

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Е.О. Чекатовская, студентка группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзук*

Резюме – В статье рассмотрены современные подходы к организации закупочной деятельности производственного предприятия. А также представлена методика формирования логистической системы предприятий промышленности, которая позволяет последовательно осуществить разработку и построить новую логистическую систему, найти возможность дальнейшего развития существующей логистической системы предприятий промышленности. Определена сущность, задачи и отличительные черты системы.

Summary – The article discusses modern approaches to the organization of the procurement activity of a manufacturing enterprise. And also presents the methodology for the formation of the logistics system of industrial enterprises, which allows us to consistently develop and build a new logistics system, to find the possibility of further developing the existing logistics system of industrial enterprises. The essence, tasks and distinctive features of the system are defined.

Введение. В разной степени каждая организация является в разной степени зависимой от сырья, материалов или услуг, которыми обеспечивают другие организации. Именно поэтому одной из самых основных функций любой организации является осуществление закупок и снабжения.

Управлять материальными потоками необходимо в абсолютно любой организации. Логистика, как прикладная наука, разрабатывает совершенно новые и достаточно эффективные методы управления материальными и связанными с ними потоками в сферах обращения и производства. Основным новшеством логистического подхода является органическая взаимосвязь, интеграция областей управления транспортом, складированием, инвентаризацией, информационными услугами в единую материально-проводящую систему. Современные экономические преобразования сделали актуальным важность управления материальными ресурсами в режиме реального времени. Сегодня очень важно, чтобы экономические агенты гибко реагировали на воздействие конкурентной среды. Поэтому управление материальными потоками в формате сетевой формы интеграции и согласования интересов помогает получить конкурентные преимущества для интегрирующихся субъектов [1].

Основная часть. Основная цель закупочной логистики – наиболее выгодно (финансово) удовлетворить потребность предприятия в ресурсах. Для поддержания запасов сырья и материалов на достаточном уровне, нужно приложить достаточное количество средств для их транспортировки и содержания. Из-за этого могут вырасти и цены на продукцию, а это подтолкнет потребителя к поиску новых точек с более доступными ценами.

Поддерживать запасы ресурсов на необходимом уровне и позволительных издержках получится только при условии, что компания регулярно будет улучшать качество работы всех звеньев в цепочке поставок. Чтобы этого достичь необходимо укрепить интеграцию и координацию взаимодействия компании с разными её отделами, а также внешними партнёрами. В случае грамотно выстроенной закупочной логистики компания без лишних усилий может приобрести необходимые ресурсы, которые приносят максимальную прибыль. Одновременно с этим уменьшаются расходы на управление закупочной деятельностью (стоимость приобретения сырья и материалов, затраты на перевозку, хранение и обработку входных потоков продукции) [3].

Таблица 1 – Принципы организации закупочной логистики

Принцип	Характеристика
Планомерность	Товар необходимо завезти в соответствии с предварительно разработанным графиком заказа
Ритмичность	Продукт доставляется приблизительно через равный временной промежуток, а это способствует образованию наилучших условий для работы компании, склада, транспорта и других звеньев в цепочке поставок
Оперативность	Товары доставляются в соответствии с изменяющимся на них спросом
Экономичность	Необходимо доставить товар с наименьшими затратами материальных ресурсов, рабочего времени и финансов. Этого можно достичь при эффективном использовании транспортных средств, механизировании погрузочно-разгрузочных работ, установке рациональной звенности цепочки поставок
Централизация	Потребитель снабжается товаром с помощью усилий и средств поставщика
Технологичность	Необходимо применять современные технологии закупок и поставок

Источник: собственная разработка

Главная цель закупочной логистики заключается в том, чтобы предприятие было обеспечено материальными ресурсами в оптимальном объеме и в определенные сроки. Для реализации этой задачи на предприятии имеются отделы снабжения, снабжения и планирования. Они делают следующее: определяют потребность предприятия (вначале происходит идентификация всех потребителей ресурсов внутри предприятия, а затем производится расчет необходимый объем ресурсов для предприятия); изучают рынок закупок (вначале происходит анализ того, как совершаются закупки у поставщиков, а также поиск всех возможных поставщиков на рынках); выбирают поставщика (здесь осуществляется поиск информации о поставщиках и создается база данных со всеми возможными вариантами. Далее происходит анализ и сравнение поставщиков между собой, выбирается наиболее подходящий); производят закупку (на данном этапе идет процесс переговоров с поставщиком, в результате которого должно быть оформлен договор поставки); контролируют поставки (одна из важнейших задач, т.к. предприятию необходимо учесть некоторый процент бракованной продукции, следить за сроками поставок и оформления заказа); формировать бюджет (экономические расчеты являются неотъемлемой частью закупочной логистики, т.к. необходимо четко знать и понимать, какую часть средств необходимо выделить на принятие решений или проведение каких-либо работ) [2].

В последнее время были разработаны новые логистические системы, которые ориентированы на планирование потребностей ресурсов. Из которых можно отметить следующие: JIT, KANBAN MRP-1/MRP-2 SDP, LP, LRP, DDT [1].

Суть системы «JIT (Just In Time)» (поставки «точно в срок») заключается в том, что заказывается и производится материала и товаров столько, сколько можно потребить и продать. При этом складские помещения не используются вовсе, поставки происходят маленькими частями и довольно часто, а объем сопутствующей документации достаточно мал.

Система KANBAN предполагает, что предприятие получает материалы, сырье и детали только лишь в том объеме и к такому моменту времени, которой необходим для производства определенного товара. Причем заказ обязательно должен быть сделан покупателем, товар не производится для заполнения складских помещений. Это означает, что у предприятия нет жесткого графика, процесс производства запускается при поступлении соответствующего заказа, заключается в поставке на все производственные участки строго по графику именно того количества материальных ресурсов, которое нужно для производства только лишь запланированного количества продукции.

Система MRP I («Планирование потребности в материалах») основывается на доскональном и очень подробном изучении и анализе рынка и спроса на продукт (на 100% это сделать невозможно т.к. экономическая ситуация постоянно меняется). При помощи MRP I определяется необходимое непосредственно для производства товара количество сырья и материалов, время, к которому необходимо предоставить необходимые компоненты и сроки готовности конечного продукта. После произведения расчета программа выдаст перечень документов (в т.ч. схему доставки материальных ресурсов по отделам, объемы и временные рамки поставок). С помощью данной системы закупочной логистики можно снизить затраты на производство (за счет уменьшения времени изготовления продукции и запасов на складах).

MRP II («Планирование ресурсов производства») – система замкнутого типа, возникшая с целью увеличения эффективности планирования и в связи с необходимостью устранения недостатков системы MRP I. Разница этих двух систем лишь в том, что MRP II предназначена для производства более гибкого планирования. Она более детально прорабатывает производство и осуществляет планирование финансов и в результате сокращает материальные ресурсы на складах.

Система SDP («Гарантированное снабжение») – это система «точно в срок», улучшенная введением системы электронного обмена данными. Достаточно жесткая для партнеров система, поскольку каждый день информация о необходимом количестве материалов и порядке доставки на этот день передается в службы снабжения и транспортировки (и данные могут корректироваться). Если есть какие-либо изменения в маршруте или партии, то необходима постоянное согласование со всеми партнерами.

Система LP («Плоского/стройного производства») представляет собой комбинацию систем «JIT», «KANBAN» и «MRP». Система требует гораздо меньше ресурсов, чем массовое производство (сокращение запасов, времени на производство единицы продукции), сводит к минимуму потери от лома и т. д. Ее основная цель: высокий стандарт качества продукции, низкие производственные затраты, быстрое реагирование на потребительский спрос, минимальное время переналадки оборудования [4].

Итак, смысл закупочной деятельности компании заключается в самом процессе поставки и выборе лучшего метода закупок, а также в поиске и выборе поставщиков ресурсов и сырья для этой компании, и все это следует рассматривать в контексте информационного сопровождения закупочной деятельности компании. Все эти компоненты закупочной деятельности необходимы для любой организации, и их детальное рассмотрение должно сочетаться с эффективным применением на практике.

Заключение. Чтобы оценить эффективность закупочной логистики, необходимо найти и приобрести необходимые материальные ресурсы приемлемого качества и с наименьшими затратами. Стоимость закупок является основной проблемой на рынке закупок, потому что расходы напрямую зависят от них. Однако следует учитывать следующие факторы: затраты на логистику, сроки поставки, качество закупаемых товаров, надежность поставщиков. Оценка эффективности закупочной логистики осуществляется

по ряду показателей: выполнение обязательств по поставкам (выполнение договорных обязательств), периодичность поставок (количество за период), интервал поставок (промежуток времени между двумя поставками), ритмичность поставок (поставка в обозначенные сроки), среднесуточная поставка (отношение количества поставок к общему количеству дней), среднее время задержки поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 260 с.
2. Молокович, А.Д. Транспортная логистика: учеб. Пособие / А.Д. Молокович. — Минск: Изд-во Гревцова, 2014. – 432 с.
3. Тебекин А. В. Экономический кризис как объективная реальность и предмет изучения и управления // Экономическая история мира / под ред. М. В. Конотопова. М.: Рос. акад. наук, КноРус, 2012. Т. 6, кн. 2: Очерки экономической теории. С. 306.
4. Юлдашева О.У. Практикум по курсу «Промышленный маркетинг». - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. - 58 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

*В.С. Чижевский, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы продвижения на рынок стоматологических услуг. Выделены внешние факторы, оказывающие влияние на проект. Определены ключевые приоритеты продвижения на рынок. На основе данного исследования предположен результат правильного учёта аспектов маркетинга в стоматологии.

Summary – This article discusses issues of promotion in the market of dental services. Selected common factors affecting the project. Certain aspects of the priorities of market promotion. On the basis of this study, a result of correct consideration of aspects of marketing in dentistry is suggested.

Введение. В настоящее время проблемой для многих частных стоматологических медицинских учреждений в условиях текущей рыночной экономики является частота первичного обращения в них пациентов. Получение её оптимального значения не получится без эффективного внедрения инновационных эффективных методов воздействия на обращаемость. С целью гарантий успеха в стоматологическом бизнесе нужно несомненно знать, как добиться такого результата, чтобы из всего спектра стоматологических организаций клиент выбрал именно вашу клинику.

Большое воздействие на этот выбор производит эффективный инновационный маркетинг. Из целей маркетинга большое количество авторов ставят на первый план гарантию рентабельности стоматологической медицинской организации, совершенно необходимой в нынешних рыночных условиях.

Рынок стоматологических услуг довольно быстро развивается, появляется всё больше новых клиник, чаще всего использующие похожие модели бизнеса (услуги, менеджмент, внутренний и внешний маркетинг), следовательно, происходит потеря потенциальных пациентов. Благодаря вышеназванным обстоятельствам инновационный маркетинг является важной составляющей существования стоматологической организации [1].

Основная часть. Что представляет собой инновационный маркетинг? Под термином «инновация» имеется в виду «создание чего-то нового». Если рассматривать данный термин глубже, то под ним можно понимать использование различных нововведений с дальнейшим получением прибыли. Данные нововведения могут проявляться в стоматологических услугах в различных формах: новые службы, ресурсы, социальные, организационные, технические и финансовые решения маркетингового, экономического или какого-либо другого характера. С того момента, как принятие переходит к распространению понятие «новшество» получает очередное качество – переходит в «инновацию» [2].

Если затрагивать инновационный маркетинг в стоматологии, то здесь присутствует два направления — модернизация уже имеющейся услуги и введение новой услуги, а также в двух главных формах — инновационной, где применяются личные новые маркетинговые методы продвижения стоматологических услуг, и инновативной, где применяются заимствованные у иных хозяйствующих субъектов методы продвижения стоматологических услуг.

В маркетинговых инновациях существует много примеров: – введение значительных изменений в план оказания стоматологической услуги; – использование обновлённой маркетинговой стратегии, необходимой для расширения состава потребителей стоматологической услуги; – использование обновлённых как собственных, так и позаимствованных методов продвижения стоматологических услуг, увеличения площади предоставления новых услуг стоматологии, создание различных новых кластеров, международных образований.