на взаимном доверии и согласии по поводу того, что деятельность должна приносить выгоду всем ее участникам.

Стратегия закупок обычно выбирается адекватно избираемой поставщиком стратегии распределения, тем более что закупщик выступает для поставщика в роли потребителя. Различают три вида стратегий распределения: интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.

При выборе стратегии закупок необходимо учитывать:

- привлекательность рынков сырья, материалов и комплектующих (положение, значимость и динамику развития конкретных рынков закупок);
- собственное положение на этих рынках среди других закупщиков;
- минимизацию затрат при закупке и распределении товара;
- обеспечение желаемой скорости движения товара от производителя к потребителю;
- надежность снабжения.

2 Типология деловых (промышленных) закупок

Осуществление деловых покупок связано с принятием компанией определенных решений, конкретное число которых зависит от типа закупки. Исследование Патрика Робинсона (Patrick Robinson), Чарльза Фэриса (Charles Faris) и Йорама Уинда (Yoram Wind) показало целесообразность выделения трех основных типов закупок: **повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка для решения новых задач.**

Повторная закупка без изменений – это приобретение чего-либо, что уже покупалось прежде у того же самого поставщика (например, канцелярские товары). Такие закупки могут быть компьютеризированными и осуществляться привычным образом – по достижении определенного минимального уровня запасов или в определенный день месяца. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются привлечь внимание потенциального заказчика,

предлагая ему некую новинку, или воспользоваться моментом, когда он проявляет недовольство качеством товаров своих поставщиков. Потенциальный поставщик стремится получить пробный заказ, а затем закрепить достигнутый успех, постепенно увеличивая размеры поставок.

Повторная закупка с изменениями – ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и включающая поиск информации об альтернативных источниках поставки и условиях. То есть компания, покупающая сырье, может систематически осведомляться о предложениях цен разных продавцов, либо может обзванивать нескольких потенциальных поставщиков, чтобы получить информацию об их предложениях. Данная закупка обычно требует участия в ней большего числа сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

Закупка для решения новых задач подразумевает приобретение чего-либо, что не покупалось прежде (первая покупка), то есть предполагает прохождение компании через все этапы принятия решения о закупке – от осознания необходимости закупки до определения характеристик и количества необходимого товара, разработки спецификаций и т. д.

В ситуации закупки для решения новых задач предыдущий опыт покупателя имеет небольшую значимость, заказчик снова должен определить цели закупки, выявить новые источники поставок, разработать критерии оценки альтернативных источников.

Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике. Поэтому на принятие решения о закупке уходит достаточно много времени.

3 Основные виды закупочной ориентации компании и типы закупочных процессов на промышленном рынке

Различают 3 вида закупочной ориентации промышленных компаний:

1. Ориентация на однократную покупку. Покупатель ориентируется на краткосрочное сотрудничество и ведет себя очень расчетливо. Его основная цель – приобретение по минимальной цене товара с нужным уровнем качества при его широкой доступности. Покупатели используют здесь две тактики. Первая заключается в том, что компания-покупатель рассматривает продукцию только как необходимый ей в данный момент товар и стремится приобрести его по минимальной цене, а вторая предполагает использование услуг нескольких поставщиков, ведущих конкурентную борьбу за увеличение доли в покупках.

2. Ориентация на регулярные поставки. Покупатели стремятся одновременно добиться высокого качества закупаемых товаров и снижения собственных расходов. Такие фирмы добиваются уменьшения затрат не путем давления на поставщиков, а за счет укрепления сотрудничества с ограниченным кругом производителей и оптимизации расходов на приобретение сырья, его переработку и реализацию готовой продукции. Программы вовлечения поставщиков на начальных этапах предполагают тесное сотрудничество производителя и покупателя в таких сферах, как обработка сырья, создание материально-технических запасов, управление поставками по принципу «точно вовремя» и даже собственно разработка и модернизация продукции. Покупатели при этом ориентированы на заключение долгосрочных договоров с основными поставщиками, что обеспечивает своевременное поступление сырья и комплектующих.

3. Ориентация на управление поставками предполагает дальнейшее расширение роли закупочного центра в работе компании. Закупки выходят за пределы соответствующего подразделения и становятся стратегической деятельностью компании. Она стремится оптимизировать всю цепочку создания ценности – от поставок сырья до конечного пользователя продукции.

Маркетолог должен знать, как организована работа отделов закупок. Эти отделы покупают множество разнообразных товаров, причем для разных изделий используются разные методы закупок. Питер Кралик (Peter Kralik) выделил **четыре типа закупочных процессов:**

1. Рутинные товары. Эти дешевые товары не представляют особой ценности для покупателя, а потому не связаны с большим риском (например, канцелярские принадлежности). Компании-покупатели ищут поставщиков с самыми низкими ценами и, как правило, осуществляют закупки у привычных продавцов. Те, в свою очередь, могут предложить стандартизировать или объединить заказы посредством заключения контрактов на неизменную сумму или упрощения процедуры управления заказами.

2. Важные производственные товары. Эти товары стоят дорого и очень важны для покупателя, но не сопряжены с риском, потому что их предлагает множество поставщиков (поршни для двигателей внутреннего сгорания, например). Поставщик знает, что покупатель непременно сравнит несколько альтернативных предложений и цен, и должен показать, что его предложение обеспечит минимальные общие издержки.

3. Стратегические товары. Эти товары помимо высокой стоимости и ценности характеризуются большим риском для покупателя (к примеру, компьютерная техника). Покупатели стремятся покупать у известных и надежных поставщиков, даже если им придется

заплатить цену выше средней. Поставщики таких товаров должны заключать стратегические альянсы с покупателями в форме технического обслуживания и замены устаревающей техники, программ совместного инвестирования и развития.

4. «Узкие места». Эти товары и стоят недорого, и ценятся невысоко, но связаны с большим риском (например, запчасти). Предпочтение отдается поставщикам, гарантирующим стабильные поставки. Поставщик должен предлагать стандартные детали, систему контроля состояния запасов, поставки по требованию, а также службу технической поддержки.

4 Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке

В целом любой процесс покупки и сложного оборудования, сырья и материалов в промышленной среде можно представить в виде последовательности определенных этапов, которые большая часть покупателей преодолевает при совершении покупки. В то же время каждый из этих этапов дает поставщику товаров промышленного назначения определенные возможности приспособиться к процессу покупки данного покупателя и заключить сделку на поставку своей продукции или на оказание помощи и услуг, необходимых для успешной работы покупателя.

Дадим характеристику всех этих этапов.

1. Возникновение, осознание, формулирование и признание потребности является первым этапом процесса закупки и появляется с момента осознания кем-то из работников предприятия производственной проблемы или необходимости (нужды), удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги.

Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка оборудования, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;
- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;
- специалист по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними условиями осознания и формулирования потребности могут стать какие-то новые мысли специалиста по закупкам от

посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или торговым представителем, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене, приезд делегации поставщиков на предприятие и т. п. Однако одно возникновение и осознание потребности еще не является условием начала закупки, эта потребность должна быть четко сформулирована и описана. Ее конкретизация осуществляется в виде ясно выраженной заявки отделу материально-технического снабжения или руководству предприятия.

На первой стадии – возникновение потребности – главными лицами являются пользователи товара, который необходимо купить. Это могут быть кто угодно – мастера участков, начальники цеха, рабочие, инженеры, технологи. Продавцу важно выяснить, кто именно является конкретным пользователем его товара, чтобы послать информацию конкретно этим людям.

2. Определение характеристик продукта, необходимых для удовлетворения осознанной потребности является вторым этапом, когда осознавший нужду приступает к определению общих характеристик необходимого товара, его потребного количества и качества, для этого составляется **заявка**.

Заявка оформляется соответствующим документом, в котором указываются общие технико-экономические показатели, необходимое заявителю количество и качество товара. Она утверждается руководством, и отделу материально-технического снабжения разрешается приступить к закупке. Если товар изготавливается по заказам, т. е. он фактически является проданным еще до изготовления и не поступает на склад, то отделу МТС может передаваться список необходимых для выполнения данного заказа материалов с указанием желательных сроков поставки и технической спецификации на каждый из материалов.

Потребность непрерывного характера, особенно если она касается стандартных материалов или материалов, закупаемых по спецификации, может быть оформлена в виде общей заявки на определенный период с указанием минимального уровня нормативных запасов этих товаров, сроков закупки отдельных партий. В этом случае заявка на каждую отдельную партию товара не выдается.

Обсуждение и составление заявки на покупку основного оборудования происходит значительно сложнее. Следует учитывать необходимость наилучшего использования выделенных денежных средств; желательный темп возврата вложенного капитала; другие возможные назначения для этих средств; стоимость эксплуатации; влияние на налоговые выплаты предприятия; необходимое техническое обслуживание. Многие из этих вопросов относятся к компетенции высшего руководства, специалистов по проектированию и конструированию или инженеров-эксплуатационщиков. В соответствии с

этим признание наличия потребности в капитальном оборудовании во многих странах связано с выполнением солидного объема исследований. Если будет решено, что возникшая потребность подлежит удовлетворению, принимается решение о типе оборудования и общих требованиях к нему. Это решение должно предшествовать передаче заявки в отдел материально-технического снабжения. Принятию этого решения обычно предшествуют совещания между различными специалистами, во время которых разрабатываются эскизы чертежей и проекты технических спецификаций. Если речь идет об определенных типах нестандартного оборудования, к обсуждению потребностей потенциального покупателя привлекаются специалисты фирм, имеющих возможность спроектировать и изготовить подобное оборудование. Эти специалисты помогают в разработке рабочих чертежей и технических спецификаций.

При формировании заявки на приобретение особо сложных товаров производственно-технического назначения (таких, как тяжелое оборудование, требующее значительных капитальных вложений) и определение их общих характеристик члены закупочного центра или группы принятия решения по закупкам должны поработать совместно и по возможности привлечь инженеров, непосредственных пользователей, специалистов по ремонту, монтажу и обслуживанию и т. д. Кроме того, привлекаются для консультации эксперты из других организаций, знающие детально то или иное капитальное имущество (оборудование).

Представляется целесообразным подчеркнуть важность аккуратного и точного описания товаров в письменных заявках или других официальных документах, уполномочивающих службу материально-технического снабжения приступить к закупкам. Не менее важны стандартные бланки заявок, отработанная номенклатура товаров и принятые нормы деловых взаимоотношений между отделом закупок и другими подразделениями. Отдел закупок, как правило, предпочитает, чтобы круг лиц, имеющих право выдавать заявки, был точно очерчен.

Для поставщика товаров промышленного назначения важно знать формы, процедуру и методы признания наличия потребности, принятые его потенциальными покупателями, так как все это влияет на сроки закупок и способы их осуществления. Процесс закупок данного потенциального покупателя дает известное представление об услугах, требующихся покупателю и могущих сыграть роль в выборе поставщика. Важно знать и конкретных служащих, от которых зависит выбор поставщика, до сведения которых должны быть доведены побудительные мотивы покупки предлагаемого данным поставщиком товара промышленного назначения.

Формулируют же конкретные характеристики и параметры потребности (в случае покупки ППТН) специалисты конструкторского или технологического бюро. Эти структуры в таком случае называют

прескрипторами – лица, влияющие на выбор товаров и услуг. В случае с товарами широкого потребления обычно в роли прескрипторов выступают товароведы. Именно они грамотно формулируют потребность и составляют спецификации. Потребности предприятия отражаются в спецификации. Она включает:

- наименование и характеристика материалов;
- требования к материалам;
- средняя цена;
- план поставок с разбивкой по кварталам.

3. Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостной анализ, впервые примененный в конце 40-х годов 20 века корпорацией "Дженерал электрик", – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним запасом, т. е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы:

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?
9. Можно ли получить товар по более дешевой цене у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

На данном этапе также решается вопрос по анализу имеющихся альтернативных возможностей удовлетворения потребности в продукции промышленного назначения с уже четко определенными характеристиками.

Имеется два варианта удовлетворения потребности: 1) изготовить продукцию собственными силами; 2) купить ее у конкретного поставщика.

Факторы, влияющие на решение о самостоятельном изготовлении требуемого товара:

- Отсутствие товара на рынке (применение небольших количеств специализированного товара, с изготовлением которого поставщик не желает связываться).

- Зависимость фирмы от материалов и оборудования, отличающегося специальными характеристиками или конструкцией (самостоятельное производство позволит избежать перебоев в снабжении, колебаний качества).

- Более дешевое изготовление, чем покупка.

- Чрезвычайно высокая рыночная цена вследствие монопольного положения на рынке.

- Психологический аспект, когда фирма, имея возможность самостоятельно изготовить хотя бы часть нужных ей товаров, занимает гораздо более сильную позицию на переговорах со своими поставщиками.

- Возможность загрузить простаивающие производственные мощности в период спада.

Аргументы против собственного производства требуемых товаров:

- Отсутствие технического, технологического и административного опыта для организации производства новых товаров (закупка нового оборудования, наем рабочих и специалистов, административного персонала).

- Расширение ассортимента выпускаемых фирмой не связанных друг с другом товаров, что усложняет управление и ставит новые технические проблемы.

- Возможность утраты фирмой своего положения на рынке основной продукции, которое может произойти вследствие технической отсталости компонентов и узлов, которые были изготовлены самостоятельно.

- Утрата благожелательного отношения поставщика.

- Утрата гибкости в использовании материалов, узлов и агрегатов.

4. Поиск поставщиков.

Источниками получения информации о поставщиках являются:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка;
- биржевые бюллетени;
- специализированные журналы;
- торговые каталоги;
- справочники торгово-промышленных палат;
- коммерческие справочники;
- выставки и ярмарки;
- интернет.

5. Запрос и рассмотрение предложений, и предварительные переговоры являются следующим этапом в процессе закупки. На этом этапе центр по закупкам запрашивает предложения от выбранных квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или своего представителя-сбытовика. Если товар сложный и дорогой, специалистам из центра по закупкам потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Другие поставщики могут провести официальные презентации своей продукции производственно-технического назначения. После изучения всех предложений проводятся предварительные переговоры об условиях покупки, стоимости товара, его технических данных и условиях поставки.

Существуют следующие факторы, влияющие на позиции поставщика и покупателя в переговорах:

- необходимость поставщику срочно увеличить объем продаж;
- степень уверенности поставщика в получении заказа у покупателя;
- фактор времени;
- наличие у поставщика конкурентов;
- количество закупаемого материала;
- стремление поставщика проникнуть в отрасль покупателя.

6. Выбор поставщика или поставщиков. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг.

Выбор числа поставщиков зависит от:

- 1) назначения материала;
- 2) конъюнктуры рынка;
- 3) количества требуемого материала.

Если поставщиков немного (2 – 3), то критериями выбора служат:

- сравнительные производственные мощности;
- цена на закупаемые материалы;
- надежность поставщика.

Если поставщиков много, то их выбор целесообразно производить в 2 этапа:

1-й этап. Предварительный отбор поставщиков:

- производственные мощности;
- удаленность поставщика;
- форма расчетов;
- качество продукции;
- цена единицы продукции;
- комплектность поставки;
- упаковка;
- размер партии.

2-й этап. Использование расширенного перечня критериев:

- финансовые условия;
- периодичность поставки;
- наличие сервиса;
- коммуникационные условия;
- складские условия;
- контроль качества;
- возможность модернизации продукции.

7. Заключение сделки путем оформления договоров купли-продажи и договоров поставки. Они устанавливают:

- основные права и обязанности поставщика и покупателя;
- момент перехода права собственности на товар от поставщика к покупателю;
- технические характеристики товара и его количество;
- цену продукции;
- условия доставки и оплаты;
- способы защиты обеспечения обязательств.

8. Оценка показателей продукта и работы поставщика. На этом этапе члены группы по закупкам дают оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого они могут связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки специалист по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

1. *Мотивация промышленного покупателя.*
2. *Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).*
3. *Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.*
4. *Модель покупательского поведения Шета.*
5. *Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса).*
6. *Модель Шоффри и Лильена.*

1 Мотивация промышленного покупателя

В большинстве случаев побудительными мотивами, определяющими выбор того или иного промышленного товара, по степени важности являются:

- качество;
- техническое обслуживание;
- цена.

Покупатели товаров промышленного назначения определяют качество как его пригодность для той цели, ради которой они намерены его использовать. Покупатели предпочитают, чтобы в товаре были только нужные характеристики и ничего лишнего. Покупатели не любят оплачивать изменения в показателях качества, которые им не нужны, равно как и покупать товар низкого качества.

Побудительными мотивами в пользу приобретения товаров промышленного назначения являются:

- способность промышленного оборудования к более длительному сроку службы;
- способность придать готовому изделию требуемые характеристики;
- стабильность качества и долговечность оборудования, которая уменьшает простои.

Цена товара, будучи сильным аргументом, в пользу его покупки, обычно не является решающим побудительным мотивом. Сравнивая цены различных материалов, узлов, машин, снабженцы рассматривают их как элементы будущей себестоимости готового изделия. При этом принимаются во внимание факторы:

- количество отходов при использовании материалов;
- стоимость обработки;
- сравнительная стоимость технического обслуживания;

- количество потребляемой энергии.

Для оценки влияния каждого фактора на себестоимость используются методы анализа сравнительной экономической эффективности.

Решающим фактором, влияющим на покупку оборудования, является техническое обслуживание. Наиболее типичными формами технического обслуживания являются:

- техническая помощь;
- ремонт;
- информирование и консультации.

Весомым побудительным мотивом при выборе поставщика является снабжение запасными частями. Важнейшим фактором поставки запасных частей является быстрота. Поставщик должен обеспечить поставку запасных частей с учетом следующих условий:

- наличие складов запасных частей в местах, удобных для потребителя;
- скорость обработки и выполнения заказов;
- надежная информация о сроках поставки;
- готовность оказать нестандартные услуги.

Одним из самых главных факторов при закупке товаров промышленного назначения является надежность.

Надежность включает в себя 3 аспекта:

- надежность качества;
- надежность производства;
- надежность поставки.

Надежность качества предполагает соответствие поставляемой продукции стандартам и требованиям заказчика.

Надежность в производстве важна, если товар изготавливается по заказу, и она заключается в полном понимании специфики заказанного товара, т. е. покупатель должен быть уверен, что покупает то, что заказывал.

Надежность поставки – это быстрота и соблюдение сроков, это особенно важно, если товар после выгрузки сразу направляется в производство (система just in time). Важнейшим фактором надежности является их системность.

Анкетирование, проведенное в 1974 году среди руководителей служб снабжения американских и британских компаний, позволило выделить 17 свойств, влияющих на выбор поставщика при закупке товаров промышленного назначения:

- 1) общая репутация поставщика;
- 2) условия платежа;
- 3) адаптируемость к потребностям заказчика;
- 4) прежние связи в аналогичных ситуациях;

- 5) предлагаемые технические услуги;
- 6) доверие к продавцам;
- 7) удобство заказа;
- 8) надежность продукта;
- 9) цена;
- 10) техническая спецификация;
- 11) простота действия или использования;
- 12) предпочтения основного пользователя продукта;
- 13) обучение, предлагаемое поставщиком;
- 14) продолжительность необходимой подготовки;
- 15) соблюдение сроков поставки;
- 16) простота содержания, ухода;
- 17) послепродажное обслуживание.

В 2000 году в журнале "Деловой Петербург" опубликованы результаты другого исследования, в процессе которого были опрошены руководители крупных оптово-закупочных торговых компаний. Степень важности качеств поставщика определилась в следующем порядке:

- 1) качество предлагаемого товара;
- 2) цена товара;
- 3) предоставление кредита;
- 4) доставка поставщиком;
- 5) репутация поставщика;
- 6) широта предлагаемого ассортимента;
- 7) репутация производителя;
- 8) система скидок;
- 9) личные отношения с поставщиком;
- 10) месторасположение офиса поставщика.

Как видно, мотивы производителей (промышленных предприятий) и посредников (торгово-закупочные компании) фактически совпадают.

2 Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»)

В процесс принятия решения о закупке на промышленном рынке вовлечено более чем одно лицо. При этом закупка также осуществляется более, чем для одного лица. Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя, поэтому поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. Он должен в структуре каждого покупателя выявить тех служащих, от которых фактически зависит решение о

закупке его товара (лица, принимающие решение), и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние (советники). Затем поставщик должен изыскать способы контакта и также передать им информацию о своем товаре.

Анализ процесса закупки, целью которого является выявление всех лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, представляет собой модель поведения промышленного покупателя с выделением «**закупочного центра**». Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках.

Роль	Характеристика роли	Примеры
Инициатор	Лицо, осознавшее потребность и поставившее вопрос о закупке	Главный инженер, начальник цеха
Влияющий	Лица, оценивающие предполагаемую закупку в своей области	Финансово-экономическая служба, технические эксперты
Решающий	Распорядитель кредита, принимающий решение об оплате закупки	Генеральный директор, финансовый директор
Покупатель	Лицо, выполняющее технические процедуры закупки	Служба материально-технического снабжения
Пользователь	Лицо, непосредственно пользующееся результатами закупки	Любой сотрудник
Регулятор	Лицо, формально регулирующее процедуру передачи информации при согласовании вопросов о закупке	Секретарь

1. Пользователи (инициаторы) – это те, кто непосредственно применяет продукт или услуги в процессе производства. Во многих случаях именно пользователи являются инициаторами покупки и выдвигают требования к продукту.

2. Лица, влияющие на решение (прескрипторы) – работники, участвующие в принятии окончательного решения о покупке, часто помогают определить необходимые технические характеристики товара и предоставляют информацию для оценки вариантов. В основном это технический персонал компании (инженеры, технологи).

3. Лица, одобряющие решение (советники) – менеджеры, санкционирующие принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.

4. Лица, принимающие решение о закупке – это должностные лица, наделенные правом выбора поставщиков и окончательного

выдвижения требований к товару.

5. Покупатели – это лица, которые участвуют в выборе поставщика или бренда продукции и осуществляют переговоры с деловыми партнерами (при сложных и дорогостоящих закупках участниками переговоров становятся представители высшего руководства компании).

6. Привратники – это лица, которые контролируют и фильтруют информацию, поступающую в закупочный центр, они не позволяют торговым представителям поставщиков вступать в контакт с пользователями и сотрудниками, от которых зависит решение о закупке (секретарь).

В любой компании размеры и состав закупочного центра варьируются в зависимости от характера необходимых материалов и оборудования. Среднее число сотрудников, принимающих решение о закупке, колеблется от трех (при приобретении продукции, используемой в ежедневном производстве) до пяти, когда речь идет о зданиях и оборудовании.

Важно отметить, что один человек может выполнять несколько ролей. У каждого члена закупочного центра, скорее всего, будут собственные ожидания, восприятия и задачи, в зависимости от его роли в организации, личного опыта и характера обязанностей.

Разработка сбытовой стратегии в отношении промышленного клиента начинается с анализа его закупочного центра.

3 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке

На деловых покупателей оказывают влияние **четыре основные группы факторов**: факторы внешней среды, факторы межличностных отношений, организационные факторы и личностные факторы.

1. Факторы внешней среды – (*демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, природные, социально-культурные*) формируют информационное поле, ценности и нормы, общие бизнес-условия, а также специфику товаров и услуг.

На деловых покупателей значительное воздействие оказывают такие факторы, как текущая и ожидаемая экономическая обстановка, уровень производства и инвестиций, расходы потребителей и процентные ставки, темпы НТП, политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности. (Например, в период экономического спада предприятия-покупатели сокращают производственные капиталовложения, и заинтересованные рыночные субъекты не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса).

2. Организационные факторы. У любой осуществляющей закупки организации существуют специфические цели и задачи, политика, процедуры, структуры и системы, технологии и участники. Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих организационных факторах и тенденциях их развития.

Структура организации делится на пять подсистем – коммуникации, власти, статус, вознаграждение и workflow (поток работ, вся совокупность бизнес-процессов).

Маркетолог должен знать специфику функционирования каждой из подсистем в определенных ситуациях закупки, на которые он пытается повлиять.

Подсистема коммуникаций выполняет четыре основные функции – информирование, руководство и инструктирование, влияние и убеждение, интеграция. Разработчик сбытовой стратегии должен изучать их влияние на отдельных членов закупочного центра, а также рассматривать их как переменные процесса совместного принятия решения.

Подсистема власти определяет полномочия лиц, принимающих решение о закупке, с точки зрения их способности критиковать, требовать или иным способом воздействовать на поведение других участников.

Подсистема статуса распределяет между людьми роли в процессе закупки и устанавливает стиль поведения, соответствующий этим ролям.

Подсистема вознаграждения определяет награду за определенные действия и результаты принятых решений и, что гораздо более важно, взаимодействует с подсистемой власти, определяя ответственность каждого участника при оценке и вознаграждении всех остальных. Главный вопрос при разработке маркетинговой стратегии: каким образом подсистемы вознаграждений и власти в покупающей организации могут взаимодействовать, назначая поощрения и наказания участникам за принятие на себя степени риска, присущего решению о закупке?

Workflow в организации должен пониматься в его отношении к процедурам закупки и процессам принятия решений.

3. Факторы межличностных отношений. Закупочный центр обычно состоит из нескольких сотрудников с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам деловых товаров вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра в целом во время принятия решения о покупке. Однако им будут полезны любые сведения, получаемые о его членах и сложившихся межличностных отношениях. Особенно ценной оказывается

информация о взаимоотношениях сотрудников, исполняющих роли покупателей, с торговыми представителями других компаний.

4. Личностные факторы. Каждый участник процесса деловых покупок имеет свои побуждения, предпочтения и восприятие, которые зависят от его возраста, образования, уровня доходов, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях специалистов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые – «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые хотят, «чтобы все было исполнено точно и в срок».

4 Модель покупательского поведения Шета

Модель профессора Шета (**Jagdish N. Sheth**) выделяет 3 основных компонента, определяющих решение о покупке на промышленном рынке:

- ожидания участников принятия решения;
- параметры, определяющие размер закупочного центра;
- подходы к разрешению конфликтов.

ОЖИДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Люди, участвующие в процессе закупки, обычно не до конца уверены в принимаемом решении. Чаще каждый участник строит предположения о том, насколько хорошо поставщик или товар будут удовлетворять целям организации. Различия в ожиданиях участников процесса закупки являются результатом действия ряда факторов.

Наиболее важный из этих факторов – личный опыт участника. Шет придает особое значение **образованию, характеру работы или задания и личному стилю (образу) жизни** участника центра закупок как основным предпосылкам для его восприятия и ожиданий.

Источники и величина доступной информации, степень активности поиска участником определяют его ожидание. Здесь продавец должен принимать активное участие: с помощью рекламы в отраслевых журналах, выставок, каталогов и других акций он может повлиять на ожидания других участников. Продавец должен быть осторожен, чтобы ожидания не были завышены. Если продавец не соответствует ожиданиям покупателя, это может оказать негативное влияние на последующие продажи.

В то же время информация продавца не всегда воспринимается так, как это задумывалось. Участники центра закупок будут по-разному воспринимать одинаковую информацию, слышать то, что они не хотят услышать, и воспринимать отдельные части сообщения. Они будут не в состоянии эффективно обрабатывать весь объем информации. Их цели, ценности и прошлый опыт приводят к искажению информации и продавец не может достаточно хорошо контролировать это искажение.

Также в зависимости от степени вовлеченности в процесс закупки участники могут не использовать доступные источники информации. Степень заинтересованности зависит от заинтересованности участника в результате закупки, ощущаемые последствия плохого решения, социального давления со стороны остальной организации, внутренней заинтересованности в товаре и цене.

Наконец, различия в ожиданиях участников основываются на **степени удовлетворенности прошлыми покупками**. Продавец не сможет удовлетворить каждого участника центра закупок, потому что продавец не может соответствовать требованиям по каждому параметру. Участник центра закупок может быть неудовлетворен продавцом или товаром также из-за способа принятия этого решения. Нерешенные конфликты, связанные с прошлыми закупками, или простой факт того, что мнение участника не было рассмотрено или ему не было уделено достаточно внимания, может привести к отрицательной реакции со стороны участника.

РАЗМЕР ЦЕНТРА ЗАКУПОК. Хотя в центре закупок участвует несколько человек, не все из них участвуют в принятии конкретных решений. Многие незначительные или стандартные покупки совершаются одним человеком (автономно), так как есть большой выбор между модифицированными поставщиками. В других закупках может принимать участие до 20 – 50 человек. Во втором компоненте Шет постарался учесть размер центра, предложив, что на него влияют факторы товара и организации.

Например, чем выше риск закупки конкретного товара и дольше время принятия решения, тем больше человек будут участвовать в центре закупок.

Для первой или единственной закупки, или крупной закупки центр закупки должен быть крупным. Центры закупок обычно больше в крупных и децентрализованных организациях. Важна также ориентация организации. В зависимости от ориентации на технологию, риск потребителя, ответственность за покупательное решение будет распределяться в различных функциональных областях. В фирме, ориентированной на технологию, инженеры-технологи и технический персонал сможет принимать решение автономно, а в фирме, ориентированной на производство, полную власть сможет иметь производственный персонал.

Подобные характеристики товара и организации представляют организации информацию для выработки направления приложения усилий. Характеристики влияют на усилия по продажам, время, направление усилий по продвижению и соответствие различных альтернатив распространения.

РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ. Автономные решения напрямую ведут к выбору поставщика или марки. Если же в принятии

решения участвуют 2 или более человек, вполне вероятно наличие определенного рода конфликтов. Это приводит к тому, что участники центра активнее стараются укрепить свое положение, а также приводит к повышенному уровню выработки приемлемых решений. Тем не менее слишком большие конфликты ведут к повышенной эмоциональности, защите и политическим играм участников. Конфликты становятся проблемой, когда основным результатом становится «победа».

3-й компонент модели Шета описывает процессы разрешения конфликтов в центре. Подходы к разрешению конфликтов объясняют рациональные и нерациональные решения. Рациональными подходами являются разрешение проблем и убеждение; "торговля" и хитрость относятся к иррациональным методам. **Рациональное разрешение конфликтов** требует больше информации, больше источников поставок или больше времени на их преодоление. **Убеждение** подразумевает логическое убеждение неудовлетворенного участника в преобладании организационных интересов над личными интересами. **"Торговля" (взаимные уступки)** подразумевает общение вроде: "ты даешь немного этого, а я – немного того". **Коалиция** подразумевает определенное взаимодействие между участниками, а также взаимные уступки. Однако проблема здесь в том, что при переговорах можно учесть все интересы, но это решение может не быть ни оптимальным, ни наилучшим для организации. **Политиканство** подразумевает обмен одолжениями, использование личных отношений, "удары в спину" и другие способы неформальных отношений, используемых для оказания влияния на других членов центра закупок и укрепления своей позиции.

Продавец легко может попасть "между двух огней" в центре закупок. Особенно в случаях "торговли" и политиканства, как способов разрешения конфликтов, могут быть выбраны менее агрессивные продавцы или продавцы, представляющие чьи-либо предпочтения, если предлагаемый товар сам не разрешает конфликтную ситуацию или не является предпочтительным для авторитетных участников центра.

В 3-ем компоненте схемы присутствуют поведенческие характеристики. Шет выделяет разрешение конфликтов как основное выражение межличностного поведения, другие экономисты особое внимание придают способу достижения консенсуса в центре.

Модель Шета учитывает также факт воздействия **СИТУАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ** на принимаемое решение. Неожиданные забастовки производителей основного вида ресурсов, слияние между поставщиками или кризис перепроизводства основного закупаемого товара могут существенно повлиять на принимаемое решение. Эти события не входят ни в один из компонентов модели.

5 Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса)

Пауль Андерсон (Paul Anderson) и Терри Чемберс (Terry Chambers) разработали модель мотивации членов закупочного центра и их вовлечения в процесс принятия решения на основе того, **как системы оценок и вознаграждения влияют на поведение членов организации**. С учетом теории ожиданий, согласно которой мотивация зависит от предположений субъекта относительно того, как будут вознаграждены или наказаны его действия и связанные с ними результаты, они создали модель, состоящую из двух частей.

В мотивационном компоненте этой модели стремление человека работать и удовлетворение от собственной деятельности определяются как «**внутренними**», так и «**внешними**» вознаграждениями: первые человек «вручает» себе сам, а вторые определяются системой оценок результативности. Внутренние вознаграждения зависят непосредственно от характера самой работы и важны для удовлетворения индивидуальных потребностей, таких как **самоуважение и самореализация**. Например, чувство удовлетворения от решения трудной задачи (разработки технических характеристик) или удовлетворение от «победы» в переговорах.

В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является система оценок деятельности, которая предполагает, что разным моделям поведения соответствуют разные показатели результативности, на которые организация должна обращать внимание при оценке производительности. Главное здесь – степень соответствия этих показателей представлениям человека о том, как должна выполняться его работа, об аспектах результативности, отраженных в показателях, и от величины погрешности в соответствующих оценках. Чтобы понять покупательское поведение на рынке промышленных товаров, маркетолог должен проанализировать функционирование системы оценок деятельности и вознаграждения, а также восприятие этой системы отдельными участниками процесса закупки.

Главный момент, относящийся к реальному функционированию закупочного центра и процесса принятия решения о закупке, кроется в том факте, что разные люди, особенно если они работают в разных отделах и службах организации, должны оцениваться и вознаграждаться на основании разных показателей результативности. Это может привести к конфликту в рамках закупочного центра, так как участники станут использовать разные критерии при оценке товарных предложений и продавцов. Кроме того, Андерсон и Чемберс предложили модель «группового консенсуса», которая позволяет отследить связь между мнением отдельного члена о предложении поставщика и оценкой его действий рабочей группой. Участники приносят свои предпочтения в **групповое взаимодействие** и процесс

нахождения консенсуса, которые могут принимать различные формы (решение проблемы, убеждение, взаимные уступки, переговоры, согласно модели Шета).

6 Модель Шоффре и Лильена

Жан-Мария Шоффре (Jean-Marie Choffray) и Гарри Лильен (Gary Lilien) также изучали закупочный центр, исследуя природу процесса принятия решения о закупке новых продуктов. В базовой модели, разработанной ими, факторы внешней среды и внутренние факторы организации рассматриваются как ограничения, определяющие возможный набор продуктов, из числа которых индивиды могут сделать выбор, основываясь на личных предпочтениях. Личные предпочтения выявляются и суммируются в закупочном центре (в процессе переговоров и группового решения проблемы), благодаря чему выбор делается от лица организации. Шоффре и Лильен разработали четыре различные модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

1) **модель взвешенной вероятности** (коэффициенты значимости отражают влияние каждого участника в закупочном центре);

2) **модель пропорциональности** (все члены закупочного центра имеют равное влияние);

3) **модель единодушия** (процесс принятия решения длится до тех пор, пока все члены закупочного центра не сойдутся во взглядах);

4) **модель приемлемости** (выбор делается с таким расчетом, чтобы минимально противоречить личным предпочтениям отдельных членов закупочного центра).

Чтобы модель работала, можно применить стандартные методы сбора данных о предпочтениях людей, играющих определенные роли в закупочном центре, – инженеров, менеджеров по закупкам, руководителей производства и т. п. Затем организации-покупатели можно распределить по микросегментам, к которым относятся компании со схожей структурой закупочного центра. Относительная значимость каждой роли в процессе закупки в этих микросегментах оценивается эмпирически или субъективно. Маркетолог должен точно определить, какая из моделей процесса принятия решения несколькими лицами лучше всего описывает компании в каждом микросегменте.

ЛЕКЦИЯ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. *Типы организационной структуры службы закупок.*
2. *Цели логистического менеджмента в управлении закупками.*
3. *Основные функции отдела закупок.*

1 Типы организационной структуры службы закупок

На состав и тип организационной структуры службы закупок существенное влияние оказывает размер предприятия.

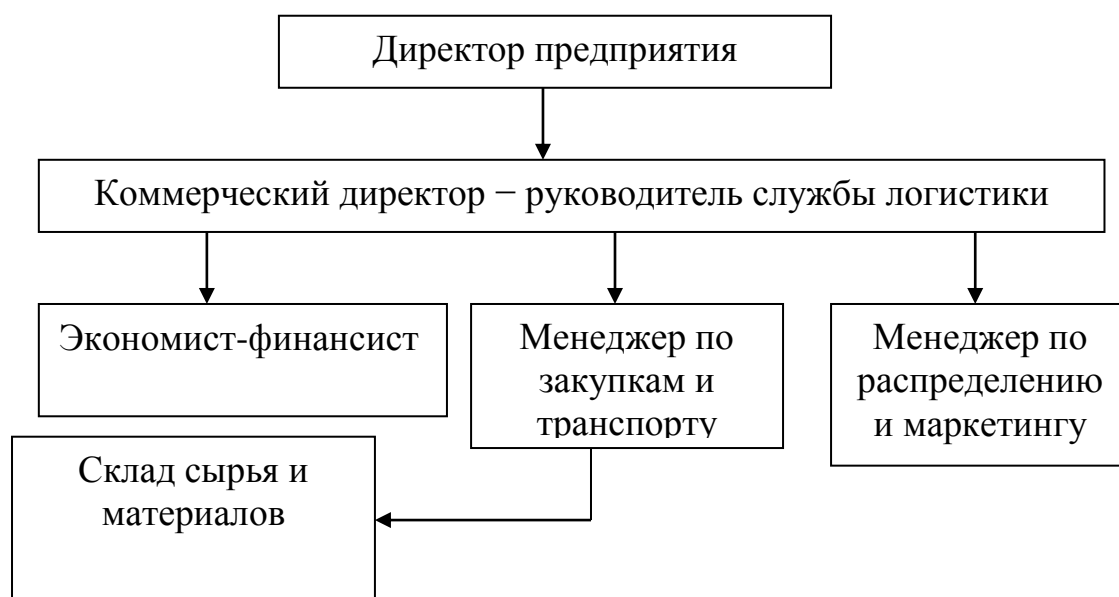
По численности работников и количеству подразделений существенно различаются службы закупок мелких, средних и крупных предприятий.

По мере развития предприятия увеличивается объем производства, усложняются хозяйственные связи, расширяется номенклатура товарно-материальных ценностей, расширяется круг поставщиков. Это требует расширения службы закупок.

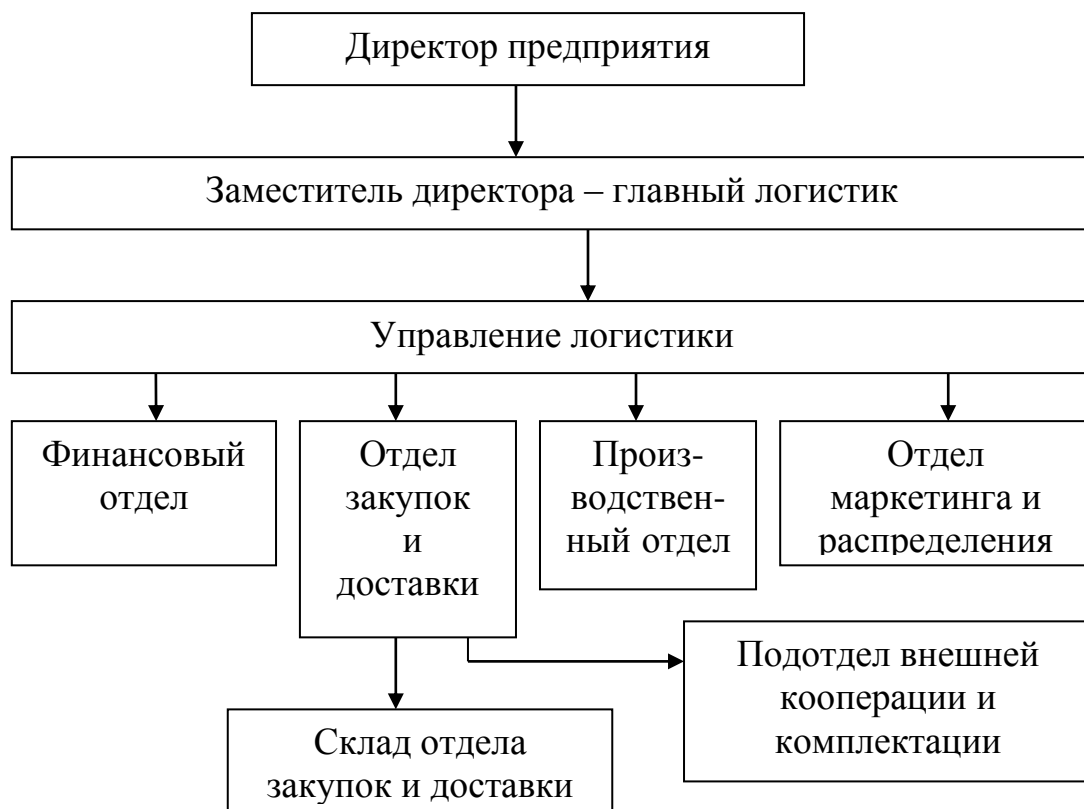
Можно выделить следующие основные варианты.

На небольших предприятиях – функции службы закупок выполняет сам руководитель или его заместитель. Это характерно для предприятий непромышленной сферы и сферы услуг, где объем работ по закупкам невелик – школы, больницы, магазины, парикмахерские. Так же поступают руководители малых предприятий, фермерских хозяйств, индивидуальные предприниматели.

Вариант службы закупок для малого предприятия может иметь следующий вид:



На крупных предприятиях, выпускающих продукцию в больших объемах или сложнотехническую продукцию, отдельно формируют управление логистики:



Для предприятий, использующих покупную продукцию в виде узлов и агрегатов, в службу закупок вводят подотдел внешней кооперации и комплектации.

Предприятия, работающие с большим количеством сырья, в составе отдела закупок имеют подотдел сырья.

Крупные машиностроительные предприятия в составе отдела закупок имеют подотдел оборудования.

На предприятиях, использующих значительное количество различных материалов, могут создаваться специализированные отделы закупок – металла, метизов, резинотехнической продукции и т. п.

Создание специализированных отделов закупок характерно для производственных объединений.

Здесь применяют три формы организации закупок – централизованную, частично централизованную и децентрализованную.

Основными предпосылками создания централизованной системы закупок является:

- территориальная близость предприятий;
- однородность выпускаемой продукции;
- предпочтительность сосредоточения основных управленческих функций на головном предприятии.

Частично централизованные закупки применяют тогда, когда в состав объединения кроме головного предприятия, входят филиалы без образования юридического лица, и предприятия, сохраняющие статус юридического лица.

В этом случае головное предприятие осуществляет планирование закупок и заключение договоров только для своего производства и филиалов. Филиалы получают материалы на свои склады с центрального склада объединения.

Предприятия, юридические лица, самостоятельно осуществляет планирование закупок и заключение договоров, получают материалы на свои склады непосредственно от поставщиков. Те, которые расположены рядом с головным предприятием, могут частично обеспечиваться с центрального склада объединения.

Децентрализованное обеспечение закупок применяется тогда, когда в связи со спецификой выпускаемой продукции и территориальной разобщенностью централизация нецелесообразна.

Управление закупок в таком случае занимается информационным обеспечением закупочных служб своих предприятий, координацией и совершенствованием деятельности этих служб, реконструкцией складского хозяйства, разработкой закупочной политики объединения.

В любом случае основной задачей отдела закупок является своевременное, бесперебойное и комплексное обеспечение производства всеми необходимыми материальными ресурсами.

Состав и размер службы закупок, а также численность его работников зависят от множества внешних и внутренних факторов. Наиболее существенными из **внешних факторов** являются: отраслевая принадлежность предприятия; месторасположение предприятия; степень развития посреднической торговли.

К **внутренним факторам** можно отнести: объем, тип и характер деятельности; степень специализации и кооперирования производства; широта и глубина ассортимента выпускаемой продукции.

Организационное построение службы закупок может также осуществляться по следующим признакам:

- товарному;
- функциональному;
- смешанному;
- по рынкам закупок (внутренний, страны СНГ, далее зарубежье);
- по группам поставщиков (государственные, частные и т. д.).

Организация служб снабжения по **функциональному признаку** предполагает, что все основные функции материально-технического снабжения сосредоточены в службе снабжения и выполняются специализированными подразделениями.

Материальный признак предполагает, что каждая материальная группа выполняет весь комплекс снабженческих операций по определенной номенклатуре материальных ресурсов: планирование, закупка, доставка, хранение материальных ресурсов выполняется каждой материальной группой. Этот признак целесообразно применять на крупных и средних предприятиях.

Организация служб снабжения по **системному признаку** предполагает, что одна или несколько функций выделяются в качестве самостоятельных по всем группам материальных ресурсов и выполняются специализированными подразделениями, а остальные функции выполняются материальными группами. Организация служб снабжения по этому признаку характерна для средних и крупных предприятий.

2 Цели логистического менеджмента в управлении закупками

Для лучшего понимания закупочных функций необходимо определить их цели. Целью закупок является приобретение товаров нужного качества в нужном количестве по установленной заранее цене в конкретном источнике и в нужное время. Такой упрощенный подход оправдан при принятии ключевых решений: что купить, какие качество и цена приемлемы, где лучше всего приобрести необходимый товар, а также – в какой именно момент это следует делать.

Цели отдела (службы) закупок любой производственной (торговой) фирмы:

- приобретать товар по наиболее выгодной цене;
- поддерживать высокую оборачиваемость товарных запасов;
- гарантировать доставку товаров на фирму;
- приобретать товар наилучшего качества;
- взаимодействовать только с надежными поставщиками;
- поддерживать доброжелательные партнерские отношения с надежными поставщиками;
- Извлекать максимальную выгоду для фирмы (например, за счет скидок);
- сотрудничать с другими подразделениями фирмы;
- вносить свой вклад в достижение корпоративных целей и поддержание логистической стратегии;
- снижать долю расходов на закупки в общих логистических издержках;
- вести эффективный автоматизированный учет приобретаемых товаров и поддерживать другие информационные системы компании;
- развивать и стимулировать деятельность и повышать квалификацию менеджеров, занятых в снабжении и закупке.

Приоритеты достижения каждой цели определяются самой компанией в зависимости от ее экономического положения. Например, фирма, стоящая на грани банкротства, скорее сосредоточится на достижении первой цели из приведенного выше списка, чем станет заботиться об обучении персонала. В моменты товарного дефицита фирмы в первую очередь будут заботиться о том, чтобы гарантировать поставки, а в периоды насыщения товарного рынка особенно важным становится поддержание товарооборота компании на достаточном уровне при минимизации вложений в товарные запасы.

Основные цели деятельности в области организации и управления закупками рассмотрим более детально:

1. **Оптимальные сроки поставки** материальных ресурсов, готовой продукции и предоставления услуг. Опоздание в закупках может сорвать производственный график, что повлечет за собой большие накладные расходы, а закупленные ранее намеченного срока материалы ложатся дополнительным бременем на оборотные фонды и складские помещения предприятия. Например, авиакомпания не сможет перевозить пассажиров, если вовремя не будет обеспечена топливом, но хранить лишние тонны горючего также невыгодно для компании.

2. **Оптимальный размер партии поставки**, т. е. соблюдение точного соответствия между объемом поставок и потребностями в них. Избыток или недостаточный объем поставляемой продукции негативно влияет на баланс оборотных фондов и устойчивость выпуска продукции и, кроме того, может вызвать дополнительные расходы при восстановлении оптимального баланса.

3. **Поддержание и повышение качества**. Продукция, материалы или услуги должны поставляться необходимого уровня качества, иначе конечный продукт не будет соответствовать принятым стандартам, что приведет к росту логистических издержек. Затраты на доведение качества до стандартного уровня могут быть весьма значительными. Необходимо постоянно повышать качество снабжения и обеспечивать конкурентоспособность товаров и услуг на мировом уровне, что требует внимания к качеству закупаемых материалов.

4. **Поиск и закупка товаров и услуг по минимальным ценам**. Эта задача особенно актуальна для отечественных предприятий, так как закупочная деятельность требует большого объема оборотных средств, а, как показывает опыт, нехватка именно оборотных средств является одной из главных проблем белорусского бизнеса. Прибыль, полученная благодаря закупкам по более низким ценам или за счет снижения общих логистических затрат, может быть очень весомой.

5. **Поиск компетентных поставщиков и развитие отношений с ними**.

Успех закупок отдела в конечном итоге определяет надежность поставщиков. Деятельность поставщика оказывает большое влияние на

производительность, качество и конкурентоспособность компании-покупателя, чем это представляет большинство менеджеров. Работник, отвечающий за выбор поставщика, должен проводить тщательный поиск и анализ возможных поставщиков, причем анализ желательно проводить по нескольким критериям, например, по качеству предлагаемой продукции, возможности своевременной доставки, цене, сервису и т. д. Также важным критерием является оценка риска при осуществлении закупок.

6. Повышение конкурентоспособности компании. Основные задачи исследования рынка закупок заключаются в регулярном сборе и оценке информации в целях определения емкости рынка и создания предпосылок для оптимизации закупок. Толчком к проведению исследования может стать интерес к определению размеров затрат, изменений в собственной программе дистрибьюции, внедрению достижений технического прогресса, повышению доли фирмы на рынке, конкуренции, надежности поставщиков, объему предложения в будущем и т. д.

Безусловно, цели управления закупками различаются в зависимости от специализации фирмы (промышленная, торговая, сервисная). Основной целью логистического менеджмента закупок, например, в производственной компании является надежное обеспечение производственных подразделений фирмы материальными ресурсами, необходимыми для выполнения производственного графика. Производственный график при этом должен быть сформирован в соответствии с маркетинговой и логистической стратегией фирмы на рынке продаж готовой продукции.

3 Основные функции отдела закупок

Отдел (служба) закупок является функционально обособленным подразделением фирмы и входным звеном в логистической цепи/системы, поэтому ему необходимо устанавливать определенные взаимоотношения с другими структурными подразделениями компании для рациональной организации логистического процесса.

Основные функции отдела закупок:

1. Определение потребности в материальных ресурсах. Для этого отдел закупок получает информацию от отдела маркетинга, производственного отдела, службы логистики, операционно-аналитического отдела. Расчет средств на приобретение материальных ресурсов. Для расчетов необходимы данные из бухгалтерии и финансового отдела о наличии свободных оборотных средств.

2. Поиск, анализ данных, выбор поставщиков. Эта важная функция отдела закупок включает тщательное исследование рынка поставщиков по интересующей продукции, поиск наиболее

квалифицированных поставщиков, предоставление необходимых услуг до и после продажи. В результате анализа выбираются наиболее приемлемые поставщики. Определение условий поставки и оплаты: переговоры с поставщиками, на которых обсуждаются условия доставки, формы оплаты, возможность получения отсрочек платежа и т. д.

3. Заключение договоров и контроль исполнения. Данная функция отдела закупок выполняется при тесном сотрудничестве с юридическим отделом, так как важно в договоре соблюсти все интересы компании. Действия в случае нарушений условий поставки. Санкции в отношении поставщика, нарушившего условия поставки, могут иметь разный характер: от простого предупреждения или мелкого штрафа вплоть до расторжения договора с ним.

4. Получение материальных ресурсов. Обработка входящих потоков материальных ресурсов, идентификация продукции, уточнение количества, подготовка отчетов и перемещение сырья к месту его использования и хранения.

5. Проверка поступающей продукции и подтверждение качества. Проверка и подтверждение того, что поступающее сырье, материал и услуги отвечают требованиям, т. е. соответствуют договору и сертификации.

6. Для эффективного функционирования отдел закупок должен обладать полномочиями на принятие решений при совершении закупок в следующих областях:

- Выбор поставщика. Отдел закупок должен иметь опыт в определении того, кто производит нужную продукцию и как анализировать надежность поставщика.

- Метод ценообразования. Определение общей стоимости закупки для формирования цены и условий договора. Это одна из основных экспертных областей деятельности отдела закупок. Здесь должно иметь место для маневра, если необходимо достичь минимальных цен и общей стоимости закупок материальных ресурсов.

- Сертификация.

- Контроль над контактами с поставщиками. Отдел закупок должен поддерживать взаимоотношения с потенциальными поставщиками. Если работники компании (производственного отдела) будут непосредственно сами работать с поставщиками без уведомления отдела закупок, то это будет способствовать осуществлению продаж «с черного хода», когда потенциальный поставщик будет оказывать влияние на спецификацию готовой продукции таким образом, что он станет единственным источником снабжения. Если техническому персоналу поставщика необходимо непосредственно встретиться с инженерами фирмы-покупателя, то отдел закупок организует такие встречи.

Приведенный выше перечень задач – один из вариантов набора полномочий работников отдела закупок производственного предприятия. В каждой фирме отдел закупок/снабжения будет иметь свой объем полномочий, которые будут зависеть от организационной структуры компании и логистической системы в целом.

ЛЕКЦИЯ 6. ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА ЗАКУПОК

- 1. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.*
- 2. Сущность и техника аукционной торговли товарами.*
- 3. Организация и проведение конкурсных торгов.*
- 4. Выставки и ярмарки в системе маркетинга закупок.*

1 Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами

Основным звеном инфраструктуры товарного рынка закупок является товарная биржа, где осуществляется крупная торговля по стандартам или образцам товаров, стоимость которых подвержена частым, значительным колебаниям. Для биржи характерны регулярность торговли в строго определенном месте, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой товара как со склада, так и в будущем.

Товарная биржа — это добровольное объединение юридических и (или) физических лиц для гласных публичных торгов товарами, которые проводятся в определенном месте, в определенное время и по заранее устанавливаемым правилам.

Одним из существенных вопросов для любой биржи является вопрос о том, что из себя должен представлять биржевой товар. Важнейшей особенностью биржевой торговли является то, что ни один товар сам непосредственно в торгах не участвует, поэтому биржевой товар должен быть стандартизованным, то есть однородным по своему качеству, определенным по количеству и чтобы была возможность заменить его другим товаром.

Все операции по продаже, приобретению или обмену товара на бирже могут производить лишь биржевые посредники, в числе которых брокеры, дилеры, трейдеры, джобберы, маклеры.

Основное содержание роли биржи в системе распределения и закупок сводится к выполнению следующих функций:

- *Организационная функция* биржи состоит в создании условий проведения биржевой торговли. Прежде всего, товарная биржа обеспечивает подходящее помещение, оборудованное необходимыми для проведения торгов торговыми местами, техникой, средствами связи. Биржа определяет правила проведения биржевых торгов, порядок представления и регистрации товаров, механизм ценообразования и порядок взаимодействия субъектов коммерческих сделок.

- Существенное значение имеет также выполнение биржей *котировальной функции*, которая состоит в биржевом определении цен на товары, называемом котировкой цен. Котировка цен на бирже состоит в фиксации и опубликовании цен, выявившихся в результате биржевых торгов.

Массовая реализация продукции, унифицированной в соответствии с биржевыми стандартами, в одном месте и в одно время способствует формированию цен, в которых нивелировано воздействие случайных факторов, проявляющихся в отдельных разовых сделках. Биржевые котировки являются важным показателем состояния конъюнктуры рынка. Поэтому они служат существенным ориентиром для продавцов и покупателей одноименных товаров, действующих самостоятельно и независимо друг от друга.

- *Функция хеджирования*, или биржевое страхование участников биржевой торговли от неблагоприятных для них колебаний цен. Выполняя задачу страхования участников биржевого торга, биржа не столько организует торговлю, сколько ее обслуживает. Биржа создает условия для того, чтобы покупатели и продавцы реального (наличного) товара по своему желанию могли бы одновременно принимать участие в соответствующих биржевых торгах в качестве клиентов или участников.

- *Спекулятивная функция*, целью которой является получение прибыли от игры на разнице в ценах купли-продажи биржевых товаров. Данная функция биржи неразрывно связана с функцией хеджирования.

- По-прежнему биржи выполняют свою *товаропроводящую функцию*, то есть ту функцию, из-за которой они первоначально и возникли – покупка и продажа реального товара.

- Стабилизируя цены на ограниченный список сырья и товаров, биржи стабилизируют и издержки на производство других, не только биржевых товаров.

- Нарушения правил проведения биржевых торгов участниками сделок влекут за собой исполнение товарной биржей другой своей функции — *арбитражной*. Данная функция является часто используемой в условиях, когда объектами торгов выступают не наличные товары, а контракты, предусматривающие немедленное заключение сделок и поставки товаров в течение определенного срока.

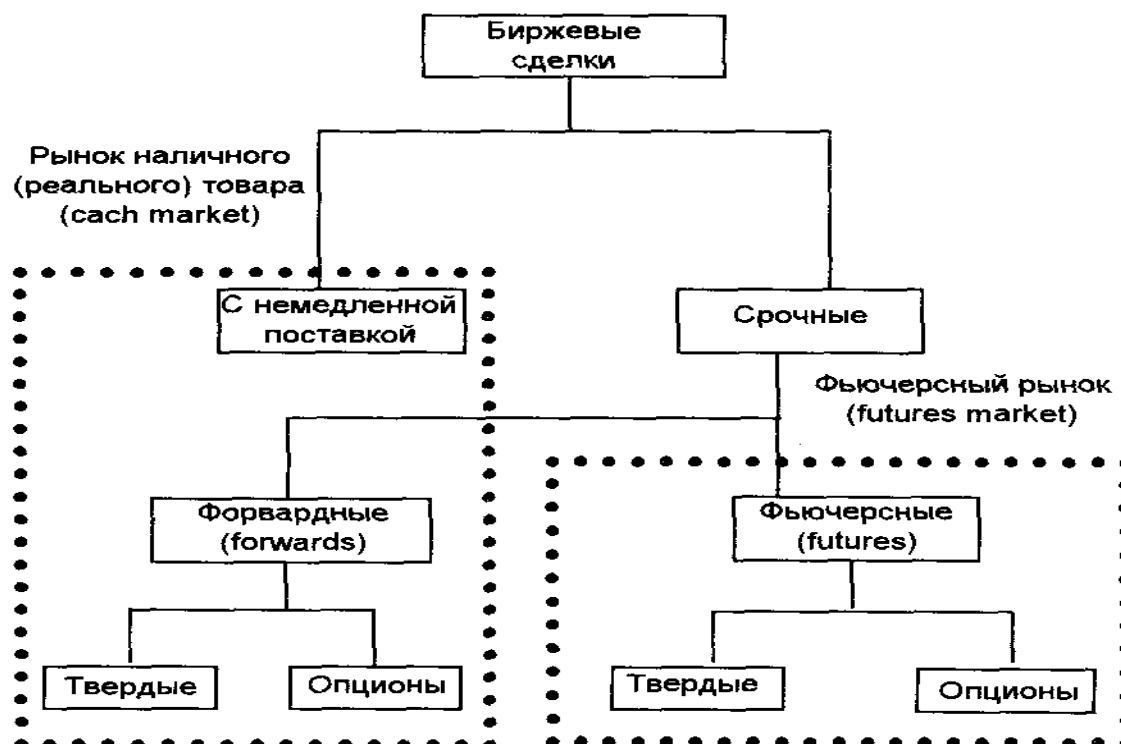
- *Разработка биржевых контрактов*, которая включает: стандартизацию требований к качественным характеристикам биржевых торгов, стандартизацию размеров партий товаров, выработку единых требований к расчетам по биржевым сделкам. Биржа устанавливает жесткие требования к тем товарам, которые допускаются к биржевым торгам. На основе этих требований разрабатываются биржевые стандарты, которые учитываются производителями и потребителями на товарных биржах.

- *Информационная функция* биржи состоит в создании специальных коммерческих баз данных, содержащих самую разнообразную информацию о товарах, ценах, участниках торгов, процессах, происходящих на других биржах и на внебиржевом рынке, а также в управлении этими базами данных. Информационная деятельность современной биржи настолько значительна, что до 30 % своих доходов в развитых странах биржи получают от продажи биржевой информации.

- *Формирование и функционирование мирового рынка.* Современная товарная биржа в этом моменте соединяет функционирование товарной, фондовой и валютных бирж.

Итак, товарная биржа как рыночный механизм выполняет ряд стабилизирующих функций в экономике, обеспечивая оптимальное распределение важнейших сырьевых товаров, стабилизацию цен, валютных курсов, а также денежного обращения.

Результатом биржевых торгов является биржевая сделка. В практике имеют место различные по своему характеру сделки, и их можно классифицировать по различным признакам.



Прежде всего различают сделки с реальным товаром и сделки без реального товара.

Сделки с реальным товаром предполагают, что продавец должен иметь товар в наличии и поставить его в оговоренные контрактом сроки.

В свою очередь, такие сделки подразделяются на кэш-сделки и форвард-сделки.

Кэш-сделка (spot) является сделкой с наличным товаром и предполагает его немедленную поставку с оплатой в момент получения покупателем.

Форвард-сделка оформляется договором поставки, по которому продавец обязуется поставить проданный покупателю товар в установленный срок, а покупатель, в свою очередь, своевременно принять и оплатить товар.

В процессе развития биржевой торговли значительное распространение получили сделки без реального товара, которые, в свою очередь, подразделяются на фьючерсные сделки и опцион.

Фьючерсные сделки предполагают куплю и продажу права на будущий товар. Наиболее характерны фьючерсные сделки для сельскохозяйственной продукции, поскольку заключаются обычно задолго до сбора урожая. Цель фьючерсной сделки заключается в получении разницы между суммой контракта в момент его заключения и суммой контракта в момент истечения его срока.

Особым видом биржевых операций с ограниченным по сравнению с обычными фьючерсными операциями риском считается *опцион*, то есть договорное обязательство купить или продать некоторое число фьючерсных или наличных контрактов по заранее установленной в момент заключения сделки цене и в пределах согласованного периода. При этом опцион представляет собой право, а не обязанность купли или продажи фьючерсного контракта или реального товара.

Основной тенденцией развития товарной биржи является движение от реального товара к фьючерсной форме торговли. В связи с тем, что фьючерсные биржи являются своеобразными финансовыми институтами, обслуживающими торговлю, одним из определяющих условий их развития являются состояние валютно-финансовой системы, а также наличие достаточных финансовых ресурсов. Однако развитие товарных бирж на этом этапе не прекращается.

Обратимся теперь к анализу закономерностей в эволюционном развитии товарных биржевых рынков. Тенденции развития товарной биржевой торговли представим **в виде схемы:**



Центральный вектор на схеме указывает тенденцию развития биржевого рынка и эволюцию форм биржевой торговли. Причем направление тенденции развития биржевого рынка не находится в жесткой взаимосвязи с хронологией биржи. Это означает, что в том случае, когда биржевой рынок в экономической системе по каким-либо причинам разрушается, прерываются традиции его функционирования, то возобновление его деятельности происходит с наиболее простых форм, то есть биржевой рынок должен снова пройти все свои основные этапы (хотя, возможно, в ускоренном темпе).

Следует также подчеркнуть, что простые формы полностью не утрачивают своего значения, несмотря на то, что форвардная и фьючерсная формы торговли являются более высокой степенью развития биржевого рынка. Так, например, биржевая торговля наличным товаром обслуживает потребности вновь созданных предприятий, которые на начальном этапе своей деятельности не сформировали необходимой системы кооперационных связей.

Необходимо отметить, что также одной из существенных тенденций развития биржевой торговли является сокращение общего количества бирж и объединение специализированных в универсальные.

Не менее важной тенденцией в развитии товарных бирж является то, что огромному росту биржевого оборота на протяжении последних двух-трех десятилетий способствовало внедрение новых технических средств. Использование компьютерной сети, видеокотировок и других новейших технических средств позволяет заключать сделки почти мгновенно. Компьютеризация создает широкие возможности для различных биржевых нововведений. Она позволяет расширять круг

биржевых товаров, вводить разнообразные методы торговли, повышает надежность операций, увеличивает количество торгующих и т. д.

На динамику биржевой торговли в целом и отдельным товарам в частности, а также на ее структурные изменения важное влияние оказывают такие факторы, как состояние рыночной экономики и особенно валютно-финансовой системы, государственное вмешательство, фазы экономического цикла, сдвиги в монополизации рынков и формах осуществления торговли реальным товаром, положение на каждом конкретном товарном рынке, научно-технический прогресс, тенденции в торговле сырьем, полуфабрикатами, использование заменителей, международные товарные соглашения, совершенствование техники биржевой торговли, появление новых видов товаров и т. д.

Таким образом, объективной тенденцией в развитии товарных бирж и их инфраструктуры является потребность в постоянном усложнении операций, которые базируются на срочных сделках. Это, в первую очередь, опционные сделки в их различных формах и операции с биржевыми индексами, также значительную роль в развитии товарных бирж осуществляют электронные торги как современный этап функционирования бирж.

2 Сущность и техника аукционной торговли товарами

Аукцион (от лат. *auctio* — продажа с публичного торга) — способ продажи отдельных видов товаров в виде публичного торга, проводимого в заранее установленном месте и в заранее обозначенное время с правом предварительного осмотра товаров. Товар на аукционе продается единичными образцами или партиями (**лотами**) тому покупателю, который предложит самую высокую цену.

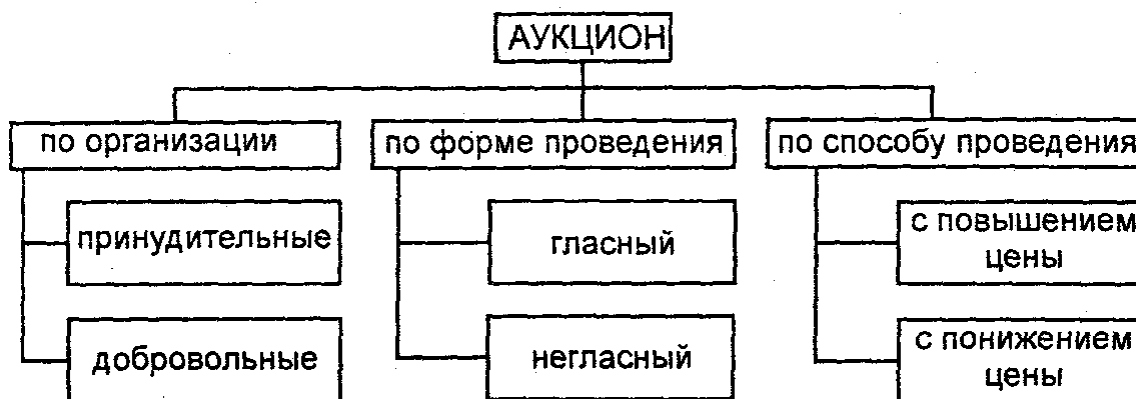
На аукционах производится продажа товаров, обладающих **индивидуальными свойствами**. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства — качество, внешний вид, вкус и т. д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов).

Основные товары, которые предлагаются и покупаются на международных аукционах: пушно-меховые товары, невытая шерсть, чай, табак, цветы, овощи, фрукты, лошади, рыба. На аукционах продаются также товары, обладающие уникальными свойствами:

произведения искусства, исторические раритеты, коллекционные объекты, антиквариат.

В процессе торга **аукционист** (лицо, проводящее аукцион) объявляет присутствующим потенциальным покупателям (**аукционерам**) о продаваемом товаре и его начальной, стартовой цене. Затем аукционеры поочередно объявляют, называют повышающуюся цену, по которой они готовы купить товар. Торг продолжается до тех пор, пока не будет названа наивысшая цена.

Проводимые в нашей стране и за рубежом аукционы можно классифицировать по следующим признакам:



При проведении аукциона с повышением цены (английского аукциона) вначале объявляется первоначальная (стартовая) минимальная цена товара, названная продавцом, а затем, в ходе торгов, покупатели делают к ней надбавки до тех пор, пока желающих набавлять цену больше не окажется.

Аукцион *с повышением цены* может проводиться в двух формах: гласной (проведение аукциона описанным выше порядком) и негласной (обеспечивается сохранение имени покупателя в тайне).

При проведении аукциона *с понижением цены* (голландские аукционы) стартовая цена дается с явным завышением и в ходе торгов понижается до тех пор, пока кто-нибудь из покупателей не согласится купить товар. В практике зарубежных аукционов широко используются автоматизированные способы. Изменение цены на ее повышение или понижение в процессе аукциона фиксируется покупателями с помощью кнопочного управления, отражающего цену на циферблате специальных установок. Владельцем лота (типовая единица купли-продажи в натуральном выражении) становится тот, кто первым нажмет на кнопку и зафиксирует стрелкой циферблата установленную цену. Такое новшество заметно сокращает время и трудоемкость проведения торгов. В зависимости от порядка их организации, аукционы бывают *принудительные*, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок

имущества и т. п., и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи. Возникают случаи, когда аукционист не достигает поставленной цели, связанной с ценой по товару. В этом случае ему дано право снять лот с торгов и выставить его повторно в следующий раз.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Организационное построение аукциона как коммерческой организации напоминает построение ярмарок. Управление осуществляет аукционный комитет, в состав которого входят директор аукциона, представители местных органов власти. Директору аукциона непосредственно подчинены исполнительные службы, в том числе финансовая, правовая, экспертная, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов — аукциониста.

Аукционы специализируются на продаже определенных реально представленных товаров с индивидуальными свойствами; по каждому товару имеют свою специфику и частоту проведения один или несколько раз в год. Для каждого аукционного товара сложились свои центры аукционной торговли.

Наибольшее распространение имеют аукционы, входящие в состав акционерных обществ. Иногда ими могут быть мощные, крупные компании, способные оптом скупать большое количество сырья, частично перерабатываемого, что позволяет им влиять на положение дел на рынке.

Организация аукционной торговли имеет определенные особенности в зависимости от характера товара и практики, сложившейся в торговле конкретными аукционными товарами. В зависимости от характера деятельности фирмы, осуществляющие аукционную торговлю, можно разбить условно на три группы: специализированные; брокерско-комиссионные; аукционные, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.

Специализированные фирмы занимаются организацией аукционов и продажей на них аукционных товаров как за свой счет, так и на комиссионных началах. Аукционные фирмы берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Зачастую они выдают продавцам ссуды под их товары, переданные аукционной фирме для продажи с аукциона.

Брокерско-комиссионные фирмы получили широкое распространение в торговле пушно-меховыми товарами, шерстью, чаем, табаком и др. Обычно они организуют аукционы и продают на комиссионных началах товары по поручению своих клиентов. Брокерская фирма, проводящая аукционы, как правило, может

выступать одновременно представителем продавца и покупателя. Тогда она получает комиссионное вознаграждение одновременно с продавца и с покупателя. При этом продавец может не знать покупателя, а покупатель — продавца, оба знают только брокера.

Техника проведения аукционов по различным товарам имеет свои специфические особенности, определяемые в первую очередь характером товара. Однако сам порядок проведения аукционов примерно аналогичен. В их проведении различают **четыре стадии**: подготовка аукциона, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Первая стадия — подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до его начала. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии (лоты), в них подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя **ряды-стринги**, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями. Из каждого лота берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном стринге. Размеры образцов по различным товарам неодинаковы и устанавливаются в зависимости от ценности и стандартности каждого вида.

Подготовка и организация выставки товаров, объявленных для продажи, — весьма ответственный и трудоемкий этап в общей работе по подготовке аукциона. Образцы помещаются в специальных залах для осмотра, а товар — на складах, но с таким расчетом, чтобы при желании покупатель мог осмотреть его полностью.

Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается **каталог**. Каталог содержит перечень всех лотов, предлагаемых к продаже на аукционе, с указанием номера каждого из них, сорта и количества единиц товара в каждом лоте. В начале каталога обычно помещается оглавление с обозначением общего количества различных видов пушнины, предназначенных для продажи. Далее следуют условия аукционной продажи. В этих условиях указан порядок осмотра товаров, продаж и фиксации цен, заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, снятия товара с торгов, оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должны

производиться открытие аккредитивов и оплата. В условиях указывается, какой процент взимается со стоимости купленных товаров в пользу администрации аукциона, и устанавливается порядок разрешения споров между сторонами. В каталоге сообщаются дата открытия аукциона и его продолжительность, место проведения аукциона, время, установленное для осмотра товаров, время проведения торгов, а также последний день платежа за приобретенные товары.

В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона и примерное количество товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и прилагается приглашение принять участие в торгах.

Осмотр товаров покупателями, предполагающими принять участие в аукционном торге, – это **вторая стадия** в проведении аукциона. Осмотр товаров обычно начинается за неделю или 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где производится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов).

Предварительный осмотр товаров является обязательным и производится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность. Покупатели внимательно осматривают эти образцы и делают в каталоге отметки о понравившихся им лотах и цене, которую они могли бы за них уплатить.

Покупатель может ознакомиться не только с образцами, но и со всем лотом, но обычно он этого не делает, доверяя организаторам аукциона, за исключением дорогих шкурок, которые покупатель осматривает полностью в лоте. На аукционах чая и табака производится дегустация отобранных покупателем образцов. Кроме того, покупатели во время осмотра могут приобрести образцы понравившихся им партий для дополнительной проверки их качества.

Аукционный торг – третья стадия проведения аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в

специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона – аукционатор, ведущий продажу, и его помощники, наблюдающие за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован организаторами аукциона.

Аукционатор объявляет номер очередной партии-лота, предлагаемого к продаже, и одновременно с этим на специальном табло загорается названный номер и называется исходная продажная цена, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в доаукционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком «да» о своем согласии купить товар, аукционатор снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционатор повышает цену, начинается торг.

Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии – стринга, отдается предпочтение перед другими покупателями. В случае возникновения разногласий за администрацией аукциона сохраняется право перепродажи любого лота. Всякие претензии должны быть заявлены администрации до начала продажи следующего лота.

Администрация аукциона вправе снять с аукциона любой лот, пока он не продан, без объяснения причин. После продажи всех лотов непроданные лоты могут снова быть выставлены для продажи.

Вместе с тем на некоторых аукционах применяются иные способы проведения аукционного торга. Чаще всего на аукционах используется повышающий способ, при котором аукционатор постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка.

Четвертая стадия аукциона – оформление аукционной сделки и сдача товара покупателю. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указываются: наименование фирмы-покупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкурок, цена за шкурку и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать счет, куда и каким видом транспорта отправить товар. Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору аукциона, оставив себе копию. На

основании контракта выписывается счет, который оплачивается покупателем. Немедленно после подписания контракта покупатель выписывает письменное поручение об отправке товара, в котором указывается, как следует замаркировать товар, точный адрес, на который необходимо отправить товар, порядок его страхования. Платеж за проданный на аукционе товар обычно осуществляется по частям: 30 – 35 % вносится при подписании контракта, а остальная сумма – при получении товара или после его отгрузки, но не позднее установленного срока. По условиям большинства пушных аукционов запрещается перепродажа товара покупателем до полной его оплаты. Это гарантирует продавца от неоплаты проданных лотов, что потребовало бы их хранения до следующего аукциона.

Сроки вывоза товара с аукционного склада зависят от вида товара.

3 Организация и проведение конкурсных торгов

Конкурсные торги – это способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Организаторами торгов выступают преимущественно государственные организации и учреждения (министерства, их управления, закупочные организации), а также местные органы власти и в исключительных случаях – крупные частные фирмы.

Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет заказчику рассчитывать на максимальную конкуренцию, а следовательно, и на более выгодные для него коммерческие и другие условия. Форма торгов для государственных и муниципальных организаций предпочтительна еще и тем, что они могут привлекать к торгам наиболее крупные и солидные в финансовом отношении фирмы.

Это оказывается возможным благодаря правилам торгов, предусматривающим необходимость внесения залога за право участия в торгах в сумме 1 – 3 % стоимости предполагаемой сделки.

Поскольку суммы контрактов, заключенных в результате торгов, довольно значительны, слабым в финансовом отношении и недостаточно кредитоспособным фирмам участие в них затруднено. Это уменьшает риск невыполнения поставщиком или подрядчиком принятых на себя обязательств.

При проведении торгов государственные организации очень часто, особенно при закупках специального и сложного оборудования,

сталкиваются не с конкуренцией между фирмами-участницами торгов, а со сговором между ними, в особенности, если они входят в одно монополистическое объединение. Часто организуются и временные соглашения между отдельными компаниями — консорциумы, заключаемые специально для участия в конкретных торгах, причем обычно официально объявляется об их создании и указывается на возможную кооперацию отдельных фирм-участниц для выполнения крупного заказа.

Иногда имеет место одновременное образование двух или даже трех таких временных консорциумов. В этом случае организаторы торгов используют конкуренцию между ними для получения более выгодных цен и для размещения заказа у наиболее технически сильных поставщиков.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в **открытых торгах** привлекаются все желающие фирмы и организации, как местные, так и иностранные. На открытых торгах обычно размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в **закрытых торгах** приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения; размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные предприятия и пр.; привлекается обычно небольшое число солидных, известных в данной области производства фирм, имеющих большой опыт и хорошо технически вооруженных.

В практике проведения торгов на оборудование встречаются, хотя и весьма редко, так называемые **единичные торги**. Их организаторы обращаются к одной фирме без привлечения конкурентов, но с соблюдением внешней формы и процедуры торгов по правилам данной страны. Единичные торги проводятся в исключительных случаях, когда оборудование или другой товар может быть приобретен лишь у единственной фирмы-монополиста, а заключение обычного контракта для государственных организаций запрещается законами данной страны.

Информация о предстоящих торгах представляется по-разному, в зависимости от их вида. При проведении открытых торгов в официальных, обычно правительственных органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах: наименование организации, проводящей торги, их номер, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок представления предложений и др. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и

другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один-полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца.

При проведении закрытых торгов порядок информации иной. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

В ряде стран порядок и условия проведения торгов регламентируются специальными законами, декретами или циркулярами. Торги проводятся, как правило, по местонахождению объявивших их организаций, но могут проводиться их организаторами и в других странах. В проведении торгов можно выделить *несколько этапов*: подготовка; представление предложений участниками; выбор поставщика; подписание контракта.

В подготовку торгов входят разработка технических и коммерческих условий, именуемых тендерной документацией, и ознакомление с ней потенциальных участников торгов — оферентов.

В ходе подготовительной работы по проведению торгов импортер выступает как их организатор и заказчик. На основе тендерного законодательства своей страны он определяет виды и формы тендерных документов, представляемых участниками торгов, требования по их заполнению, сроки, устанавливаемые для подачи предложений, считая с даты публикации или извещения о предстоящих торгах, критерии оценки предложений и порядок заключения контракта с участником, выигравшим торги.

Следует иметь в виду, что термин «тендер» в международной коммерческой практике употребляется в различных значениях:

- извещение о предстоящих торгах, приглашение ряда известных фирм, располагающих необходимой технической и финансовой базой для участия в торгах, как специальное приглашение одной или нескольким отобраным заранее фирмам для участия в ограниченных (закрытых) торгах;
- комплект тендерной документации, отражающей требования тендерного законодательства страны-импортера;
- проформа предложения, составленная организатором торгов, входящая в состав тендерной документации.

Проформа тендера — это формуляр, подлежащий заполнению и подписанию оферентом, когда он согласен взять на себя все обязательства по выполнению работы в соответствии с общими и специальными условиями тендерной документации или проформы тендера;

- предложение (оферта) фирмы или организации (оферента), желающих принять участие в торгах;

- закрытая процедура (без приглашения участников торгов), в результате которой определяется контрагент, с которым заключается контракт (обычно на технически сложное, уникально новое оборудование, крупные промышленные объекты).

Разработка технических и коммерческих условий торгов осуществляется их организаторами либо самостоятельно, либо с привлечением специализированных инженерно-консультационных или инженерно-строительных фирм. Эти условия издаются в виде сборников тендерной документации. В комплект тендерной документации обычно входят тендерные условия или проформа тендера, условия проведения торгов как инструкция участникам торгов — референтам, общие и специальные условия торгов, технико-экономическая документация (спецификация, чертежи, каталоги), перечисление видов работ, наиболее предпочтительных методов выполнения работ, программа и графики выполнения их, проформа контракта, формы первоначальной и окончательной гарантий, их суммы. В тендерных условиях указываются:

- наименование и количество оборудования или другого товара, намечаемого к закупке (или характер объекта, его мощность, производительность, объем услуг);

- все основные технические условия, технико-экономические характеристики этого оборудования и сведения о том, какая дополнительная техническая и пояснительная документация должна прилагаться к предложению;

- основные коммерческие условия, в том числе сроки поставки, порядок становления цен, базисные условия поставки, условия платежа, а также другая информация, связанная с предоставлением экспортером кредита и внесением гарантийных залогов (их величина, возможность замены банковской гарантией), указание, в каких ценах должно даваться предложение oferентом и опускаются ли скользящие цены. В тендерных условиях сообщаются также условия арбитража, штрафов, гарантий, требования, связанные с обеспечением технического обслуживания оборудования (включая поставку запасных частей).

Общие условия торгов нередко аналогичны для многих видов оборудования, закупаемого через торги в данной стране.

Специальные условия содержат все необходимые сведения о данном конкретном виде оборудования (подробные технико-экономические и другие характеристики).

Тендерные документы могут быть прямо включены в предложение (тендер) oferента, определяя его содержание по многим вопросам, или стать составной частью будущего контракта. Свое обязательство о выполнении тендерных условий oferент обычно подкрепляет взносом гарантийной суммы.

Фирма, получившая информацию об объявлении торгов и

желающая принять в них участие в качестве oferента, приобретает комплект тендерных условий (тендерная документация), в которых определены все требования заказчика в отношении содержания ожидаемых предложений. Кроме даты проведения торгов в тендерных условиях иногда указывается ориентировочный срок для принятия решения по торгам, который бывает весьма длительным и доходит до трех-четырёх месяцев.

От oferента (участника торгов) требуется строгое соблюдение всех положений и требований, указанных в условиях торгов (общих и технических), а также составление предложений в строго определенной форме.

Организаторы торгов имеют право не только отклонять, но и совсем не рассматривать предложения, не соответствующие оговоренным условиям.

Представление предложений участниками торгов — второй этап их проведения. Предложения, поступающие на торги, носят название *тендер*, или *бид*. Порядок и способ представления предложений регулируются организаторами торгов.

Важное значение имеет представление тендерной документации в обусловленный срок. Предложения, полученные после указанного срока, согласно условиям торгов во всех странах, из участия в торгах исключаются.

Участники торгов в представляемых тендерах указывают свои цены. По требованию организатора торгов фирма, приславшая тендер, обязана представить, кроме указанных выше сведений о фирме, следующие документы: свидетельство торговой палаты, банка или другого авторитетного учреждения о том, что данное предприятие по своим техническим и экономическим возможностям в состоянии выполнить заказ; справку банка страны, где организуются торги, о внесении залога.

Выбор поставщика — третий этап проведения торгов. В назначенный день и час организация, объявившая торги, вскрывает конверты с поступившими «предложениями». Процедура конкурсного отбора может быть гласной или закрытой, в зависимости от вида объявленных торгов. Она предполагает в том и другом случае ознакомление со всеми представленными предложениями с целью выявления их соответствия тендерным условиям, сравнение полученных предложений по коммерческим условиям, изучение административного и делового досье фирм-оферентов. Конкурсный выбор выигравшего торги oferента всегда проводится в закрытом порядке (независимо от вида торгов).

Оферент, предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение, а остальные oferенты обычно не оповещаются, хотя в случае запроса результаты по их предложениям

сообщаются. Иногда результаты торгов публикуются в специально выпускаемых бюллетенях или газетах.

Четвертый этап проведения торгов – *подписание контракта с фирмой, выигравшей торги*. Условия этих контрактов мало или совсем не отличаются от условий обычных контрактов купли-продажи. Однако иногда они содержат некоторые специфические условия. Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения оферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Таким образом, залогом успешного участия в торгах являются точное соблюдение условий торгов, представление тендеров в сроки, указанные в условиях торгов, хорошее знание требований рынка, то есть требований, предъявляемых организаторами торгов к товарам и подрядным работам, высокое качество товаров, а при поставках оборудования также и хорошее техническое обслуживание его после продажи, конкурентоспособные цены, сроки поставки товаров, сроки выполнения подрядных работ.

4 Выставки и ярмарки в системе маркетинга закупок

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются *непосредственной* коммуникацией и контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время.

Международное бюро выставок определяет **выставку** как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении человечества средств для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, – это экономическая выставка образцов, действующая на протяжении заранее установленного периода времени в одном и том же месте и представляющая собой крупный рынок товаров, на котором экспонентам разрешается представлять образцы своих товаров для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения предприятий одной страны или различных стран в одной или

нескольких отраслях производства, науки и техники.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании деловых связей;
- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- обменяться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве и ценах товаров или услуг его фирмы и товаров или услуг его основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые
	Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические
	Ежегодные
	Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные
	Многоотраслевые
	Отраслевые
	Специализированные
Состав участников	Региональные
	Межрегиональные
	Национальные
	Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и

предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10 – 15 % зарубежных экспонентов.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров, и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2, 3 года и т. д.).
2. Ежегодные.
3. Сезонные.

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2 – 4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т. д. могут проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов.
2. Информационные/ознакомительные.
3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии (определение целей).
2. Этап подготовки участия.
3. Стадия работы ярмарки/выставки.
4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли Вам выставочная деятельность вообще? Если ответ – ДА, то предприятие должно обратить основное внимание на следующие вопросы:

1. Размер общей экспозиционной площади.
2. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.
3. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.
4. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.
5. Список экспонентов, уже заявивших о своем участии.
6. Время проведения выставки или ярмарки и ваш календарный план производства и сбыта.
7. Цену аренды экспозиционной площади.
8. Условия участия в общем каталоге.

2. Этап подготовки

После установления целей участия в ярмарке или выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Расходов требуют обычно:

- 1) мероприятия, проводимые на стенде;
- 2) тип стенда;
- 3) оформление стенда;
- 4) персонал на стенде;
- 5) реклама до выставки;

- 6) работа с прессой;
- 7) особые формы обращения к посетителям;
- 8) угощения на стенде;
- 9) транспорт;
- 10) монтаж и демонтаж стенда;
- 11) текущие затраты по стенду.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые включают:

1. Включение фирмы-участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

2. Публикации в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки/ярмарки.

3. Использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки/ярмарки.

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время, примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.

5. Использование символов ярмарки/выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

6. Direct mail считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке/ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

3. Стадия работы ярмарки/выставки

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность;
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров;
- 3) раздача образцов товаров;
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации);
- 5) передача музыкальных программ;
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов;

7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов и клиентов.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) анализ контактов, осуществленных за период работы стенда;
- 2) проверка результатов участия;
- 3) составление отчета об участии.

ЛЕКЦИЯ 7. ОЦЕНКА И ВЫБОР ПОСТАВЩИКОВ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Роль и значение выбора поставщика в закупочной деятельности фирмы.

2. Процедура (алгоритм) выбора поставщика.

1 Роль и значение выбора поставщика в закупочной деятельности фирмы

Когда потребности в материальных ресурсах определены, наступает следующий важный этап – выбор поставщиков. Прежде поставщик рассматривался как продавец, предоставляющий необходимый материал, которого не интересовали проблемы эффективного производства и качества производимой из его материалов продукции. В современных условиях хозяйственные субъекты все больше осознают свою взаимозависимость и ответственность друг перед другом. Поставщики и фирмы-покупатели становятся партнерами по бизнесу в рамках платформ B2B или B2C. Работая совместно, они могут добиться снижения затрат и улучшения качества товаров и услуг. Именно эти соображения, а не борьба за большую часть доходов, выходят сейчас на первый план.

Выбор поставщика является одной из наиболее важных задач маркетинга в сфере закупок. Некоторые менеджеры недооценивают значение правильного выбора поставщика для эффективного функционирования всей компании, а оно обеспечивается, во многом, четким выполнением поставщиками своих функций. Некоторые исследования показывают, что во многих компаниях мира, по крайней мере, 50 % проблем, связанных с качеством, возникает из-за товаров и услуг, которыми их обеспечили поставщики.

Кроме того, решение по выбору того или иного поставщика необходимо обосновывать перед руководством компании и лица, ответственные за принятие решений о закупках, не могут действовать только интуитивно. Обычно такое решение зависит от оценки

способности поставщика удовлетворять критериям качества, объема, условий доставки, цены и обслуживания.

Возможны два направления выбора поставщика:

1. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были вашими поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок фирмы располагает точными данными о деятельности этих компаний (хотя так бывает не всегда).

2. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка: рынка, с которым фирма уже работает, или совершенно нового рынка (например, если принято решение диверсифицировать деятельность). Для проверки потенциального поставщика часто необходимы большие затраты времени и ресурсов, поэтому ее следует осуществлять только в отношении тех поставщиков из небольшого списка, которые действительно имеют серьезный шанс получить большой заказ. От потенциального поставщика, конкурирующего с существующими, ожидается большая эффективность.

2 Процедура (алгоритм) выбора поставщика

В соответствии с общим алгоритмом выбора поставщика первоначально необходимо проанализировать возможные источники информации о поставщиках. Длительная практика анализа рынка поставщиков, применяемая различными компаниями, позволяет выделить следующие основные источники информации:

- Каталоги и прайс-листы.
- Торговые журналы.
- Интернет-сайты.
- Рекламные материалы: фирменных каталогов, объявлений в СМИ.
- Конкурсы.
- Банки и финансовые институты официальных органов.
- Выставки и ярмарки (Экспо-центр, ВВЦ, отраслевые и фирменные выставки и др.).
- Торги и аукционы.
- Торговые директории («Желтые страницы», «Оптовик», «Товары и цены» и т. д.).
- Торговые представительства.
- Собственность исследования.
- Переписка и личные контакты с возможными поставщиками.
- Конкуренты потенциального поставщика.

– Торговые ассоциации, например, Торгово-промышленная палата РБ.

– Специализированные информационные агентства и исследовательские организации (например, РИА «РосБизнесКонсалтинг»).

– Государственные ведомства, регистрационные палаты, налоговая инспекция, лицензионные службы и пр., обладающие открытой для ознакомления информацией.

Большинство источников не требует дополнительного комментария, но, например, такой источник, как «Собственное исследование», является достаточно емким и может включать:

- неформальные личные контакты с коллегами, знакомыми, конкурентами;

- неформальные личные контакты и переписка с возможными поставщиками;

- общение с конкурентами потенциального поставщика и т. д.

Собственное исследование включает все методы и источники, не являющиеся формальными и не требующие официальных документальных запросов.

За рубежом основными источниками информации о поставщиках являются общедоступные и информационные справочники-каталоги, торговые журналы, прайс-листы и т. д. Особое внимание уделяется Интернету. Интернет – это огромный «информационный банк» с не до конца изученными возможностями. В последние годы Интернет в Беларуси активно используется для поиска партнеров по бизнесу, в том числе снабжения. Сегодня редко можно найти фирму, эффективно функционирующую в бизнесе, которая бы не пользовалась услугами Интернета.

Существует несколько распространенных методов выбора поставщика:

– затратно-коэффициентный;

– доминирующих характеристик;

– категорий предпочтения;

– рейтинговая оценка факторов и др.

Но, в любом случае выбор поставщика или группы поставщиков определяется системой критериев, об этом и поговорим дальше. Как для промышленной, так и для торговой фирмы обычно основными критериями выбора являются: цена, качество товара и надежность поставки. Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы. В ряде случаев (в зависимости от корпоративной стратегии) на первое место могут выходить такие, например, параметры, как время доставки, надежность поставщика, предоставление поставщиком кредита, поставка товаров на

основании взаимозачета, и другие. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации).

Для выбора поставщиков в большинстве случаев применяется рейтинговая оценка их соответствия критериям/факторам. Один из возможных наборов таких факторов приведен ниже:

1. Надежность доставки.
2. Гарантии качества.
3. Производственные мощности.
4. Цены.
5. Местоположение.
6. Технический потенциал.
7. Финансовое положение.
8. Возможность компромиссов.
9. Наличие информационной системы связи и отработки заказов.
10. Послепродажный сервис.
11. Репутации и роль в своей отрасли.
12. Деловая инициативность.
13. Управление и организация.
14. Контроль процессов.
15. Отношение к покупателю.
16. Имидж.
17. Оформление товара (паковка).
18. Трудовые отношения.
19. Деловой опыт и история взаимоотношений.
20. Вспомогательная литература и инструкции.
21. Взаимность выгод и интересов.

Системе установленных критериев может отвечать несколько поставщиков. В этом случае необходимо их ранжировать, опираясь на влияние непосредственных контактов с представителями поставщиков. Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение в отделе логистики (закупок), и, как правило, не может быть полностью формализован.

Заслуживает внимание шкала критериев выбора поставщика, предлагаемая Майклом Р., Линдерсом и Харольдом Е. Фироном (критерии расположены в порядке приоритета):

- качество продукции;
- своевременность доставки (авторы предлагают устроить рейтинг поставщиков на основе факторов соблюдения или несоблюдения ими сроков поставок);
- цена (сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной у других поставщиков);

- обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т. д.);
- повторные предложения по разработке продукции или услуги, по снижению цены;
- техническая инженерная и производственная мощность;
- оценка дистрибьюторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибьютора);
- детальная оценка финансов и управления.

Указанная шкала критериев используется большинством зарубежных фирм-производителей продукции при выборе (или предварительном отборе) поставщиков материальных ресурсов. Некоторые специалисты ставят во главу угла цену продукции. С точки зрения большинства зарубежных специалистов по снабжению и логистике это нецелесообразно. Цена – это то, о чем всегда можно договориться, и она не должна быть главным критерием при отборе поставщиков. Хотя, конечно, многих отпугивают высокие цены некоторых поставщиков, но часто именно у них можно приобрести самую качественную продукцию и на выгодных условиях, включая до- и послепродажный сервис, доставку, гарантии, условия дальнейшего сотрудничества и т. д.

Если цена поставщика значительно ниже средней, это часто может являться предупреждением того, чтобы не выбирать этого поставщика. К сожалению, как показывает опыт, в отношении отечественных компаний это не всегда однозначно верно. Из-за нехватки оборотных средств многие компании вынуждены при выборе поставщика руководствоваться, прежде всего, ценой продукции поставщика. Цена является главным критерием, остальные отходят на второй план.

При выборе новых поставщиков зарубежные фирмы делают акцент на оценке их финансового положения и организации управления, а также на технической, инженерной и производственной мощности поставщиков. Это тем более важно в российских условиях, где политическая и экономическая нестабильность позволяет вести нечетный бизнес, существовать «фирмам-однодневкам» и т. п.

На основании изложенных соображений можно сформулировать следующие главные критерии, на которых рекомендуется строить систему выбора поставщиков:

1. **В современных условиях в качестве основного критерия выбора следует выдвигать качество продукции.** Качество относится к способности поставщика обеспечить товары и услуги в соответствии со спецификациями. Качество может относиться также и к тому, удовлетворяет ли продукция требованиям потребителя, независимо от того, соответствует ли она спецификации. Если с данными

поставщиками уже были установлены отношения, то желательно проанализировать статистику поставки бракованных материалов.

2. **Надежность поставщика** – достаточно емкий критерий, включающий следующие параметры: честность, отзывчивость, обязанность, заинтересованность в ведении бизнеса с вашей фирмой, финансовая стабильность, репутация в своей сфере, соблюдение ранее установленных объемов поставки материальных ресурсов/готовой продукции. Оценка своевременности доставки упрощается, если ведется четкий учет запланированных и реально выполненных доставок. При осуществлении доставки, например, по технологии JIT невыполнение сроков так же недопустимо, как и неудовлетворительное качество.

3. **Цена.** В цене должны учитываться все затраты на закупку конкретного ресурса или готовой продукции, которые включают транспортировку, административные расходы, риск изменения курсов валют, таможенные пошлины и т. д. В аналитическом поле логистического менеджера всегда должен находиться комплекс затрат.

4. **Качество обслуживания.** Оценка по данному критерию требует сбора информации у достаточно широкого круга лиц из различных подразделений компании и сторонних источников. Необходимо собирать мнения о качестве технической помощи, об отношении поставщика к скорости реакции на изменяющиеся требования и условия поставок, к просьбам о технической помощи, о квалификации обслуживающего персонала и т. п. Желательно наличие у поставщика сертификата ISO9000 на систему управления качеством его продукции/услуг.

5. **Условия платежа и возможность внеплановых поставок.** Как уже упоминалось выше, нехватка оборотных средств существенно ограничивает возможности выбора поставщиков. В бизнесе случаются внештатные ситуации, требующие внеплановых поставок или отсрочки платежа. Эти ситуации особенно характерны для российской действительности. Поэтому поставщики, предлагающие выгодные условия платежа (например, с возможностью получения отсрочки, кредита) и гарантирующие возможность получения внеплановых поставок, позволяют избегать многих проблем снабжения.

Большое количество и разнообразие потенциальных поставщиков, требуемых материальных ресурсов приводит к тому, что особое внимание уделяется проблеме выбора тех, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную производственно-сбытовую деятельность предприятия.

ЛЕКЦИЯ 8. ТРАНСПОРТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

1. *Сущность и значение транспорта в системе управления закупками.*
2. *Характеристика отдельных видов транспорта.*
3. *Выбор вида транспорта для перевозки грузов.*
4. *Организация грузовых перевозок товаров.*
5. *Контейнерная перевозка продукции.*

1 Сущность и значение транспорта в системе управления закупками

Процесс товарного обращения требует перемещения товарно-материальных ценностей от места их изготовления к месту потребления. Обязанности этого перемещения возлагаются на транспорт.

Транспорт – важная составная часть экономики Беларуси, поскольку является материальным носителем между регионами, отраслями, предприятиями, организациями – субъектами товарного рынка.

Транспорт – это отрасль материального производства, осуществляющая перевозки людей (пассажиров) и грузов, нормальную деятельность которого обеспечивают различные технические средства и сооружения. Транспорт имеет два основных аспекта. С одной стороны, он является элементом рыночной инфраструктуры, так как обеспечивает физическое распределение продукции материального производства. С другой стороны, транспорт – субъект экономических взаимоотношений, так как продает свои услуги, перемещая товары и пассажиров.

При размещении товарного производства, складировании готовой товарной продукции учитываются потребность в перевозках, наличие, ассортимент товаров, их транспортабельность, обеспеченность транспортными путями (их наличие и пропускная способность), средствами транспортировки и т. д. В зависимости от этих составляющих размещаются предприятия, организации товарного рынка.

Большое значение транспорт имеет и в решении социально-экономических проблем. Обеспеченность территории хорошо развитой транспортной системой служит одним из важных факторов привлечения населения, размещения производительных сил, расширения производства, торговли.

Специфика транспорта как сферы экономики заключается в том, что он не производит товарную продукцию, а только участвует в ее создании, обеспечивая производство сырьем, материалами,

оборудованием и доставляя товарную продукцию потребителю. Транспортные издержки включаются в себестоимость товарной продукции. Для нашей страны с ее территорией и неравномерным размещением ресурсов, населения, основных производственных фондов, капитала, различными климатическими условиями транспортный фактор имеет особое значение. Развитие транспорта создает условия для формирования местного и общегосударственного рынков. С одной стороны, от транспортного фактора зависит эффективность работы предприятия, что в условиях рынка напрямую связано с его жизнеспособностью, а с другой — рынок подразумевает обмен товарами и услугами, что без транспорта невозможно, поэтому транспорт — важнейшая составная часть рыночной инфраструктуры.

В воспроизводственном процессе успешный результат транспортного перемещения означает, что производство и потребление конкретного продукта состоялись, так как транспорт удовлетворил производителя в реализации продукта, а потребителя — в его получении. Субъекты товарного рынка заинтересованы в своевременности отправки и доставки грузов, сохранении их количества и качества.

Рационально организованное транспортное обслуживание товарного рынка позволяет оптимизировать запасы материальных ресурсов как у производителей и потребителей продукции, так и у посредников. Тем самым значительно снижаются расходы на содержание этих запасов. В наибольшей степени это проявляется при функционировании систем «канбан» и «точно в срок», когда при наличии минимальных складских запасов предусматриваются поставки материальных ресурсов в строго согласованное время через короткие интервалы (зачастую грузы поставляются с точностью до минут).

Объективно транспорт может быть отнесен к категории материального производства по следующим признакам:

- процесс производства состоит в самом продвижении грузов и предполагает наличие материальных, финансовых, трудовых затрат;
- перемещение грузов осуществляется с применением соответствующего технологического процесса;
- готовой продукцией является законченная перевозка (перемещение), которая вырабатывается и реализуется одновременно, ее нельзя заготовить впрок или зарезервировать;
- продукция продается и покупается, то есть выступает в качестве товара, имеющего потребительскую стоимость;
- транспорту присущи все элементы материального производства: целесообразная деятельность людей — труд, предметы труда — объекты перевозки (грузы, пассажиры), средства труда — перевозочная техника;
- наличие соответствующей материально-технической базы (зданий, сооружений, машин, механизмов, технологического

оборудования, вычислительной, компьютерной, телевизионной техники и др.);

- основными применяемыми экономическими показателями, как и в производстве, являются себестоимость, производительность труда, использование основных фондов и оборотных средств, качество, прибыль, конкурентоспособность.

Транспорт способствует освоению новых производств, размещению производительных сил в региональном и общегосударственном масштабах, возникновению и развитию коммерческо-хозяйственных связей между субъектами товарного рынка и оказывает большое влияние на развитие экономики страны.

В условиях товарного рынка транспорт обеспечивает:

- разделение труда, специализацию, кооперирование предприятий, организаций;

- освоение природных богатств, новых районов, производств, технологий;

- массовое индустриальное товарное производство;

- территориальную доступность всех субъектов товарного рынка;

- доставку товарной продукции от производителей до потребителей;

- регулирование запасов материальных ресурсов;

- осуществление коммерческо-хозяйственной деятельности всех субъектов товарного рынка;

- ведение национальной и международной торговли.

Рынок обслуживает транспортная система, представляющая собой комплекс различных видов транспорта, взаимодействующих при выполнении перевозок.

В высоком качестве работы транспорта заинтересованы не только непосредственно коллективы этой отрасли, но и субъекты товарного рынка, поэтому нормальному развитию товарного рынка могут препятствовать нарушения с обеих сторон. Транспорт должен осуществлять регулярные доставки грузов требуемого количества, ассортимента в каждый пункт по согласованным графикам (расписаниям) и в точно установленные сроки. Вид транспорта и соответствующие средства перевозки грузов определяются с учетом интересов получателя.

Субъекты товарного рынка должны предъявлять грузы к перевозкам равномерно в течение года, квартала, месяца, недели (независимо от выходных дней), освобождать поданный подвижной состав от груза без задержки согласно нормативам.

Все виды транспорта в коммерческо-хозяйственном отношении самостоятельны и административно обособлены. Вместе с тем они взаимодействуют между собой, оказывают взаимное влияние в решении транспортных проблем белорусской экономики.

Транспортная система, обслуживающая товарный рынок, является взаимосвязанной и взаимодействующей совокупностью путей сообщения, транспортных узлов, транспортных и технологических средств и сооружений, информационных средств.

Транспортная система товарного рынка позволяет:

- определять специализацию транспортных средств;
- определять специализацию, концентрацию, маршрутизацию перевозок грузов;
- решать задачи транспортного обслуживания товарного рынка;
- определять текущие и перспективные потребности товарного рынка в перевозках грузов и пассажиров, рационально распределять перевозки между отдельными видами транспорта;
- комплексно развивать все виды транспорта и непрерывно их совершенствовать;
- определять и уточнять области наиболее эффективного использования каждого из видов транспорта;
- расширять и рационализировать перевозки грузов в смешанном сообщении;
- рационально размещать отдельные виды транспорта на территории страны исходя из потребностей развивающихся внутренних и внешних коммерческо-хозяйственных связей.

2 Характеристика отдельных видов транспорта

Существуют следующие основные **виды транспорта:**

1. Железнодорожный транспорт.
2. Автомобильный транспорт.
3. Водный транспорт.
4. Воздушный транспорт.
5. Трубопроводный транспорт.

Железнодорожный транспорт

Важную роль на товарном рынке играет железнодорожный транспорт, обладающий высокой провозной способностью, скоростью, универсальностью, непрерывностью, маневренностью, относительной дешевизной перевозок грузов. Железнодорожный транспорт тесно взаимодействует с другими видами транспорта. Республика Беларусь обладает широкой сетью железнодорожных магистралей большой протяженности.

Железнодорожный транспорт особенно эффективен при перевозках на дальние расстояния и в перспективе останется ведущим видом транспорта, обеспечивающим массовые грузовые перевозки на большие расстояния, пассажирские перевозки на средние расстояния и в пригородном сообщении.

Материально-техническая база железнодорожного транспорта:

- **путевое хозяйство** – земляное полотно, балластная призма из щебня, песка, гравия, деревянные или железобетонные шпалы, к которым крепятся стальные рельсы, машины для технического содержания и ремонта путей, технологическая оснастка для сварки и наплавки рельсов, приспособления для сборки и разборки звеньев рельсов;

- **станции** – грузовые, пассажирские, промежуточные, участковые, сортировочные;

- **подвижной состав** — локомотивы, тепловозы, электровозы, газотурбовозы, самодвижущиеся средства, мотор-вагоны, мотовозы, дрезины, вагоны (грузовые, специальные, пассажирские), платформы;

- **депо** – предприятия, обеспечивающие эксплуатацию и ремонт подвижного состава (специализированные по видам подвижного состава и смешанного типа);

- **устройства электроснабжения** — электротяговые подстанции для трансформации вида и напряжения поступающего тока, контактные провода;

- **средства регулирования движения и управления эксплуатационной работой** — устройства автоматики, телемеханики, электроники, электротехники, которые в совокупности обеспечивают функционирование устройств сигнализации, централизации, блокировки (светофоры, семафоры, маршрутные указатели, сигнальные щиты; диспетчерская централизация управления движением с автоблокировками, локомотивная сигнализация, автостоп, устройство авторегулировки и т. д.);

- **средства связи** — радио или проводная связь между диспетчерами и машинистами в пути и маневровых локомотивов, составителями поездов, с близкими и относительно удаленными пунктами и т. д.

Организация перевозочного процесса регламентируется соответствующими документами: графиками движения, планом формирования поездов, техническим планом.

Автомобильный транспорт

Автомобильный транспорт является наиболее мобильным, универсальным средством коммуникации и занимает важное место в транспортной системе страны.

В основном этот вид транспорта используется для перевозки небольших потоков грузов на относительно короткие расстояния, что связано со сравнительно высокой себестоимостью автомобильного вида транспорта и его малой грузоподъемностью. К достоинствам автомобильного транспорта следует отнести высокую скорость и возможность доставки грузов «от двери до двери» без дополнительных

затрат на перегрузку.

Материально-техническая база автомобильного транспорта:

- **подвижной состав** — автомобили транспортные (грузовые, пассажирские, легковые машины и автобусы), автомобили специальные (мастерские, компрессоры, подъемные краны, уборочные электростанции на ходу, магазины, радиостанции, телевизионные станции на ходу), прицепы — одноосные, двухосные, многоосные грузоподъемностью до 10 т, полуприцепы — одноосные и двухосные грузоподъемностью до 30 т;

- **автотранспортные предприятия** — пассажирские, грузовые и смешанные грузопассажирские автокомбинаты и объединения, пассажирские станции и вокзалы, грузовые станции, базы механизации погрузочно-разгрузочных работ, транспортно-экспедиционные агентства и конторы по перевозкам пассажиров и грузов, принадлежащих субъектам товарного рынка;

- **дорожное хозяйство** — автомобильные дороги, предприятия, организации по их ремонту и содержанию, заводы, базы по приготовлению дорожно-строительных материалов (дороги и улицы в городах вместе с организациями по их содержанию и ремонту относятся к жилищно-коммунальному хозяйству и бытовому обслуживанию населения). Не входят в дорожное хозяйство и так называемые ведомственные дороги, являющиеся подъездами к промышленным и сельскохозяйственным предприятиям и другим нетранспортным отраслям (эти дороги являются собственностью предприятий и используются на правах сооружений, содержатся и ремонтируются их владельцами). По назначению, покрытию, уровню технического и эксплуатационного состояния внегородские и общего пользования автомобильные дороги делятся на республиканские, областные, районные, местные;

- **специальные сооружения** — эстакады, мосты, подземные переходы, заправочные станции, шиномонтажные и шиноремонтные пункты, аккумуляторные зарядные станции, моечные пункты, станции (пункты) по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей, магазины по продаже автомобильных запасных частей, придорожные гостиницы и кемпинги, пункты общественного питания.

Функционирование автомобильного транспорта основано на определенной технологии: ремонт, техническое обслуживание автомобильных дорог и подвижного состава, осуществление движущих операций (собственно перевозка, обеспечивающая передвижение грузов и пассажиров). К документам, определяющим форму организации транспортного процесса, относятся, в частности, графики движения подвижного состава на междугородных, пригородных, городских линиях, планы маршрутизации перевозок, планы оптимальной дислокации подвижного состава по

соответствующим предприятиям и рационального размещения самих автотранспортных предприятий.

Водный транспорт

Водный транспорт в Беларуси представлен речным и озерным видами транспорта. Перевозки грузов по речным и озерным путям экономичны, поскольку требуют меньших первоначальных капитальных затрат и текущих расходов. Однако речной транспорт имеет относительно небольшой удельный вес в грузо- и пассажирообороте Беларуси.

Технология работы речного транспорта предусматривает содержание и обслуживание водных путей, техническое обслуживание и ремонт судов, производство соответствующих операций в портах и на пристанях в целях создания безопасных судоходных условий и выполнения землечерпальных, тральных и других работ.

Для обеспечения безопасности плавания на реках и озерах, правильной и эффективной эксплуатации судовых путей по каждому из них составляются, а затем при необходимости корректируются и переиздаются:

- **лоцманская карта** с нанесением на нее судовых ходов;
- **лоция**, описывающая особенности судоходства на данном водном пути;
- **маршрутник**, содержащий перечень всех характерных пунктов (островов, воложек, убежищ, населенных пунктов, крупных и средних предприятий и др.), расположенных в пределах водного пути;
- **атлас водного волнения** на судоходных трассах и акваториях озер, водохранилищ (в зависимости от силы и направления ветра).

Организация работы речного транспорта основана на графике движения судов и составов в период навигации, а также техническом плане, предусматривающем работу технических средств.

Воздушный транспорт

Воздушный транспорт обеспечивает быстрое преодоление больших расстояний, поддерживает динамичность коммерческо-хозяйственных связей между субъектами товарного рынка.

Воздушный транспорт обеспечивает пассажирские и грузовые перевозки на дальние и средние расстояния. Основные преимущества этого вида транспорта: высокая скорость транспортировки грузов и пассажиров; большая беспосадочность полета; маневренность организации перевозок; комфортабельность условий полета. Перевозка грузов воздушным транспортом занимает относительно небольшой удельный вес в общем транспортном грузообороте Беларуси, но имеет особый характер.

Уровень развития воздушного транспорта является показателем

степени научно-технического потенциала страны.

Материально-техническая база воздушного транспорта:

- **летательные аппараты** — самолеты, вертолеты, дирижабли, воздушные шары, дельтапланы;

- **аэропорт** — комплекс инженерных сооружений, обеспечивающих подготовку, отправку на воздушные линии и прием пассажиров и грузов. В зависимости от линий, на которые отправляются самолеты, различают аэропорты международные, общереспубликанские и местные. Площадь аэропорта обычно включает в себя аэродром, служебно-техническую территорию, аэровокзал, приаэродромную территорию;

- **авиаремонтные заводы** – высокотехнологические предприятия, осуществляющие ремонт летательных аппаратов.

Организация воздушных перевозок в стране определяется государственным заказом на перевозку пассажиров и грузов. На практике основным документом на воздушном транспорте является расписание движения воздушных судов, служащее базой для разработки многочисленных графиков оборотов самолетов и вертолетов, а также функционирования всех эксплуатационных, ремонтных предприятий.

Трубопроводный транспорт

Беларусь как транзитная страна между Россией и Западом располагает транспортируемыми специальными трубопроводами. Обычно трубопроводы эксплуатируются в комплексе с другими устройствами для перекачки нефти, нефтепродуктов, газа.

Основные технико-экономические особенности и преимущества **трубопроводного транспорта**: функционирование в течение всего года; независимость от климатических условий; возможность прокладки трубопроводов повсеместно (вне зависимости от рельефа местности) и по кратчайшему расстоянию; высокая пропускная способность; минимальные потери при транспортировке; герметизация процесса транспортировки, исключающая потери продуктов; автоматизация работ по наливу, перекачке и сливу; высокая производительность труда; относительно низкая себестоимость транспортировки.

Развитие сети магистральных нефте- и газопроводов связано с географией добычи нефти, газа и районов их массового потребления.

Трубопроводы делят на магистральные, подводные и промысловые.

Материально-техническая база трубопроводного транспорта:

- собственно наземный, подземный, навесной **трубопровод** (линейная магистраль из сваренных и соответствующим образом изолированных труб);

- **перекачивающие и компрессорные станции;**

- **линейные узлы** (устройства для соединения, разъединения параллельных или пересекающихся магистралей и перекрытия отдельных участков линий при ремонте);
- **линии электроснабжения, связи;**
- **компрессорные установки;**
- **сооружения и оборудование для обезвоживания и дегазации нефти, осушения и очистки газа;**
- **распределительные станции** и др.

Посредством трубопроводного транспорта в стране осуществляется перекачка больших объемов пресной воды, газа, нефти. Достаточно налаженная система обеспечивает доставку нефти белорусским предприятиям нефтепереработки и на экспорт, снабжает этим сырьем субъектов товарного рынка.

Создавался нефтепроводный транспорт как единая общегосударственная сеть в течение десятилетий с использованием самых современных технологий.

3 Выбор вида транспорта для перевозки грузов

Значимость и место отдельных видов транспорта в перевозках грузов неодинакова. Для определения сфер экономически целесообразного применения того или иного вида транспорта необходимо учитывать народнохозяйственные и отраслевые транспортные факторы.

К *народнохозяйственным* факторам относятся:

- размещение и размеры производства и потребления, определяющие объемы и направления перевозок и грузопотоков;
- номенклатура выпускаемой продукции, влияющая на структуру подвижного состава и требования к транспорту по срочности доставки грузов;
- ритмичность, стабильность производства и потребления.

К *отраслевым* факторам, учитывающим специфику транспортной системы, относятся:

- наличие транспортных путей (дорог), их плотность, состояние;
- пропускная и провозная способность транспорта;
- развитие материально-технической базы, уровень технической оснащенности;
- уровень организации перевозочного процесса;
- степень внедрения современных технологий при перевозке груза и управления процессами на транспорте;
- подход к формированию тарифов на перевозку и услуги.

При выборе вида транспорта для организации перевозки

конкретного груза в определенных условиях оценивается экономическая целесообразность каждого из них по важнейшим показателям: себестоимости перевозок, удельным капитальным вложениям, срокам доставки груза, их сохранности в пути следования, пропускной и провозной способности и др.

Степень участия отдельных видов транспорта в перевозках товаров также отличается. Она зависит от многих факторов: условий перевозок различных товаров, видов транспорта, размещения торговых предприятий, специфики перевозочного процесса, развития транспортных путей, технической оснащенности транспортных предприятий и др.

Для обоснования экономической целесообразности применения того или иного вида транспорта необходимо учитывать географию производства и потребления товаров, объемы грузопотоков, наличие и состояние подвижного состава, сезонность и ритмичность работ на транспорте и у изготовителей товаров, систему организации перевозочного процесса.

Имеются сферы бесспорно целесообразного использования некоторых видов транспорта. Например, при перевозке массовых грузов между различными континентами целесообразно использовать морской транспорт, а при организации завоза в магазины небольших партий товаров на короткие расстояния нужен автомобильный транспорт. Однако достаточно часто, когда перевозки могут быть осуществлены различными видами транспорта, приходится выбирать оптимальный вариант.

При выборе экономичного варианта следует сравнивать:

- себестоимость перевозок;
- скорость движения и сроки доставки грузов;
- объемы перевозок;
- маневренность транспортных средств;
- надежность и бесперебойность перевозок, возможность их регулярного осуществления в нужных объемах;
- гарантию сохранности товаров;
- эффективность использования подвижного состава;
- возможность применения современных технологий при перевозках (контейнерные перевозки, на поддонах);
- уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ.

Величина этих показателей на каждом виде транспорта различна. Она во многом зависит от мощности и структуры грузопотока, дальности перевозок, рода груза, величины отправки, типа подвижного состава, складывающихся соотношений грузовых и порожних пробегов, материально-технической базы транспортных предприятий и др.

4 Организация грузовых перевозок товаров

Железнодорожный транспорт

Наибольшую долю в грузообороте страны занимает железнодорожный транспорт, используемый для транспортирования на значительные расстояния.

Порядок перевозки грузов железнодорожным транспортом и регулирования взаимоотношений между грузоотправителем и грузополучателем в процессе перевозки определяются Уставом железных дорог. Дополнительно к этому документу разрабатываются положения, инструкции, правила, регулирующие организацию перевозок.

Необходимым условием осуществления транспортного процесса является выполнение ряда последовательных операций грузоотправителями при отправлении грузов и грузополучателями при их получении. К операциям по отправлению грузов со станции железной дороги относятся следующие:

- 1) подготовка груза к транспортированию;
- 2) определение способа перемещения груза;
- 3) оформление перевозочных документов;
- 4) передача грузов в распоряжение транспортных предприятий;
- 5) выполнение погрузочно-разгрузочных работ.

Подготовка груза к транспортированию включает:

- приведение его в транспортабельное (удобное для перемещения) состояние;
- нанесение маркировки;
- формирование отдельных грузовых мест в транспортные пакеты;
- подборку партии груза на вагон или контейнер, если перевозка осуществляется этими видами транспорта.

При определении способа перемещения груза грузоотправителем устанавливаются вид отправки, скорость доставки, вид сообщений.

Количество груза, предъявляемое к перевозке по одной накладной, называется отправкой.

Выделяют следующие **виды отправки:**

Маршрутной отправкой считается партия груза, соответствующая по количеству установленной для маршрута норме.

Групповая (сборная) отправка может состоять из грузов разных наименований, допускаемых к совместной перевозке. Перевозимый груз оформляется к перевозке по одной накладной и занимает больше чем один вагон, но меньше маршрута.

Повагонная (контейнерная) отправка – партия груза, для которой предоставляется отдельный вагон (контейнер).

Мелкая отправка может быть в размере 1/3 вместимости единицы

подвижного состава, а по весу 5 т.

Сборная (комбинированная) отправка представляет собой объединение мелких партий груза, принадлежащих нескольким разным грузоотправителям в одну повагонную партию и оформление перевозки по одной железнодорожной накладной.

Малотоннажная отправка – партия груза массой от 10 до 20 т, занимающая не более половины объема 4-осного вагона.

Отправка «от двери до двери» – перевозка от склада грузоотправителя до пункта грузополучателя без их участия.

Скорость доставки может быть:

Малой (грузовой) – составляет условно в сутки для мелких отправок – 180 км, для вагонных – 330, для маршрутных – 550 км;

Большой (ускоренной) – применяется при перевозке ценных и скоропортящихся грузов по желанию грузоотправителя и по согласованию с железной дорогой. Норма в сутки – от 330 км для мелких нескоропортящихся грузов до 660 км для рефрижераторных поездов со скоропортящимися грузами.

По виду сообщений перевозки бывают:

- в прямом сообщении – по одному перевозочному документу одним видом транспорта;

- в прямом смешанном по одному перевозочному документу с использованием нескольких видов транспорта;

- в смешанном сообщении – с перевалкой с одного вида транспорта на другой.

Оформление перевозочных документов заключается в заполнении их комплекта. Комплект перевозочных документов состоит из накладной, дорожной ведомости, ее корешка и квитанции в приеме груза. Основной перевозочный документ – накладная, которая следует с грузом до станции назначения, где ее вручают грузополучателю вместе с грузом. Квитанция в приеме груза и перевозке передается грузоотправителю. Дорожная ведомость и ее корешок предназначены для перевозчика. Эти документы, именуемые «перевозочными документами», заполняются грузоотправителем под копировальную бумагу.

Передача грузов в распоряжение железной дороги для перевозки производится:

- в вагонах или контейнерах, загруженных и опломбированных грузоотправителем со своих складов, имеющих собственные подъездные железнодорожные пути;

- железная дорога принимает грузы на свои склады или для ускорения отправки непосредственно в вагоны.

Для перевозки товаров на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный холодильный транспорт. В целях сохранности

перевозимого груза крытые вагоны пломбируют.

Погрузка грузов. До предъявления груза к перевозке грузоотправители подают в управление дороги заявки по установленной форме. В ней указывается:

- наименование грузоотправителя;
- наименование груза, его код по Единой тарифно-статистической номенклатуре грузов (ЕТСНГ);
- станции отправления и назначения, их коды;
- объемы перевозок.

Грузоотправитель обязан зарегистрировать в отделении дороги код, который ему присваивается.

Погрузка может осуществляться на местах общего пользования, и тогда, как правило, погрузку выполняет железная дорога, и на местах необщего пользования (собственных подъездных путях) погрузку осуществляет грузоотправитель.

Предусмотрен следующий порядок выдачи груза:

- при отсутствии расхождений с сопроводительными документами и претензий грузополучателя к железной дороге указываются цифрами и прописью масса (количество) выданного груза и дата;
- при условии, если составлялся коммерческий акт, делается об этом запись, указываются номер, дата составления и о чем он составлен;
- при выдаче грузов без проверки, прибывших в вагонах (контейнерах), записывается, что он прибыл в исправном вагоне (контейнере), за исправными пломбами грузоотправителя, указывается дата выдачи и отмечается, что груз выдан без проверки.

Железнодорожной взимается плата за услуги: погрузка, хранение, взвешивание, выгрузка и др. Все платежи за перевозку грузов производятся грузоотправителем на станции отправления до приема груза к перевозке. Окончательные расчеты производятся грузополучателем на станции назначения до выдачи груза.

Автомобильный транспорт

Автомобильные перевозки регулируются:

- Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- Законом Республики Беларусь «Об основах транспортной деятельности»;
- Уставом автомобильного транспорта;
- Законом Республики Беларусь «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках»;
- Правилами планирования перевозки грузов автомобильным транспортом;
- Общими правилами перевозок грузов;
- Правилами перевозок отдельных видов грузов.

Государственное регулирование и управление на автомобильном транспорте осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством транспорта и коммуникаций РБ, а также местными органами управления – в пределах полномочий, определенных каждому из вышеперечисленных субъектов.

Автомобильные перевозки подразделяются на:

- внутриреспубликанские;
- международные.

Внутриреспубликанские делятся на городские (в пределах одного населенного пункта), пригородные (протяженность маршрута не более 50 км за черту города), междугородные (более 50 км). Международные перевозки – перевозки в государства Прибалтики и дальнего зарубежья (Болгария, Германия, Польша и др.).

По организационному признаку перевозки делят на *централизованные* и *децентрализованные*. При централизованной системе доставку товаров обеспечивают грузоотправители (поставщики), а при децентрализованной – сами получатели. Главный недостаток последней – нерациональная загрузка подвижного состава. Для рациональной организации перевозок важно правильно выбрать вид автомобиля в соответствии с родом груза и объемом доставляемой партии товара.

По способам организации и выполнения перевозок различают также прямые и смешанные, комбинированные, контейнерные и пакетные перевозки.

По времени перевозки бывают: *постоянные* – на протяжении всего года; *сезонные* – периодически повторяющиеся в определенное время года; *временные*, носящие эпизодический характер.

В зависимости от типа кузова подвижной состав бывает *универсального* назначения (бортовые автомобили) и *специализированным*, предназначенным по конструкции для перевозки одного или нескольких однородных грузов (рефрижераторы, цементовозы, фургоны, лесовозы, самосвалы, цистерны и др.). Они наилучшим образом приспособлены для перевозки специфического груза с учетом его особенностей, что обеспечивает возможность более рационального выполнения операций с этим грузом в период погрузочно-разгрузочных работ и транспортирования, способствует сохранности груза и максимальному использованию грузоподъемности автомобилей.

Автомобильные транспортные средства должны обеспечивать:

- безопасность движения;
- охрану труда и окружающей среды;
- эффективность их использования.

При определении экономической целесообразности выбора типа

автомобиля для перевозки товаров следует учитывать род и класс груза, его объем и физико-химические свойства, способ упаковки и пакетирования, расстояние перевозки и маршруты движения и т. д.

Процесс перевозки включает следующие этапы:

- Прием груза к перевозке.
- Маркировка и пломбирование груза.
- Загрузка автомобиля.
- Оформление документации.
- Осуществление процесса перевозки и доставки груза грузополучателю.
- Разгрузка автомобиля.
- Расчеты за перевозки.

Водный транспорт

Организация перевозки грузов водным транспортом регламентируется Кодексом торгового мореплавания, действующим на морском транспорте, Уставом внутреннего водного транспорта (на речном транспорте), а также правилами перевозок, разработанными для морского и речного видов транспорта.

Речной транспорт.

Уставом внутреннего водного транспорта (EDDN) предусмотрены следующие виды перевозок грузов:

1. По видам сообщений:
 - Прямое смешанное сообщение – доставка грузов с участием других видов транспорта по единому перевозному документу. Перевалку грузов выполняют порты.
 - Внутреннее сообщение – в пределах речного пароходства.
 - Прямое внутреннее сообщение – по одному перевозному документу между портами двух и более пароходств.
 - Прямое водное сообщение – по единому документу с участием морского и речного флота.
 - Смешанное сообщение – с участием других видов транспорта с отдельным оформлением на каждом из них документов.
2. По размеру перевозимой по одному документу партии груза (вид отправки):
 - Судовая – полная загрузка судна по грузоподъемности или вместимости, следующая в один пункт назначения.
 - Сборная – массой более 20 т, но не менее грузоподъемности или вместимости судна или полная его загрузка разными грузами, следующими в разные пункты.
 - Мелкая – партия груза массой до 20 т по одной накладной.
 - Контейнерная.
3. По роду доставляемых грузов: перевозка сухогрузов и

перевозка наливных грузов.

4. По способу доставки: на самоходных судах и на несамоходных судах.

Перевозки грузов речным транспортом могут осуществляться с большой (на грузопассажирских судах и грузовых теплоходах) и грузовой скоростью.

Перевозки грузов речным транспортом осуществляются в период навигации. Взаимоотношения между паромством и клиентами строятся на основе навигационных договоров. В них определяются: условия перевозки грузов, порядок и сроки подачи судов под погрузку и разгрузку, условия организации погрузочно-разгрузочных работ, сроки погрузки и выгрузки судов и др.

На партию груза, предъявляемого к перевозке, заполняется накладная, которая сопровождает груз на всем пути его следования. Кроме того, на каждую отправку выписывается второй документ – дорожная ведомость, которая состоит из четырех частей: самой ведомости, квитанции, копии ведомости и корешка. Они имеют одинаковый печатный порядковый номер.

В речном порту отправления выполняются следующие операции: прием груза к перевозке, хранение (накопление), погрузка, оформление документов, исчисление плат и расчеты за перевозку.

Морской транспорт.

Главный элемент материально-технической базы морского транспорта – это транспортный флот.

Грузовые транспортные суда делятся на: *наливные* (нефтевозы, масловозы, спиртовозы и др.), *комбинированные* (рудонефтевозы) и *сухогрузные*. Сухогрузные суда могут быть узкой специализации (углевозы, рудовозы, зерновозы, лесовозы) и совмещенной (углерудовозы, хлопколесовозы и др.).

Суда для перевозки генеральных грузов (тарных и штучных сборными отправками) делятся на обычные, рефрижераторные, специализированные и комбинированные.

К специализированным относятся железнодорожные и автомобильные паромы, трейлеровозы, контейнеровозы и пакетовозы.

В комбинированных судах перевозят рефрижераторные и обычные генеральные грузы, а также контейнеры и грузы в стандартной таре, загружаемые в специальные помещения.

В настоящее время широко используются специализированные суда для доставок грузов с укрупненными местами: ячеистые контейнеровозы, лихтеровозы и др.

Лихтеровозы – суда для перевозки груженых лихтеров (плавающих контейнеров), судно может вмещать 40 – 70 лихтеров грузоподъемностью 200 – 300 т, которые размещаются в ячеистых трюмах и на верхней палубе.

По району плавания морской транспортный флот делится на суда неограниченного и ограниченного плавания.

Важнейшей эксплуатационной характеристикой судна считается грузовместимость. Максимальная масса груза представляет его чистую грузовместимость, которая в сумме с массой запасов топлива, воды и снабжения определяет полную грузоподъемность судна, или **дедвейт**.

Воздушный транспорт

Основным документом, регламентирующим воздушные перевозки, является Воздушный кодекс РФ. На основании кодекса разработаны правила перевозок пассажиров, багажа и грузов. Перевозка грузов осуществляется на основе специального договора между управлением гражданской авиации и клиентами.

На отправку грузов оформляется безномерная авиатранспортная накладная (накладная отправления), которая заполняется грузоотправителем и выдается грузополучателю вместе с грузом. Кроме того, отдел перевозок аэропорта отправления оформляет номерную грузовую накладную в трех экземплярах, которая сопровождает груз, заменяя дорожную ведомость. Грузоотправителю выдается грузовая квитанция, корешок которой остается в аэропорту отправления. Груз, предъявленный к перевозке, в аэропорту взвешивается в присутствии грузоотправителя и фактическая его масса указывается в сопроводительных документах. Погрузка груза осуществляется силами и средствами аэропорта.

При полной или частичной утрате груза или его порче составляется коммерческий акт.

5 Контейнерная перевозка продукции

Важным техническим элементом материально-технической базы любого перевозчика являются контейнеры и поддоны.

Перевозка грузов в контейнерах позволяет:

- механизировать погрузочно-разгрузочные работы,
- снизить себестоимость перевозок,
- повысить производительность труда,
- обеспечить сохранность перевозимой продукции,
- экономить тару и упаковку,
- исключить перегрузку грузов от склада отправителя до склада получателя,
- ускорить оборачиваемость материальных ресурсов.

Международная организация по стандартизации (МОС) определила, что **контейнер** – это элемент транспортного оборудования, многократно используемый на одном или нескольких видах транспорта,

предназначенный для перевозки и временного хранения грузов, оборудованный приспособлениями для механизированной установки и снятия его с транспортных средств, имеющий постоянную техническую характеристику и объем не менее 1 м³.

Контейнеры, используемые для перевозки различной продукции, называют *универсальными*, а для одного вида продукции (стекла, цемента и т. д.) или группы однородной продукции (наливной) – *специальными*. Универсальные контейнеры принадлежат транспортным организациям (железным дорогам, пароконвоям и т. д.), специальные – отправителям и получателям. Типы контейнеров приведены на рисунке.

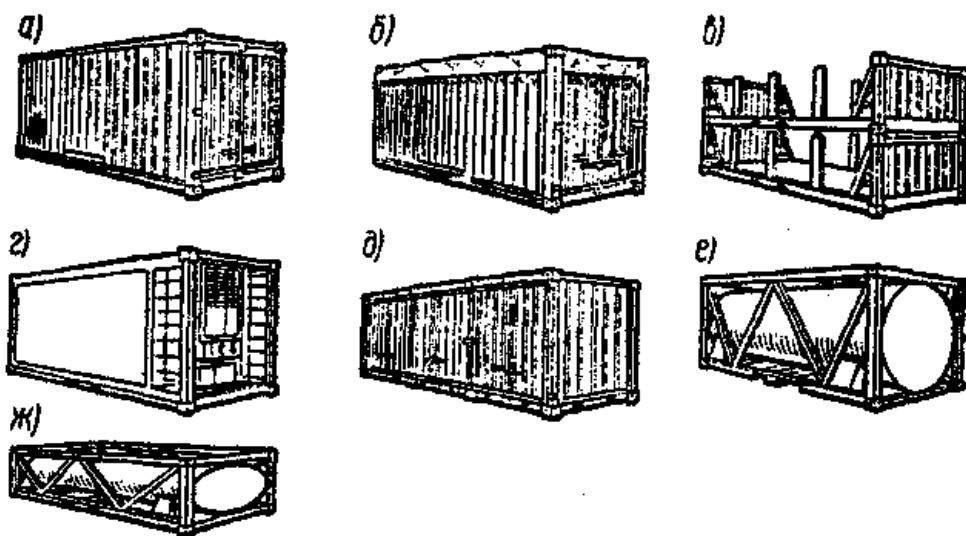


Рисунок 2 – Типы контейнеров:

- а – универсальный; б – открытый с тентом и торцевой дверью;
- в – открытый, складной (площадка); г – терморегулируемый;
- д – комплект из нескольких универсальных контейнеров типа 1Д;
- е – контейнер-цистерна; ж – цистерна половинной высоты

Контейнеры характеризуются такими показателями, как грузоподъемность, полезный объем, внешние и внутренние размеры, масса, коэффициент тары.

Тарные и штучные грузы перевозят также пакетами на поддонах.

Поддоны – приспособления для механизированной погрузки-выгрузки грузов, сформированных в пакет, применяемые для перевозки тарно-штучных (в ящиках, мешках, бочках, коробках), а также лесных грузов и стройматериалов. По своей конструкции поддоны подразделяются на плоские, стоечные и ящичные. Наиболее распространены плоские поддоны.

Контейнеры и поддоны имеют различную сферу применения. Однако в сочетании они обеспечивают комплексную механизацию погрузочно-разгрузочных работ с тарными и штучными грузами.

Эффективной сферой применения контейнеров является перевозка наиболее тароемких, в первую очередь мелкопартионных грузов, если при этом они освобождаются от транспортной тары. Поддоны же более выгодно применять для штучных грузов, которые при любом способе транспортировки перевозятся без тары или, напротив, в надежной упаковке (ящиках, коробках и др.).

ЛЕКЦИЯ 9. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СКЛАДОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

- 1. Товарные склады, их назначение и функции.*
- 2. Классификация складов.*
- 3. Виды складских помещений и их планировка.*
- 4. Запасы в системе управления закупками.*

1 Товарные склады, их назначение и функции

Склады – это здания, сооружения, предназначенные для хранения товарных запасов. В настоящее время ни одно предприятие не может нормально функционировать без наличия складского хозяйства. Такая большая потребность в складах объясняется тем, что они служат не только для хранения и накопления товарных запасов, но и для преодоления временной и пространственной разницы между производством и потреблением продукции, а также для обеспечения непрерывной, бесперебойной работы производственных цехов (в промышленном предприятии) и предприятия в целом.

Товарным складом в РБ признается организация, осуществляющая хранение товаров и оказывающая связанные с хранением услуги в качестве предпринимательской деятельности.

Товарные склады имеют большое экономическое значение. Они избавляют товаропроизводителей (продавцов) или покупателей от необходимости обустройства и содержать собственные складские помещения. Благодаря техническому оснащению товарный склад лучше, чем иные хранители, обеспечивает не только количественную, но и качественную сохранность товара. Складское хранение облегчает товарооборот, так как распоряжение хранящихся товаров возможно без его перемещения со склада. Велико значение товарных складов и при кредитовании субъектов торговой деятельности.

Гражданский кодекс РБ выделяет хранение на товарном складе как особый вид хранения, имеющий наряду с общими чертами, присущими для всех видов хранения, свои особенности.

Нормы ГК РБ хранения на товарном складе регулируют отношения только с такими организациями-хранителями, которые

осуществляют самостоятельную профессиональную деятельность по хранению товаров и оказывают связанные с этим услуги (такowymi являются, например, таможенные склады и склады временного хранения, склады транспортных и оптовых торговых организаций), и не распространяются на склады структурных подразделений, розничных, строительных и иных предприятий. В соответствии с действующим законодательством деятельность по хранению отдельных видов товаров подлежит лицензированию.

Среди товарных складов выделяют:

- склады общего пользования;
- склады, принимающие товар от определенных лиц.

Товарный склад признается складом общего пользования, если он принимает товары на хранение от любого товаровладельца. Договор складского хранения, заключаемый товарным складом общего пользования, признается публичным договором. Это означает, что при необоснованном отказе или уклонении от заключения договора поклажедатель вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возместить причиненные ему убытки.

Также товарные склады в зависимости от видов хранимых материальных ценностей подразделяются на:

а) общетоварные склады (склады, предназначенные для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения);

б) специализированные склады (склады, предназначенные для осуществления складских операций с одной группой товаров);

в) универсальные склады (склады, осуществляющие складские операции с широким ассортиментом товаров).

К товарным складам можно отнести и торговые склады. Это организации, осуществляющие хранение товаров, их подготовку к продаже и отпуск оптовым покупателям.

Большинство складов выполняют следующие **основные функции**:

- получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- образование и хранение запасов;
- преобразование производственного ассортимента в торговый и подготовка товаров к продаже;
- товароснабжение розничной торговой сети;
- сезонное и долгосрочное хранение товаров.

Определяющей функцией товарных складов в торговле является процесс подсортировки товаров, которые поступают на склады в довольно узком ассортименте, но от большого числа поставщиков. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, склады (складские комплексы, оптовые базы) ставят перед собой задачу

максимально удовлетворить запросы предприятий розничной торговли на завоз определенных товаров. Товарным складам (оптовым базам) присуща также серьезная роль в текущей подготовке товаров к их реализации и в товароснабжении торговой сети розницы.

2 Классификация складов

Общепринятого мирового стандарта для классификации складских помещений нет. Существует целый перечень различных классификаций складских помещений. Общая классификация складов по наиболее важным критериям представлена на следующем рисунке:



Рассмотрим приведенную классификацию более подробно. Первый признак классификации складов по выполняемым функциям:

1. Распределительные склады – предназначены для накопления текущих товарных запасов, поступающих от множества разных поставщиков и распределяемых между потребителями определенного района.

2. Транзитно-перевалочные склады – предназначены для временного хранения товарных запасов в транспортных узлах при их перегрузке с одного транспортного средства на другое.

3. Склады сезонного хранения – предназначены для хранения определенных категорий товаров с ярко выраженной сезонностью производства (сельхозпродукция) или потребления.

4. Склады досрочного завоза – предназначены для хранения товаров в районах Крайнего Севера и других труднодоступных районах, где поставка стратегически важных товаров осуществляется только в периоды летней навигации.

5. Накопительные склады – предназначены для приема и

накопления грузов, поступающими небольшими партиями от множества мелких производителей, после чего продукция крупными партиями отправляется в районы потребления.

Другой признак классификации – вид продукции, хранимой на складе. В сфере производства выделяют склады:

- а) сырья и материалов;
- б) незавершенного производства;
- в) готовой продукции.

В сфере обращения выделяют склады:

- а) товарные;
- б) тарные;
- в) возвратных отходов.

Товарные склады – наиболее распространенный тип склада, предназначенный для хранения товарной массы. Тарные склады предназначены для накопления и временного хранения порожней возвратной тары. Отдельно создаются склады возвратных отходов, если эти отходы требуют специальной обработки или утилизации.

По признаку специализации выделяют универсальные и специализированные склады, а также склады со смешанным ассортиментом.

На универсальных (или общетоварных) складах хранится широкая номенклатура продукции и используется в основном универсальное складское оборудование. Для хранения такой специфической продукции, как фармацевтика или химическая продукция, требуются уже специальное оборудование и специальные технологии, поэтому для них создаются специальные склады. Склады со смешанным ассортиментом используются для хранения нескольких разнородных ассортиментных товарных групп. Появление таких складов обуславливается стремлением компаний сделать более устойчивым свой бизнес и расширить операции.

По признаку принадлежности выделяют частные и общие склады. Частные склады (private warehouse) находятся в собственности одного владельца, который использует склад только для собственных нужд. Общий склад (public warehouse) используется владельцем для сдачи отдельных участков склада в краткосрочную аренду, а также для продажи клиентам различных услуг по складированию и обработке грузов.

3 Виды складских помещений и их планировка

Сырьё, материалы, заготовки, полуфабрикаты, промышленные узлы и изделия в процессе превращения в готовую продукцию предприятия многократно складываются на складах разного назначения.

Практически каждое предприятие нуждается в специально

оборудованных местах для хранения запасов на всех стадиях производства (и в виде сырья, и в виде готовой продукции). В связи с этим существуют определённые виды складов, которые делятся на различные группы в зависимости от места в логической цепи и роли, которую они играют в процессе товародвижения.

На складах общетоварного профиля все помещения подразделяются на группы:

- склады базового производственно-технологического назначения;

- помещения вспомогательного плана;
- технические, подсобные помещения;
- административно-бытовые помещения.

Помещениями базового производственно-технологического назначения являются те, которые используются для хранения товаров (изделий, грузов), экспедиции по осуществлению приема и отпуска товаров, приемно-распаковочные, фасовочно-упаковочные помещения.

Вспомогательные помещения предназначаются для хранения многооборотных контейнеров, тары и поддонов. К ним же следует отнести мастерские по ремонту тары.

Технические, подсобные помещения – это машинные отделения, котельные, вентиляционные камеры, кладовые инвентаря и хозяйственных материалов, аккумуляторные станции, ремонтные мастерские и проч.

Помещения административно-бытового назначения служат для размещения административных служб (включая рабочие места ИТР), мест приема пищи и отдыха, гардеробных, душевых, залов товарных образцов, санузлов и проч. Залы товарных образцов следует непосредственно связывать с помещениями, где работают сотрудники, обрабатывающие текущую складскую информацию.

Для выполнения складских технологических операций, связанных с приемкой, хранением и отправкой товаров покупателям (клиентам), на складах нужно выделять соответствующие зоны (сектора). На складах общетоварного профиля обычно выделяются такие основные зоны (сектора):

- зона разгрузки транспорта;
- зона приемки поступающих товаров по их количеству и качеству;
- зона фасовки товаров;
- зона хранения;
- зона погрузки автомобильных транспортных средств;
- зона отборки и комплектования поступивших от покупателей заказов.

Указанные операционные зоны современного склада при

проектировании планировки следует связывать между собой соответствующими технологическими проездами и проходами.

Зона разгрузки транспорта в складском помещении должна непосредственно примыкать к сектору, где производится приемка поступивших товаров по их количеству и качеству, то есть к зоне, где размещены рабочие места складских товароведов.

Для зоны хранения товаров следует отводить основную часть имеющейся площади склада. Зона хранения включает в себя площадь, занятую товарами, и площадь технологических проездов и проходов. К зоне хранения товаров должны примыкать сектора упаковки и фасовки товаров, а также сектор комплектования заказов, поступающих от оптовых покупателей. При этом сектор комплектования заказов должен находиться в непосредственной близости от экспедиции по отправке заказанных товаров.

Приведенный тип внутренней планировки зон (помещений, секторов) складов дает возможность обеспечить непрерывность и поточность технологического складского процесса и выполнять все складские операции с высокой степенью эффективности.

4 Запасы в системе управления закупками

Запасы в том или ином виде существуют на всем пути движения товаров из сферы производства в сферу обращения. В процессе производства запасы снижают зависимость производителя сырья от поставщика продукции. Запасы полуфабрикатов, находящихся в процессе производства, снижают зависимость друг от друга отдельных цехов. Основными причинами создания материальных запасов могут являться: экономия на закупках, сокращение затрат на транспортировку, обеспечение гарантий снабжения и производства, защита от возможного повышения цен на материальные ресурсы, учет сезонных колебаний в производстве и потреблении товаров, поддержка производственного цикла и т. д.

Существует следующая классификация запасов:

1. По отношению к логистическим операциям:

А. Запасы в снабжении – это материальные ресурсы, находящиеся в логистических каналах (цепях) от поставщиков до товаропроизводителей, предназначенные для обеспечения производственного процесса.

Б. Производственные запасы – это запасы сырья, материалов, комплектующих изделий, тары и т. п., на момент учета не поступившие в процесс производственного потребления и позволяющие обеспечить бесперебойность производственного процесса.

Производственные запасы подразделяются на: текущие (регулярные), страховые (гарантийные), подготовительные, сезонные,

устаревшие (неликвидные). Производственные запасы учитываются в натуральных и стоимостных единицах измерения. На величину производственных запасов влияют: потребность предприятий-потребителей в материальных ресурсах, периодичность запуска материала в производство или непрерывность его расходования, складские характеристики, транспортировка, сезонность производства и потребления.

В. Сбытовые (товарные) запасы – это запасы готовой продукции, транспортные запасы, находящиеся на складах готовой продукции фирмы-производителя, предназначенные для удовлетворения спроса потребителей в процессе розничной или оптовой продажи.

Сбытовые запасы подразделяются на: текущие (регулярные), страховые (гарантийные), подготовительные, сезонные и устаревшие (неликвидные). Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных (стоимостных) и относительных показателях (в днях товарооборота) и могут учитываться как на начало, так и на конец периода.

Г. Транспортные запасы (запасы в пути, транзитные запасы) – это запасы материальных ресурсов, незавершенного производства или готовой продукции, находящиеся в процессе транспортировки от одного звена логической системы к другому. Размеры транспортных запасов определяются расстоянием, на которое перевозятся грузы, коэффициентом звенности товародвижения в процессе обращения, отраслевой и региональной специализацией, временем пребывания запасов в пути (время транспортировки, определяющееся с момента погрузки на транспорт до прибытия грузов к месту назначения), а также нормативами сроков доставки грузов (в днях).

2. По функциональному назначению запасы подразделяют на следующие виды:

А. Текущие запасы – это основная часть производственных или товарных запасов, предназначенных для обеспечения непрерывности процесса производства или сбыта между двумя очередными поставками. Рассчитываются, как правило, из интервала поставки.

Б. Страховые (гарантийные или буферные) запасы предназначены для сокращения финансовых рисков, связанных с непредвиденными колебаниями спроса на готовую продукцию, невыполнением договорных обязательств по поставкам материальных ресурсов, сбоями в производственно-технологических циклах и другими непредвиденными обстоятельствами, если потребность временно не может быть удовлетворена обычным путем. Страховой запас является величиной постоянной и в нормальных условиях – неприкосновенной. Нормы страхового запаса определяются на основе среднесуточного потребления каждого из вида материальных ресурсов

или готовой продукции.

В. Подготовительные запасы – часть производственного (сбытового) запаса, предназначенная для подготовки материальных ресурсов и готовой продукции к производственному или личному потреблению, которая образуется в процессе приемки, оформления товара, погрузочно-разгрузочных работ, дополнительной подготовки к потреблению (растаривании, чистке, сушке). Величина подготовительных запасов зависит от количества времени, необходимого на осуществление логистических операций по подготовке материальных ресурсов (готовой продукции) к потреблению, а также от объема их среднесуточного потребления.

Г. Сезонные запасы – это запасы материальных ресурсов и готовой продукции, создаваемые и поддерживаемые при явно выраженных сезонных колебаниях спроса или характера производства, транспортировки. Сезонные запасы обеспечивают нормальную работу предприятий на время сезонного перерыва в производстве, потреблении и транспортировке. Величина сезонного запаса определяется как произведение величины среднесуточного потребления данного вида материального ресурса или готовой продукции на время перерыва в поступлении или потреблении.

Д. Запасы продвижения готовой продукции формируются и поддерживаются в дистрибутивных каналах для быстрой реакции на проводимую фирмой маркетинговую политику продвижения товара на рынок. Эти запасы, чаще всего товары широкого потребления, должны удовлетворять возможное резкое увеличение спроса на готовую продукцию фирмы.

Е. Спекулятивные запасы обычно создаются фирмами в целях защиты от возможного повышения цен.

Ж. Устаревшие (неликвидные) запасы – это не реализуемые в течение длительного периода времени товары. Могут возникать из-за ухудшения качества товара во время хранения, его морального устаревания, истечения гарантийного срока хранения и т. д.

ЛЕКЦИЯ 10. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ И ТАРЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

- 1. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.*
- 2. Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки.*
- 3. Стандартизация, унификация и качество тары.*

1 Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Большинство товаров из сферы производства в сферу потребления переместить без упаковки невозможно.

Упаковка — это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей среды (природы) от загрязнений.

Тара — основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. Отдельные виды тары участвуют в процессе обращения не только вместе с товаром, но и без него.

Широчайшее разнообразие особенностей и свойств товаров, разные условия их транспортировки, хранения и отгрузки (отпуска) потребителям вызывают необходимость применения тары большого числа типов: ящики, барабаны, бочки, фляги, баллоны, канистры, банки, мешки, бутылки, корзины, пакеты и др.

Роль тары и упаковки в торгово-технологическом процессе предопределена выполняемыми ими функциями. Эти функции можно определить так:

- 1) предохранение продукции от неблагоприятного воздействия внешней среды, а также предохранение внешней среды от неблагоприятного воздействия на нее хранящихся товаров;
- 2) защита продукции от влияния на нее другой продукции;
- 3) обеспечение необходимых условий для сохранности и неизменяемости количества и качества продукции на всем пути ее движения из мест изготовления в места потребления;
- 4) придание продукции (товарам, грузам, изделиям) необходимой мобильности и обеспечение условий для максимальной механизации процессов;
- 5) создание как можно более благоприятных условий для осуществления приемки товаров по их количеству и качеству, создание удобств для их количественного учета;
- 6) выполнение важной роли носителя информационно-коммерческой информации и рекламы в торговых целях;
- 7) использование имеющейся тары не только для размещения на ней товаров, их транспортировки и хранения, но в том числе и для

выкладки товаров и их реализации в торговом зале оптового или розничного магазина (тара-оборудование).

Таким образом, применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, то есть транспортирования, хранения и продажи товаров.

Эффективное использование современной тары и упаковки, их эстетичное оформление с нанесением рекламно-информационных материалов дают возможность значительно ускорить процесс реализации товаров потребителям, облегчить их конечное потребление, а также оказывают прямое эстетическое воздействие на потенциальных клиентов-покупателей. Расфасовка продукции в небольшую, удобную для большинства клиентов тару значительно облегчает и ускоряет сам процесс продажи товаров, способствуя при этом повышению производительности труда работников торговли, улучшая показатели коммерческой деятельности торговых точек, выводя культуру торговой работы на современный уровень.

Ассортимент тары, которая используется для размещения на ней (в ней) товаров, расширяется постоянно. Он пополняется новейшими видами и типами тары, которые позволяют максимально расширить набор ее функций, и, как следствие, сделать ее в торгово-технологическом процессе еще более важной и значимой.

Тара, которая используется для упаковки продукции, должна отвечать целому ряду требований технического, экономического и эстетического порядка. Техническими требованиями предусмотрено, что материал тары и ее конструкция обязаны полностью соответствовать свойствам товаров, помещенных в нее. Обязательным является соответствие материала, из которого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров. Конструкция тары должна быть прочной и служить гарантией сохранности товаров при перевозке и хранении. Тара не должна быть дорогой в изготовлении, она должна быть портативной и достаточно удобной для транспортировки как с помещенной в нее продукцией, так порожней.

Тара, безусловно, должна быть привлекательной внешне, а ее цветовой решение, форма, рисунки и тексты на ней должны благоприятно восприниматься покупателями с позиций промышленно-бытовой эстетики.

Также надо отметить, что различные проблемы упаковки и тары в последнее время все больше привлекают внимание общественности в ведущих странах мира. К главным из таких проблем следует отнести следующие:

1. Чрезмерная стоимость упаковки. Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что нередко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое

пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Эта группа проблем включает, в частности, разноразмерность в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. Загрязнение окружающей среды, например, по данным американских специалистов, около 40 % всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. У нас эта цифра составляет порядка 20 %. Еще более остро стоит вопрос о создании экологически чистой упаковки.

4. Использование дефицитных ресурсов. Упаковка часто производится из материалов, в которых ощущается нехватка (бумага, дерево, алюминий и др.), с необоснованной растратой энергоресурсов в условиях постоянного роста стоимости энергоносителей. Это относится, например, к производству необоротной стеклотары.

2 Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки

Тара характеризуется многообразием видов, типов конструкций, разнообразием применяемых для ее изготовления материалов и широтой сфер применения. Это обуславливает ее классификацию.

Классифицируют тару по следующим основным признакам:

1. *По выполняемым в процессе товарного обращения функциям* тару подразделяют на транспортную, потребительскую и тару-оборудование.

Транспортная тара представляет собой самостоятельную транспортную единицу и предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции.

Потребительская тара поступает к потребителю с товаром и не выполняет функцию транспортной тары. К ней относятся флаконы, бутылки, банки, тубы, стаканчики, пакеты, коробки и т. п. Их стоимость включается в цену товара и оплачивается конечным покупателем. К потребительской таре предъявляются повышенные эстетические требования, она должна привлекать внимание покупателя, а также содержать информацию об изготовителе, количестве, потребительских свойствах и правилах использования товара, создавать товару рекламу.

Разновидностями потребительской тары являются подарочная и порционная. Подарочная тара – яркая, богатая цветами упаковка, которая подчеркивает назначение товара как подарка или сувенира. Порционная тара обеспечивает использование размещенного в ней товара заданными дозами.

Тара-оборудование представляет собой изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров методом самообслуживания.

2. В зависимости от кратности использования тара делится на разовую, возвратную и многооборотную.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара. Возвратной является тара, бывшая в употреблении, используемая повторно. Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках товаров, а потому, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику.

3. В зависимости от принадлежности следует различать тару производственную, инвентарную и складскую.

Производственная тара предназначена для хранения, перемещения и складирования сырья, заготовок, деталей, сборочных единиц, готовой продукции, а также отходов в производстве. Инвентарная тара – это многооборотная тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию. Складская тара представляет собой разновидность транспортной тары, используемой для приемки, хранения и комплектации продукции в складских условиях.

4. По назначению тару делят на универсальную, применяемую для упаковывания, транспортирования и хранения различных видов продукции, и специализированную — для одной какой-либо определенной продукции или для определенных условий эксплуатации.

5. По методам изготовления различают бондарную, клееную, штампованную, литую, сварную и другую тару.

6. По конструктивным особенностям тару подразделяют на неразборную, разборную, складную, разборно-складную, закрытую, открытую, а также штабелируемую.

Неразборная тара состоит из неразборных неподвижно соединенных частей. Конструкция разборной тары позволяет разобрать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив сочленяющиеся элементы. Конструкция и свойства складной тары позволяют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму. Разборно-складная тара сочетает в себе конструктивные особенности разборной и складной тары. Если конструкция тары предусматривает применение крышки или другого затвора, то такая тара называется закрытой. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к открытой. Штабелируемой называется тара, конструкция и свойства которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель.

7. По степени прочности тара бывает жесткой (деревянные и полимерные ящики, бочки), полужесткой (картонные ящики, полимерные тубы), мягкой (мешки, пакеты), а также хрупкой (различные виды стеклянной тары).

8. В зависимости от устойчивости к внешним воздействиям тара бывает пыле-, свето-, жиро-, газо-, паро- и влагонепроницаемой.

9. По свойствам упаковочных материалов, исходя из специфики функционального назначения и особенностей конструктивных исполнений, различают изотермическую, изобарическую и аэрозольную тару.

Изотермическая – это тара, внутри которой сохраняется заданная температура в течение определенного времени.

Изобарическая – это герметичная тара, внутри которой сохраняется заданное давление.

Аэрозольная тара – это изобарическая тара с распылительным клапаном, придающим продукции при ее потреблении аэрозольное состояние.

10. По материалу изготовления тару подразделяют на деревянную, картонную, бумажную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбинированную.

Деревянная тара получила наибольшее распространение в обращении. Жесткая, способная выдерживать механическое воздействие, она хорошо защищает товары при транспортировании. Однако деревянная тара обладает высоким коэффициентом собственной массы, что увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики представляют собой транспортную тару, корпус которой образован прямоугольным дном, двумя торцовыми и боковыми стенками, с крышкой или без нее. Они бывают дощатые, тонкостенные дощатые, фанерные, древесноволокнистые и комбинированные.

Деревянные бочки, как и ящики, относятся к транспортной таре. Корпус бочки имеет цилиндрическую или параболическую форму. Он состоит из стянутых металлическими или деревянными обручами клепок (специально обработанных деталей).

В зависимости от назначения деревянные бочки делят на сухотарные и заливные. Сухотарные бочки предназначены для хранения и перевозки сухих молочных продуктов, яичного порошка, охлажденной рыбы, сухой краски и др. В заливные бочки затаривают плодоовощные продукты с рассолом, пиво, вина, соки и другие жидкие продукты, а также пищевые жиры, замороженные плоды и ягоды и т. п. В этих бочках обычно высверливают одно или два наливных отверстия, которые закупоривают пробками. Вместимость бочек может быть различной.

Наряду с бочками для затаривания сыпучих и пастообразных

товаров применяют *барабаны* — транспортную тару с корпусом цилиндрической формы, без обручей, с плоским дном и крышкой. Их изготавливают из фанеры или древесины и используют для хранения и перевозки грузов массой до 200 кг.

Одной из разновидностей деревянной тары являются корзины. Они бывают прутьяные и драночные. Используют их для сбора, хранения и перевозки ягод, плодов, овощей, а также рыбы и других продовольственных товаров.

Картонная тара широко применяется для упаковки многих продовольственных и непродовольственных товаров. Она обладает небольшой удельной массой по отношению к затариваемой продукции. Изготавливают такую тару из прессованного, литого или клеенного картона, для производства которого используют древесину и ее отходы, целлюлозу, макулатуру.

Потребительская картонная тара — это коробки и пачки. Коробки имеют разнообразную форму, плоское дно, а закрываются они клапанами или крышкой. Пачка закрывается клапанами, а ее корпус имеет форму параллелепипеда.

Бумажная тара применяется для затаривания сыпучих и штучных товаров. К ней относятся мешки и пакеты.

Мешки изготавливают двух типов: с открытой или закрытой клапаном горловиной. Для их производства используют мешочную бумагу, которая может быть многослойной, ламинированной полиэтиленом или пропитанной специальными составами.

Пакеты бывают двух типов: одинарные и с внутренним пакетом-вкладышем. Для производства наружных и одинарных пакетов используют бумагу с полимерным покрытием, мешочную бумагу, а также специальную бумагу для упаковки продуктов на автоматах. Внутренние пакеты изготавливают из пергамента или парафинированной бумаги. Бумажные пакеты склеивают, а у пакетов из комбинированных материалов швы сварные.

Текстильная тара — это паковочные ткани и тканевые мешки.

Паковочные ткани (хлопчатобумажные, льняные) служат для упаковки в виде рулонов, кип, тюков ковровых изделий, тканей и других товаров.

Тканевые мешки шьют из льняных, полулльняных и других мешочных тканей. По назначению они делятся на продуктовые мешки (для упаковки муки, крупы и других сыпучих продуктов) и мешки для сахара. Выпускают мешки обычной и повышенной прочности.

Металлическая тара применяется для затаривания, транспортирования и хранения жидких, летучих, огнеопасных и других товаров, обладающих специфическими свойствами. Сюда относят бочки, барабаны, фляги, канистры и баллоны (в том числе аэрозольные). Их изготавливают из листовой стали, жести, алюминия.

Для фасовки пищевых нестерилизуемых продуктов (чай, кофе, кондитерские изделия и т. п.) предназначены жестяные банки с крышкой, а для консервируемой продукции – банки для консервов. К таре, предназначенной для пищевых продуктов, предъявляются повышенные санитарно-гигиенические требования. Так, внутреннюю поверхность банок для консервов покрывают специальными лаками или эмалью, препятствующими взаимодействию содержимого тары с металлом.

Стекло служит для упаковки жидких продовольственных (соки, алкогольные и безалкогольные напитки и др.) и непродовольственных (парфюмерно-косметические изделия, средства бытовой химии и др.) товаров. К ней относятся баллоны, бутылки, банки и флаконы различной формы и емкости, изготовленные из бесцветного или окрашенного стекла.

Из-за хрупкости стеклянную тару транспортируют либо в специальных полимерных ящиках с гнездами, либо в ящиках, заполненных прокладочными материалами (стружкой, картоном и т. п.).

Керамическая тара, как правило, значительно увеличивает стоимость товара, поэтому наиболее часто применяют в качестве подарочной тары для упаковки чая, ликеро-водочных изделий и парфюмерии.

Полимерная тара находит все более широкое применение, так как обладает небольшой удельной массой, высокой механической прочностью, низкой влагопроницаемостью.

Применение полиэтиленовой и полипропиленовой пленки различной толщины позволяет с помощью вакуумно-упаковочного оборудования герметично упаковывать пищевые продукты, значительно увеличивая срок их хранения.

Комбинированную тару изготавливают из двух или более различных материалов. Например, картонная подложка, ламинированная полиэтиленом; полимерный сосуд в барабане. Другие же виды такой тары (бумажные мешки, пакеты) были рассмотрены ранее.

В итоге можно сделать следующий вывод: использование упаковочного материала в качестве одного из основных признаков классификации позволяет выбирать его, исходя из физических, химических, гигиенических, биологических и других свойств продукции.

3 Стандартизация, унификация и качество тары

В обращении постоянно находится большое количество разнообразной тары. Это разнообразие затрудняет работу по ее обслуживанию (транспортирование, хранение, учет). В связи с этим

большое значение имеет стандартизация и унификация тары.

Стандартизация предусматривает замену излишнего многообразия тары одинакового назначения оптимальным (как правило, небольшим) числом наиболее рациональных ее видов и типов с точки зрения материалов изготовления, конструктивных особенностей, размеров, формы и веса.

Основной задачей стандартизации тары является установление общих технических требований к таре, правил ее приемки, маркировки, транспортирования и хранения.

Основными целями стандартизации упаковки являются:

1) создание комплекса нормативной документации, позволяющего правильно выбирать и проектировать упаковку для продукции;

2) широкая унификация тары, связанная со всеми звеньями ее обращения: единство механизации и амортизационных свойств транспортной тары, возможность укладки в контейнеры, технологичность и взаимозаменяемость потребительской тары, возможность создания рациональной укладки в групповой таре;

3) нормативное и техническое обеспечение высшего качества упаковки, единство показателей качества для однородной группы упаковочных материалов и тары, выработанной из конкретного вида материала;

4) обеспечение соответствия как документации, так и упаковки системам международных стандартов.

На тару существуют следующие виды стандартов:

1. Система организационно-методических стандартов включает в себя стандарты, которые относятся к государственной системе обеспечения единства измерений. Согласно требованиям ГОСТа вводится специальный маркировочный знак «ф» — соответствие количества фасованных товаров в упаковке установленным требованиям. Он свидетельствует о том, что производитель, фасовщик или импортер, выпускающий данную продукцию в обращение, осуществляет метрологический надзор за количеством фасованных товаров в упаковках и обеспечивает его соответствие установленным требованиям.

2. Система общетехнических стандартов включает в себя стандарты на термины, условные обозначения, метрологические измерения.

3. Стандарты на конкретную продукцию распространяются на размеры, виды, сорта, марки, конструкцию, приемку, транспортирование, маркировку и хранение. Это стандарты типа «Общие технические требования» и «Общие технические условия».

Требования к стандартизации тары предъявляются исходя из следующих факторов:

1) факторы, влияющие на товар со стороны упаковки;

- 2) факторы, влияющие на тару со стороны упакованного товара;
- 3) внешний эксплуатационный фактор, связанный с механическим воздействием;
- 4) внешние эксплуатационные факторы, связанные с климатическим воздействием.

Эти требования объединены в стандарты, определяющие факторы внешнего старения, коррозий, влагостойкости, стойкости к гниению. Требования к сырьевым материалам и полуфабрикатам, общетехнические требования к таре, упаковочным материалам, метрологическим испытаниям способствуют сохранению качества упакованной продукции по основным показателям, снижению потерь при транспортировании, хранении и реализации товаров в торговой сети.

Система стандартизации тары основывается на принципах единых подходов к классификации и оптимизации массы конкретных видов тары и приведению рациональных габаритов с учетом применяемых транспортных средств.

Одним из методов стандартизации тары является ее *унификация*, то есть приведение различных видов тары к наименьшему числу типоразмеров (типов тары одного размера) и закреплению их за товарными группами.

Унификация тары необходима для сокращения числа ее видов. Она способствует снижению расходов на разработку и изготовление полимерной тары; содействует организации специализированных производств с высокопроизводительным оборудованием, механизации, автоматизации и роботизации технологического процесса. Некоторое однообразие унифицированной тары может быть компенсировано полиграфическим оформлением, варьированием цветовой гаммы используемых полимеров, декорированием отдельных элементов упаковки. Эти приемы позволяют создавать однотипную упаковку, отвечающую высоким эстетическим требованиям.

Унификация тары по типоразмерам базируется на модульной системе, в основу которой положены площади плоских поддонов, составляющие для стран-членов ИСО 1200x800, 1000x800 и 1200x1000 мм. Транспортная тара, размеры которой лежат в пределах модуля, называется малогабаритной, а тара, размеры которой превышают модуль, – крупногабаритной.

Модулем унификации для транспортной и потребительской тары принят международный плоский поддон размером 800x1200 мм. С учетом данного модуля разработана сетка унифицированных внешних и внутренних размеров ящика, а по внутренним размерам определены унифицированные размеры потребительской тары. Исходя из оптимальной шкалы, устанавливаются также определенные размеры тары по высоте. Все это позволяет унифицировать форматы тарных

материалов, расфасовочно-упаковочных машин и других видов оборудования, а также габариты транспортных средств, что, в свою очередь, создает условия для внедрения единой системы технологии обработки грузовых мест на транспорте, на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Унификация элементов тары обеспечивает возможность замены быстроизнашивающихся деталей, способствует сокращению потерь рабочего времени при остановке оборудования, выходе на режим, отработке технологических параметров и сокращению технологических потерь перерабатываемых материалов.

Одним из наиболее важных показателей тары является ее *качество*. Качество новой, не бывшей в употреблении тары нормируется стандартами по ряду показателей (безопасности, надежности, эргономичности и др.) в зависимости от ее назначения.

ЛЕКЦИЯ 11. СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

- 1. Понятие государственных закупок и их роль в системе управления экономикой страны.*
- 2. Принципы управления государственными закупками.*
- 3. Система государственных закупок.*

1 Понятие государственных закупок и их роль в системе управления экономикой страны

В ряде стран (в т. ч. в России и Беларуси) первоочередные потребности государства и его субъектов (областей, районов) ежегодно устанавливаются в законодательном порядке и признаются *государственными нуждами*. Основной формой обеспечения государственных нужд выступает государственный заказ на поставку (закупку) товаров, работ и услуг.

Государственный заказ – выдаваемые предприятию (учреждению, организации) от имени государства поручение изготовить и поставить потребителям конкретную продукцию, выполнить определенную работу производственного и непроизводственного, научно-исследовательского и иного характера.

Госзаказ не только обеспечивает удовлетворение государственных нужд, но и *является важным инструментом государственного регулирования экономики*, позволяет воздействовать на спрос, оживлять и расширять производство.

Особенностью государственного заказа является то, что закупки в рамках его оплачиваются за счет средств соответствующих бюджетов

или внебюджетных фондов. Органы исполнительной власти осуществляют размещение государственного заказа путем закупок (то есть приобретения, покупки) товаров, работ и услуг на открытом конкурентном рынке. Эти закупки называются *государственными*. В ходе процедур госзакупок определяются конкретные исполнители (поставщики, подрядчики, которые и поставляют товары, работы и услуги для госнужд).

Основные принципы формирования и размещения государственных заказов:

1. Заказчиком продукции является государство, имеющее для этого соответствующие ресурсы и передающее определенные права своим исполнительным органам.

2. Состав заказов определяется структурой системы общегосударственных потребностей и функциями государства, которые не могут быть реализованы посредством рыночного саморегулирования.

3. Объем заказов ограничивается величиной средств бюджета и внебюджетных средств.

4. Заказы размещаются и реализуются на контрактной (договорной) основе.

2 Принципы управления государственными закупками

Прокьюремент – совокупность практических методов и приемов, позволяющих максимально обеспечить интересы покупателя в товарах, работах и услугах при проведении закупочной кампании.

Главной целью прокьюремента является наиболее эффективное удовлетворение объективных потребностей организации в товарах, работах и услугах. Эффективное удовлетворение означает, что потребности должны удовлетворяться в максимально полном объеме и в приемлемый срок, с лучшим из возможных соотношений цены и качества.

Цели прокьюремента могут быть достигнуты за счет реализации следующих принципов:

- Открытость и прозрачность;
- Равенство и справедливость;
- Эффективность;
- Экономичность;
- Подотчетность и ответственность;
- Конкурентность.

Наиболее важным *принципом* является *открытость и прозрачность* и означает, что все этапы проведения конкурсных торгов, начиная с установления условий их проведения до объявления победителей, осуществляются публично, и каждый участник имеет

возможность с ними ознакомиться. Все реализуемые процедуры и принимаемые решения должны быть прозрачными для контролирующих органов, должны документироваться с четким изложением всех мотивировок выбора и иных действий организатора закупки.

В последнее время практикой был сформулирован дополнительный принцип – *обоснованность*, в соответствии с которым заказчик должен закупать только ту продукцию, которая действительно ему необходима и наилучшим образом удовлетворяет его реальные потребности.

В целом прокьюремент можно представить как взаимосвязанную систему, которая включает: планирование закупок; определение целесообразности предложенной закупки; регламентирование закупок; проведение и контроль закупок.

3 Система государственных закупок

Национальные системы госзакупок отличаются большим разнообразием и уникальностью. Их сложность и особенности обусловлены многоотраслевым характером государственных потребностей, большим количеством участников, различающихся по характеру функций и роду деятельности, подчиненных различным ведомствам, а также спецификой внешних и внутренних факторов.

Внешними факторами являются:

- Экономическая и социальная политика государства;
- Действующее законодательство;
- Сложившийся рынок закупаемых материалов и их заменителей;
- Рынки дополнительных услуг (транспорт, складское хозяйство, страхование, аудит и т. д.);
- Информационное поле формирования, размещения и исполнения заказов.

К основным *внутренним факторам*, влияющим на функционирование системы госзакупок, относятся:

- Персонал, обладающий компетентностью в данной сфере;
- Объем выделенных средств и порядок финансирования;
- Информационное обеспечение (объемы и качество информации о формировании и размещении госзаказа, ее доступность для участников системы);
- Материальные ресурсы (закупаемые, возможности по оказанию транспортных и складских услуг).

Основными целями формирования систем госзакупок являются:

- Наиболее полное удовлетворение общественных потребностей при минимальных затратах общественных средств;

- Препятствие коррупции.

Система госзакупок включает следующие *основные этапы*:

- Определение потребности в товарах, работах и услугах;
- Установление порядка формирования заказов (номенклатура, объемы, ориентировочная стоимость);
- Разработка порядка размещения заказов;
- Установление порядка заключения контрактов и договоров;
- Определение источников финансирования;
- Осуществление контроля госзакупок;
- Исполнение поставщиками обязательств по поставкам товаров, выполнению работ и оказанию услуг.

Наиболее важными и ответственными из них являются этапы формирования и размещения заказов.

Процесс формирования госзаказа (определение потребности и установление порядка формирования) – это инструмент планирования госзакупок, позволяющий более точно выявить потребности, оценить объемы затрат и соотнести их с возможностями госбюджета. Отношения по поводу определения перечня государственных потребностей и формированию госзаказа в РБ регулируются отдельным законодательством (Законом «О поставках товаров для государственных нужд» №2588-ХП от 24.11.1993; Законом «О государственных закупках товаров» № 419-3 от 13.07.2012 и Постановлением СМ «О мерах по реализации закона «О государственных закупках товаров» № 778 от 22.08.2012г.; Указом Президента РБ «О проведении электронных аукционов» № 708 от 30.12.2010г.).

Механизм финансирования госзакупок базируется на функционирующей в государстве финансовой системе. В Республике Беларусь источниками финансирования выступают:

- республиканский бюджет;
- местные (областные и районные) бюджеты;
- внебюджетные фонды;
- инновационный фонд.

В соответствии с Законом «О государственных закупках товаров» № 419-3 от 13.07.2012 государственная закупка — приобретение товаров (работ, услуг) полностью или частично за счет бюджетных средств и (или) средств государственных внебюджетных фондов получателями таких средств.

Таким образом, понятие «государственные закупки» шире, поскольку включает в себя закупки для государственных нужд и предусматривает полное или частичное финансирование за счет государственных средств.

Размещение заказов включает разработку порядка размещения (способов закупки) и заключение госконтрактов.

Существуют следующие системы закупок:

- централизованные;
- децентрализованные;
- смешанные.

Субъекты государственных закупок:

- заказчик, формирующий и размещающий госзаказ на поставку продукции, заключающий контракты и получающий продукцию;
- непосредственные потребители товаров, работ и услуг;
- поставщики продукции (участники);
- организатор, (уполномоченный орган исполнительной власти, осуществляющий управление процессом формирования и размещения госзаказа);
- специализированные организации (уполномоченные организации) по выполнению отдельных функций (биржи, аукционы), привлекаемые заказчиком.

В процессе госзакупок могут участвовать и другие представители законодательной и исполнительной власти. Наиболее важным звеном в системе госзакупок является *заказчик* – юридическое лицо или ИП, получающие средства из республиканского и местных бюджетов и/или из государственных внебюджетных и инновационных фондов для государственных закупок и осуществляющие такие закупки. В качестве заказчиков могут выступать министерства, ведомства и другие органы власти, также предприятия и организации, непосредственные потребители закупаемых ресурсов. В Республике Беларусь заказчик должен ежегодно до 1 марта сформировать годовой план закупок с учетом средств, выделенных ему на государственные закупки, и вправе в течение финансового года корректировать указанный план.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Академия рынка : маркетинг : пер. с фр. / А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Дашков и К, 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2000. – 412 с.
7. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и пректирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Маркетинг, 2000. — 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В.

Кулибанова. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 272 с.

18. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.

19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.

20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

22. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.

23. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. «Коммерческая деятельность» / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.

24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. – 328 с.

25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.

28. Романов, А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

29. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 220 с.

30. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.

31. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.

32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.

34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. "Маркетинг" вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.

36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.

37. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.

38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.

39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.

40. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.

41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.

42. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы, направления развития. механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.

43. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.

44. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

45. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.

46. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.

47. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.

48. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Новый век, 2001. – 194 с.