

тактируют. Приобрести или продать фьючерсный контракт можно только через расчетно-клиринговое подразделение товарной биржи, которое выступает гарантом выполнения обязательств сторонами. Таким образом, непосредственный контакт покупателя и продавца полностью исключается.

Использование фьючерсного механизма позволяет с высокой точностью прогнозировать потребность в реальном товаре и определять его рыночную цену. Зная рыночные цены на базовые биржевые товары (зерно, животноводческую продукцию), товаропроизводители могут планировать свою деятельность не менее чем на год. Финансовые средства, полученные от продажи на бирже фьючерсных контрактов, сельскохозяйственный товаропроизводитель может расходовать для покупки семян, удобрений, горюче-смазочных материалов, машин, оборудования, запасных частей, т.е. использовать средства покупателя как беспроцентный денежный кредит.

Таким образом, развитие биржевой торговли необходимо для стабильного функционирования сельскохозяйственных рынков. Биржевая торговля является фактором, значительно влияющим на выявление реальных рыночных цен, страхование торговых операций, укрепление связей между производителями и потребителями, увеличение финансовых средств, инвестируемых в сельское хозяйство.

*Т.Ф. Габрусева*, аспирант

БГЭУ (Минск)

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА ЗАКУПОК В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Развитие маркетинга как отрасли знаний приводит к необходимости уточнения его по отраслям, предприятиям, сферам применения и др.

Использование фирмой принципов маркетинга ведет к коренной перестройке работы фирмы в целом, так как маркетинг необходимо рассматривать во всей совокупности методов и приемов, которые влияют на работу всех подразделений компании, а также и организации материально-технического снабжения.

Как правило, когда речь идет о маркетинге, то подразумевают комплекс мер, осуществляемых продавцом или производителем. В данном случае используется "обратный маркетинг", т.е. покупатель (предприятие) использует принципы маркетинга в своей деятельности для того, чтобы наиболее рациональным образом осу-

ществить покупку того или иного товара. Необходимо отметить, что маркетинг закупок осуществляется именно на рынке товаров промышленного назначения.

Применение принципов маркетинга в закупочной деятельности помогает в короткие сроки получить ощутимый результат. В производстве две трети суммы затрат составляют затраты на закупаемые материалы. В условиях ограниченных финансовых ресурсов стоит задача: эффективно, с наименьшими затратами и большей отдачей обеспечить производство необходимыми материалами, учитывая спрос покупателя на готовые изделия.

В настоящее время на предприятиях мало уделяется внимания использованию маркетинга в закупочной деятельности. Однако благодаря усилению конкуренции на рынках значимость закупок постоянно возрастает. Из преимущественно технической функции материальное снабжение превращается в функцию стратегической важности. Деятельность отдела закупок трансформировалась из выбора необходимого товара на рынке в выбор наиболее оптимального поставщика и управление отношений с ним.

Маркетинг закупок — это особая функция маркетинга, обеспечивающая достижение общих целей фирмы путем формирования материально-технической базы для создания товара, удовлетворяющего потребности рынка.

В маркетинге закупок акцент делается не на спрос, а на предложение. Необходимо изучать слабые и сильные стороны поставщиков (уровень технологии, организацию производства, маркетинговую стратегию), провести маркетинговые исследования предлагаемых материалов и определить наиболее предпочтительные из них. На основе расчетов эффективности по альтернативным вариантам закупки материальных ресурсов нужно дать рекомендации по выбору наиболее оптимальных поставщиков.

Политика товародвижения в сфере закупок направлена на определение наиболее рационального количества каналов распределения, размеров партий закупаемых материалов и расчетов сроков поставок.

Отдел закупок должен постоянно изучать цены на предлагаемые материалы, отслеживать их динамику во времени, выявлять различия по поставщикам, странам и регионам.

Коммуникационная политика направлена на установление и поддержание благоприятных партнерских взаимоотношений с поставщиками, выработку общих стратегий.

Маркетинг закупок помогает сформировать комплексный подход к материально-техническому снабжению предприятия, что позволяет получить гарантированный результат еще до внедрения

всего комплекса маркетинга. Затраченные маркетинговые усилия на закупку высококачественных материалов помогут быстро улучшить качество предлагаемых товаров.

Безусловно, маркетинг закупок является составной частью маркетинговой политики фирмы в целом. Но при умелом использовании маркетинг закупок существенно поможет повысить потенциал материально-технического снабжения фирмы и превратить его в сильную сторону предприятия. Специалистам по закупкам необходимо перестать работать "как всегда" и начать ориентироваться на перспективу.

*Е.А. Гаращенко*, аспирант

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)

## **ОСНОВНЫЕ ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАРИФНОЙ СИСТЕМЫ**

Принимая во внимание тот факт, что таможенному тарифу отводится весьма значительная роль в регулировании внешнеэкономической деятельности, можно сказать, что он должен представлять собой не просто набор цифр, а интегрированную часть налоговой системы государства, которая стимулирует ввоз одних товаров, ограничивая при этом другие. Поэтому таможенный тариф должен постоянно совершенствоваться с учетом как внутренних экономических условий, так и изменений в мировой экономике.

Если говорить о конкретных изменениях в сфере таможенно-тарифной политики, то основное внимание сегодня следует сосредоточить на двух аспектах. Прежде всего надо устранить возможности использования недобросовестными участниками внешнеэкономической деятельности ставок таможенного тарифа, предназначенных для стимулирования ввоза отдельных товаров. С другой стороны, следует признать, что сами ставки таможенного тарифа несовершенны и нуждаются в кардинальном пересмотре.

Поэтому следует прежде всего оптимизировать абсолютный размер ставок таможенных пошлин, включая в необходимых случаях корректировку специфических составляющих комбинированных ставок на отдельные товары. Возможно, целесообразно было бы также расширить номенклатуру товаров, облагаемых комбинированными или специфическими видами ставок таможенных пошлин, так как это достаточно эффективный механизм противодействия попыткам уклонения от уплаты платежей путем занижения декларируемой таможенной стоимости.