

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт компании АО «Прогресс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://frutonyanya.ru>. — Дата доступа: 15.03.2020.
2. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. :Юрайт, 2016. — 433 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

УДК 658.7

ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Е. С. Иванова, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – Актуальность проблемы выбора поставщиков обусловлена наличием на рынках товаров и услуг большого количества потенциально возможных партнеров и необходимостью выбора тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Поэтому, появляется необходимость в изучении критериев оценки выбора поставщиков.

Summary – The urgency of the problem of choosing suppliers is due to the presence on the markets of goods and services of a large number of potential partners and the need to choose those that could ensure the reliability and timeliness of procurement processes. Therefore, there is a need to study the criteria for evaluating the selection of suppliers.

Введение. Каждое предприятие старается повысить эффективность своей деятельности, в том числе и в области закупок и поставок. Закупочная логистика создана для удовлетворения потребности в материальных ресурсах и услугах путем оптимизации процессов снабжения и с целью достижения максимальной эффективности [1]. Закупочная логистика выполняет определённые задачи:

1) задача, связанная с выявлением потребностей в материальных ресурсах. Этот этап включает в себя выявление потребностей в материалах, основные предпочтения в массе, размерах. Также решение задачи «сделать или купить», оно заключается в сравнении: приобрести или произвести самому.

2) задача, связанная с исследованием рынка и выбором поставщика, которая является одной из основных задач закупочной логистики.

Основная часть. Какой товар, в каком количестве, у кого закупить – непростая задача, поэтому от поставщиков, которые будут поставлять необходимое сырьё или какие-либо готовые продукты, во многом зависит, насколько будет успешна работа предприятия. Актуальность и сложность проблемы выбора поставщиков обусловлена тем, что на рынке функционирует большое количество потенциально возможных партнеров и необходимо выбрать тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Как показывают исследования, более 50% проблем, возникающих по вопросам качества, связаны с товарами и услугами, которыми обеспечили поставщики [3]. Поэтому, появляется необходимость во всесторонней оценке поставщика и оптимизации подходов к его выбору.

Поиск поставщиков носит не разовый, а постоянный характер. В связи с этим, необходимо решить, из какого числа поставщиков следует выбирать: с которыми уже сотрудничали или нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка. Выбор делается по двум основным критериям: качество обслуживания и стоимость приобретения услуг, включающая в себя цену товара за вычетом полезности из-за трудности ее выражения в денежной форме.

Поиск поставщиков обычно осуществляется в несколько этапов (рисунок 1):

1) Выбор поставщиков. Это предполагает проведение тендеров (в случае необходимости крупной закупки), деловых встреч, изучения рекламных материалов, посещения выставок. Далее формируются списки.

2) Анализ надёжности поставщиков. Существует множество критериев, не считая цены и качества, по которым проводится анализ поставщиков. Это условия оплаты и надёжность поставки, сроки выполнения заказов, минимальный размер партии товара, периодичность поставок, большой выбор товара, наличие рекламы, условия распределения рисков, доля поставщика в покрытии затрат, возможность получения скидки, финансовое состояние поставщика, кредитоспособность поставщика. В зависимости от вида деятельности предприятие выбирает для себя наиболее значимые критерии.

3) Оценка результатов работы с выбранными поставщиками. По итогам анализа определяется рейтинг поставщиков и все они ранжируются по критериям наиболее актуальным для предприятия.

4) Развитие поставщика. Этот этап предполагает непосредственно внедрение поставщика в производственный процесс, размещение заказа и его реализация, а также налаживание партнерских отношений и развитие долгосрочного сотрудничества. Для большинства предприятий лучшим решением считается долгосрочные отношения с проверенными поставщиками, что позволяет получить больший ассортимент продукции, наиболее привлекательные цены и гибкую систему скидок.

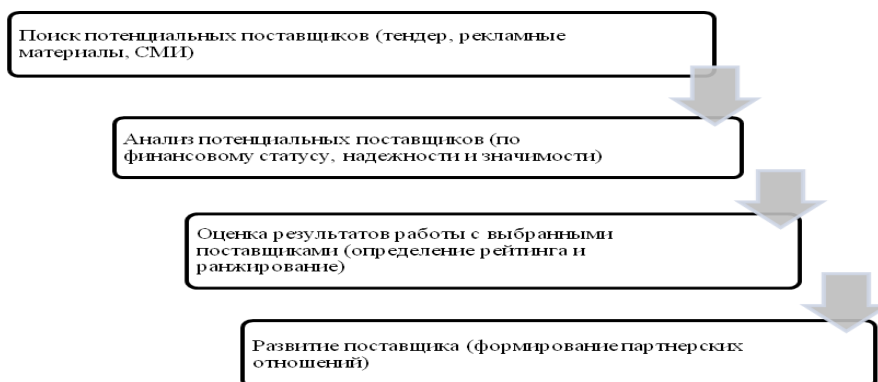


Рисунок 1. – Этапы выбора поставщиков

Источник: собственная разработка

Кроме данных критериев существуют качественные показатели. К ним можно отнести: имидж поставщика, отсутствие негативных отзывов о нем от партнеров или в средствах массовой информации (не конфликтность), доброжелательность, способность легко идти на контакт, налаживать связи. Эти показатели также участвуют в процедуре выбора.

Надо учитывать, что в различных сферах важность одного и того же критерия будет различаться. Например, предприятия-производители техники могут в качестве более актуальных критериев выбирать надежность комплектующих изделий и меньше внимания уделять вопросам дизайна и упаковки, в отличие от предприятий сферы услуг.

В целом, каждый из критериев является важным и способен повлиять на успех предприятия. Однако, как показывает практика, выбор поставщика осуществляется сотрудником предприятия, который отвечает за закупки, поэтому такие решения в большинстве случаев носят субъективный или интуитивный характер.

Раньше обычной практикой являлась работа с одними и теми же поставщиками длительное время. Но в последние годы произошли изменения при организации закупок. Стали использоваться новые методы и технологии, которые базируются на современных инструментах закупочной логистики. Это, в свою очередь, привело к изменению подходов при выборе и формировании отношений с поставщиками [2].

Заключение. Таким образом, важно найти надежного и постоянного поставщика, который бы отвечал всем поставленным требованиям. От деятельности выбранного поставщика зависит весь закупочный процесс, как своевременность поставки и сбыта, так и качество, доступность и привлекательность продукции предприятия для потребителей. Правильно выбранный поставщик поможет не только оптимизировать закупочную деятельность предприятия, но и повысит эффективность его работы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ардатова М.М. Логистика в вопросах и ответах: учебное пособие/ М.М. Ардатова. – М.: Проспект, 2016. – 272 с.
2. Выбор поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://znaytovar.ru/new2702.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.
3. Сергеев В.И. и др. Логистика снабжения/ В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 384 с.
4. Стратегии выбора поставщика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://logisterra.ru/strategii-vibora-postavshikov.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 339

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА B2B РЫНКЕ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В B2B-сегменте контент-маркетинг — отличный способ показать свою экспертность, чтобы клиент выбрал именно вас, а не ваших конкурентов. В статье кратко рассмотрены особенности, которым стоит уделить внимание при разработке стратегии контент-маркетинга, включая постановку целей и выбор типов контента.

Resume - In the B2B segment, content marketing is a great way to show your expertise so that the client chooses you and not your competitors. The article briefly discusses the features that you should pay attention to when developing a content marketing strategy including setting goals and choosing content types.