

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Рассмотрим возможности повышения эффективности функционирования такой логистической системы как закупочная логистика на примере РУП «Гомсельмаш». С учетом того, что главной целью закупочной логистики является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью, повысить эффективность функционирования закупочной логистики можно путем выдерживания обоснованных сроков закупки сырья, материалов и комплектующих изделий, а также путем обеспечения точного соответствия количества поставок потребностям в них. Таким образом, для повышения эффективности функционирования закупочной логистики следует определить оптимальную частоту поставок.

Проведенные опытным путем исследования показывают, что при увеличении частоты поставок увеличиваются расходы по завозу материальных ресурсов, управлению снабжением; снижаются расходы по хранению; достигается экономия капитальных вложений; высвобождаются денежные средства; уменьшается плата за кредитные ресурсы.

Зная тенденцию изменения расходов при увеличении частоты поставок, существует возможность определить дополнительные расходы и общую экономию при увеличении частоты поставок на основании метода экономически обоснованной частоты поставок.

Расчет оптимальной частоты поставки рассмотрим на примере поставок «Труб КАТ» из Украины. Для расчета оптимальной частоты (n_2) поставок нами использовалась формула

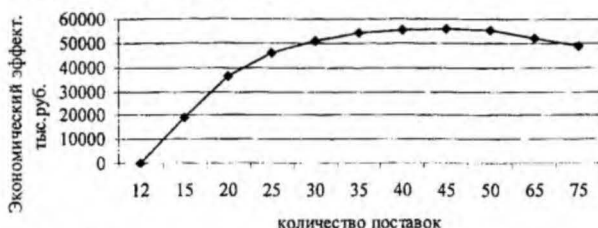
$$n_2 = \sqrt{Q \cdot \frac{S_{об}}{S_c} \cdot (Z_4 + E_n \cdot Z_2) + (K_p \cdot C_k + Q \cdot C) \cdot (Z_1 + Z_2 + Z_n)} = 45,$$

где Q – объем поставок труб за квартал; $S_{об}$ – площадь, занимаемая одной тонной труб; S_c – площадь склада; Z_2 – расходы по хранению; K_p – величина кредитных ресурсов, привлекаемая для закупки труб; C_k – квартальная ставка за пользование кредитными ресурсами; C – стоимость одной тонны труб; Z_1 – транспортные расходы на одну поставку; Z_4 – капитальные вложения, направляемые на строительство складских помещений и их оснащение соответствующим оборудованием; Z_n – условно-переменные расходы по заработной плате на одну поставку.

Базовую частоту поставки (n) определим по формуле $n_1 = Q : П = 12$, где $П$ – количество труб в партии.

Зная оптимальную и базовую частоту поставок, можно определить максимальный экономический эффект, который в нашем случае составляет 5,6 млн р.

Зная частоту поставок и соответствующие им значения экономического эффекта, построим график, характеризующий зависимость экономического эффекта от частоты поставок (рисунок).



Зависимость экономического эффекта от частоты поставок

Таким образом, из проделанных расчетов видно, что, осуществляя 45 поставок металлических «Труб КАТ» в квартал, РУП «Гомсельмаш» сможет сэкономить 5,6 млн р.

Л.В. Маковик
БГТУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В ОАО «ЛАКОКРАСКА»

Разработка ценовой стратегии предприятия, корректировка регулирования цен ориентируется на уровень конкуренции на рынке и затрат на выпуск: формирование прайс-листов, исходя из регионального признака (для Беларуси, России, Украины, Прибалтики, дальнего и ближнего зарубежья), в которых цена определяется исходя из рыночной стоимости лакокрасочных материалов (ЛКМ) внутри этих регионов, а не по валютному принципу и только на основе издержек, как это делается сейчас; формирование прайс-листов для отдельных регионов России и других стран с учетом транспортных расходов; определение системы скидок.

При работе с регионами в настоящее время экономически привлекательным для ОАО «Лакокраска» является рынок Украины из-за сравнительно невысокой конкуренции со стороны предприятий Украины, ценовой привлекательности, соседства, наличия неудовлетворенного спроса на ЛКМ специального назначения.

Слабые стороны в реализации продукции:

- ценовая политика по отношению к другим производителям аналогичной продукции;
- перебой по номенклатуре (лаки, дисперсия, эмали ПФ, МЛ-12 – цветные);
- отсутствие агрессивной рекламы на ТВ, в прессе и информационной поддержке своих представительств в регионах;
- невыполнение договорных обязательств;