

МАРКЕТИНГ И ЗАКУПКИ СОВМЕСТИМЫ

Закупочная деятельность, особенно на промышленном предприятии, представляет собой движение материальных благ с непосредственной привязкой к рынку, на котором предприятие в данном случае выступает в качестве покупателя. Закупки являются первой фазой движения исходных факторов производства и обеспечивают «вход» (поступление) товаров/услуг на предприятие. В этом заключается специфика задач, выполняемых в рамках данных функций по отношению к чисто внутрипроизводственным процессам. Непосредственной ориентацией на рынок объясняется ряд общих характеристик сферы закупок и сбыта. Эта общность проявляется тем сильнее, чем больше выдвигаются на первый план рыночные отношения, нужды и потребности потребителей, а также необходимость их анализа. Закупки делаются для того, чтобы произвести то, что в дальнейшем будет реализовано на рынке. Подтверждением этому, в частности, служит стремление выявлять и решать возникающие при проведении сбытовой политики и закупочной деятельности проблемы в рамках реализации маркетинга на предприятии.

При использовании приемов и методов маркетинга в области закупок происходит их трансформация к снабженческой деятельности предприятия с целью совершенствования коммуникативных процессов, взаимодействия с внешней и внутренней средой предприятия для оптимизации и дальнейшего усовершенствования закупочных процессов.

Основные отличия маркетинга закупок обусловлены следующим:

- особенностью рынка ресурсов и характера спроса на нем;
- отличиями, обусловленными спецификой покупателей-предприятий;
- отличиями, обусловленными характером закупочной деятельности;
- спецификой закупаемого товара или услуги.

Сотрудники закупающих организаций, как правило, технически достаточно грамотны. Имеет место сравнительная экспертиза в закупке, многообразие закупочных критериев. Решения о закупках принимаются коллективно, а сам процесс закупок строго регламентирован. Потенциал отделов закупок должен быть противопоставлен такому же потенциалу отдела маркетинга. В результате, осуществлять закупки должны те сотрудники, которые смогут на равных состязаться с отделами маркетинга.

Особая важность маркетинга закупок проявляется в тех отраслях, где приобретаемые материально-сырьевые ресурсы определяют качество готовой продукции — это строительство, легкая промышленность. Здесь товар «создается» под покупателя. Растет аналитическая функция закупок, когда идет анализ закупочной деятельности как внутри компании закупщика (микроуровень), так и между другими компаниями и запорами конечного потребителя (макроуровень).

*Герасенко В.П., Герасенко П.В.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

АДАПТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Успешная реализация потенциальных возможностей внешнеэкономической деятельности может быть обеспечена на основе использования концепции маркетинга в управлении предприятием.

Можно выделить следующие наиболее важные проблемы, которые должны являться главными ориентирами в организации работы маркетинговых подразделений предприятий Республики Беларусь и Российской Федерации на пути создания единого Союзного государства.

- поиск хорошего продукта для импорта или экспорта, удовлетворяющий потребность покупателя и имеющий приемлемую цену;
- учет законодательных требований, регулирующих процедуры импорта и экспорта, которые могут быть различными;
- разработка эффективной системы налогов, которыми облагаются ввозимые продукты;
- создание действенного законодательства;
- разработка продукта для международной торговли, соответствующего техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые могут стать его потенциальными покупателями;
- установление обоснованных валютных отношений и репатриация прибылей;
- исключение возможности столкновения с взяточничеством правительственных чиновников, служащих таможи, предпринимателей, вовлеченных в бизнес по выполнению заключенного контракта.

*Гиль Е.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА МАРЖИНАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Ценовая политика является одним из инструментов маркетинговой службы предприятия. При установлении цены необходимо иметь полную и достоверную информацию об основных факторах, определяющих ее уровень: о затратах предприятия, ценах конкурентов на аналогичные товары, степени удовлетворения спроса на данный товар, о том, какую цену готовы заплатить покупатели за продукцию предприятия и т.п.

Поскольку модель исследования соотношения между ценой и показателями, определяющими ее величину, является многофакторной – ее применение на практике намного упрощается с использованием современных информационных технологий.

В условиях роста издержек, обострения конкурентной борьбы и снижения покупательской способности наиболее остро становится проблема поиска нетрадиционных подходов к ценообразованию. Одним из таких подходов является методика маржинального анализа, которая успешно используется в зарубежной практике для решения широкого круга управленческих задач, в том числе – при реализации ценовой политикой. Основным условием использования данной методики является разделение затрат предприятия с высокой степенью точности на постоянные и переменные.

Данные о постоянных затратах и себестоимости, рассчитанной по переменным издержкам, дают реальную картину поведения затрат в зависимости от изменения объема продаж, что позволяет четко определять направление изменения прибыли предприятия, а также отыскивать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции.

Основным финансовым показателем, рассчитываемым в рамках методики маржинального анализа, является показатель маржинального дохода, который служит основа-