

СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ И ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1.1. Понятие и содержание материально-технического снабжения
- 1.2 Управление материально-техническим снабжением
- 1.2. Логистика снабжения предприятия
- 1.3. Маркетинговое управление снабжением

1.1. Понятие и содержание материально-технического снабжения

- ***Материально-техническое снабжение (МТС) – это деятельность, направленная на обеспечение предприятия материальными ресурсами, необходимыми для выполнения производственной программы в плановом периоде с минимальными издержками.***

Стадии производственного процесса:

- снабжение
- производство
- сбыт

Главная цель материально-технического снабжения:

- своевременное и оптимальное обеспечение предприятия необходимыми материальными ресурсами соответствующей комплектности и качества.

Задачи материально-технического снабжения:

- закупка материальных ресурсов в таком ассортименте, который в наибольшей степени отвечает требованиям производства, обеспечивает эффективное их потребление, исключает необоснованные отходы и потери;
- безусловное выполнение требований производственных подразделений к качеству закупаемых материальных ресурсов;
- обеспечение поставок материальных ресурсов в полном объеме в соответствии с выявленной потребностью производства в них;
- достижение строгой согласованности сроков закупки материальных ресурсов со сроками запуска их в производство;
- определение наиболее рациональных партий закупки материальных ресурсов;
- обеспечение доставки грузов наиболее экономичным способом в нужное место и своевременной их разгрузки;
- осуществление строгого входного контроля количества и качества поступающих в организацию материальных

1.2 Управление МТС

- Планирование:
- изучение внутренней и внешней среды предприятия и рынка материальных ресурсов;
- прогнозирование и определение потребности предприятия в материальных ресурсах в плановом периоде;
- планирование оптимальных хозяйственных связей с поставщиками;
- оптимизация производственных запасов;
- планирование потребности и установление лимитов отпуска материалов цехам;
- оперативное управление снабжением.
- Организация:
- сбор информации о потребной продукции, участие в ярмарках, выставках, аукционах, тендерах и т.п.;
- анализ всех источников удовлетворения потребностей предприятия в ресурсах и выбор наиболее оптимальных;
- выбор поставщиков и заключение с ними договоров на поставку материальных ресурсов;
- заключение договоров с транспортными организациями на доставку материальных ресурсов на предприятие;
- формирование заказов;
- организация завоза ресурсов на предприятие;
- организация складского хозяйства для хранения материальных ресурсов;
- обеспечение цехов, участков и рабочих мест необходимыми для выполнения производственной программы материальными ресурсами.
- Контроль:
- за выполнением договорных обязательств поставщиков и транспортных организаций;
- за расходованием материальных ресурсов на предприятии;
- входной контроль за качеством и комплектностью поступающих материальных ресурсов;
- контроль за производственными запасами;
- поддержание претензий поставщикам и транспортным организациям;

Материально-техническое снабжение предприятия включает

- *управление закупками*
- *логистику снабжения.*

- **Закупки** – коммерческая деятельность предприятия, направленная на закупку необходимых в плановом периоде материальных ресурсов по конкурентоспособным ценам.
- **Управление закупками и снабжением** включает прогнозирование, оптимальное планирование, организацию, контроль и регулирование закупок и поставок материальных ресурсов на предприятие в течение планового периода в соответствии с планами производства и реализации продукции.
- **Субъекты закупок** - предприятия и организации-потребители материальных ресурсов и предприятия и организации-поставщики материальных ресурсов (предприятия-изготовители материальных ресурсов и торговые посредники). **Объекты закупок** - материальные ресурсы и платежные средства.
- **Цель закупок** - обеспечение предприятия всеми необходимыми для выполнения производственной программы материальными ресурсами в нужное время, в нужном количестве и качестве и с минимальными затратами.
- **Основные задачи закупок :**
 - – исследование рынка материальных ресурсов;
 - – определение потребности предприятия в материальных ресурсах в плановом периоде (год, кварталы, месяцы);
 - – планирование закупок по срокам, ассортименту, количеству и качеству материальных ресурсов;
 - – поиск поставщиков и заключение с ними договоров на поставку материальных ресурсов;
 - – контроль поставок и оплаты материальных ресурсов предприятием;

1.3 Логистика снабжения

Логистика снабжения – деятельность по управлению материальными и связанными с ними информационными, финансовыми и сервисными потоками в процессе доставки материальных ресурсов (МР) от поставщиков на предприятие.

Основная задача логистики снабжения - реализация четырех правил логистики:

- доставка на предприятие нужных материальных ресурсов, в нужном ассортименте, количестве и качестве;
- в нужное место и время;
- с нужным уровнем сервиса;
- с минимальными затратами времени и денежных средств.

Главные функции логистики снабжения :

- доставка материальных ресурсов (МР) от поставщиков на предприятие;
- складирование и хранение МР;
- управление запасами поступающих МР на предприятии.

Функциями логистики снабжения являются:

- – заключение договоров с перевозчиками и экспедиторами на доставку материальных ресурсов от поставщиков на предприятие;
- – организация доставки материальных ресурсов на предприятие;
- – управление доставкой материальных ресурсов на предприятие;
- – организация приемки, складирования и хранения материальных ресурсов на складах;
- – подготовка материалов к производственному потреблению;
- – отпуск материальных ресурсов подразделениям предприятия;
- – экономное и эффективное использование материальных ресурсов на предприятии;
- – управление материальными запасами;
- – учет, анализ и контроль использования материальных ресурсов на предприятии.

Объекты управления в логистике снабжения:
Материальный поток - форма организации движения снабженных логистических объектов, видоизменяющихся в зависимости от функциональных областей логистики.

Информационный поток - поток сообщений, данных в документальной (бумажной, электронной) и иной форме, сопутствующих материальному и сервисному потокам, ими востребованный и входящий в качестве элемента в логистическую систему.

Финансовый поток есть движение финансовых ресурсов (денежных средств), направленное материальным, сервисным и информационным потоками в русло логистической системы.

Сервисный поток - направленное движение услуг, сопровождающих материальный поток и им востребованных: качество поставок, дополнительные услуги поставщиков, связанные с доставкой и использованием материальных ресурсов на предприятии.

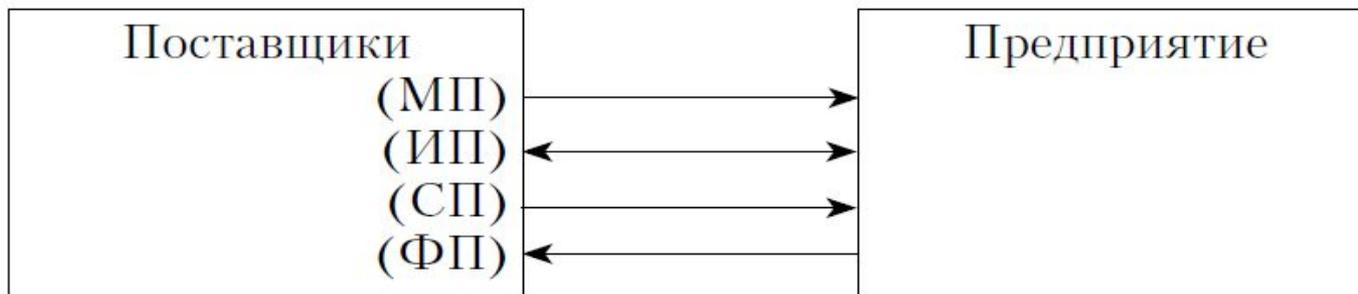


Рис. 1.1. Логистические потоки в закупочной логистике предприятия

1.4. Маркетинговое управление снабжением

Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материальных ресурсов.

Основные цели маркетинга закупок:

- Прибыльная работа предприятия;
- Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке;
- Обеспечение бесперебойности производства и продаж на основе качественного снабжения.

Задачи маркетинга закупок:

- Оптимизация выбора поставщиков;
- Определение и при необходимости обновление ассортимента закупаемых материалов;
- Нахождение выгодных товаров-заменителей и обеспечение возможностей их закупок;
- Поиск и освоение новых источников снабжения;
- Оптимизация условий закупки (объем и качество товара, цена, логистика);
- Налаживание партнерских взаимовыгодных отношений с поставщиками на долгосрочной основе;
- Определение рационального объема сервиса для закупаемых машин и оборудования.

Схема маркетинга закупок

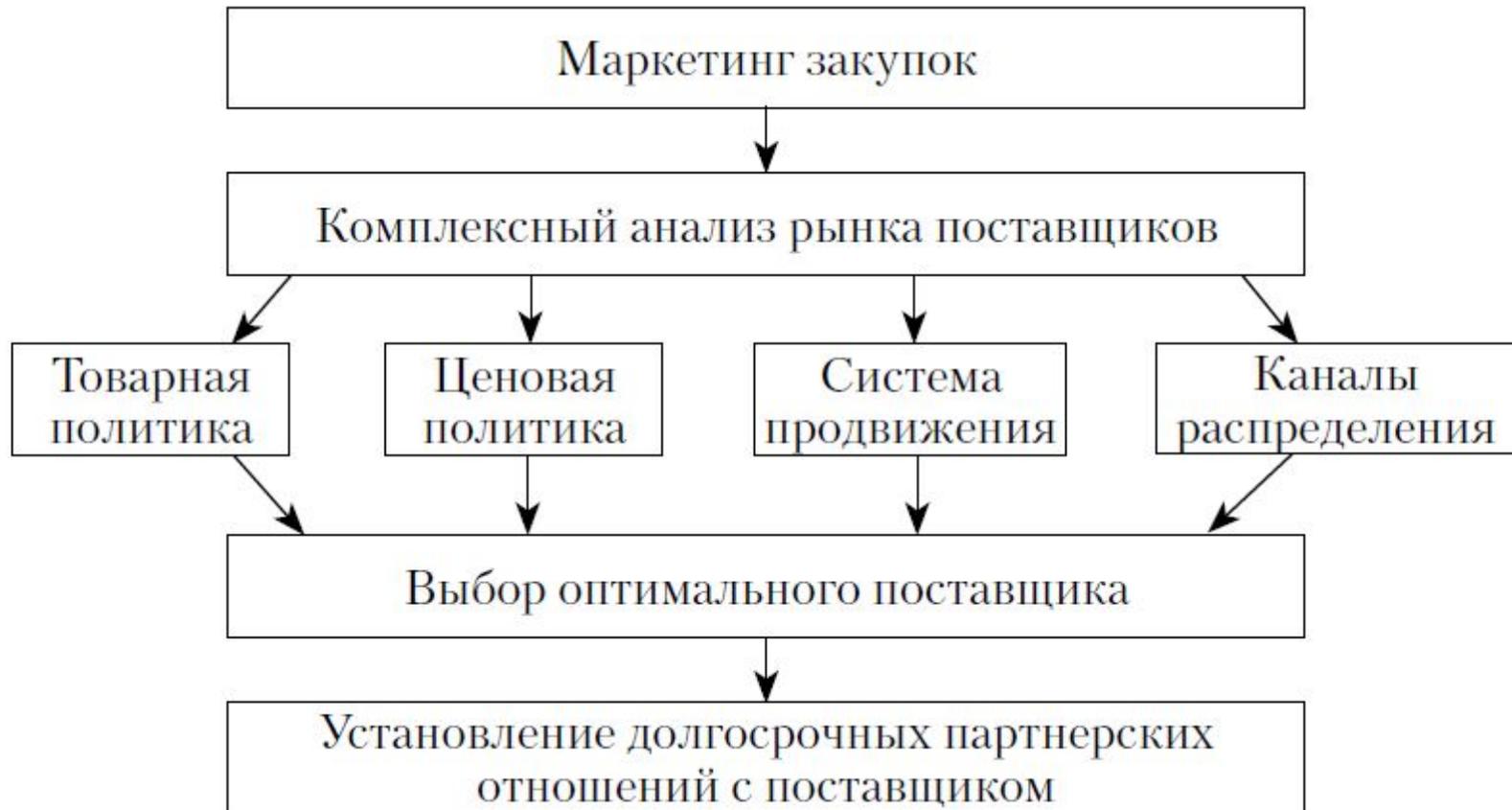


Рис. 1.2. Управление закупками на основе маркетинга

Принципы маркетинга в МТС:

- Ориентация и поддержание отношений с поставщиками, обеспечение информированности о ноу-хау;
- Поиск и осуществление решений совместно с другими структурами предприятия и поставщиков;
- Прогнозная оценка снабженческой деятельности;
- Комплексный подход при формировании материальных ресурсов для предприятия;
- Адаптация к рынку поставщиков;
- Предприимчивость и инициативность работников службы снабжения.

Исследование товарной политики поставщиков включает:

- сбор информации о предприятиях-поставщиках;
- изучение их товарной номенклатуры (глубина, ширина ассортимента, его обновляемость);
- оценка равномерности поставки продукции;
- анализ качества поставляемой продукции;
- разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований заказчиков.

Анализ ценовой политики поставщиков

включает:

- 1) Определение цен следующими методами ценообразования:
 - методом «затраты плюс прибыль»;
 - агрегатным методом (суммирование цен конструктивных элементов плюс затраты на сборку);
 - методом на основе предельных затрат (установление минимальных цен, покрывающих издержки).
 - методом, основанным на учете качества (метод параметрического ценообразования);
 - методом с ориентацией на спрос и уровень конкуренции (метод тендерного ценообразования).
- 2) Характер отношений продавца и покупателя.
- 3) Инструменты стимулирования:
 - скидка с цен (за объем покупки, постоянным клиентам, сезонные распродажи и т. д.);
 - специальные предложения (цены со скидками на определенное время или определенным покупателям – новым, постоянным);
 - продажа товаров с рассрочкой платежа (в т. ч. лизинг);
 - бесплатное предоставление образцов товара и т. д.

Каналы товародвижения в сфере закупок могут быть прямыми (закупки непосредственно у товаропроизводителей) и косвенными (закупки через посредников), и в соответствии с этим различают две формы снабжения: транзитную и складскую.

Выбор участников систем товародвижения включает четыре этапа:

- разработку критериев отбора;
- выбор потенциальных участников канала;
- оценку отобранных участников по критериям;
- предложение сотрудничества.

Критериями отбора могут быть:

- Объем потребления конкретных видов материалов на данном предприятии;
- Конкуренция на рынке потребляемых товаров;
- Устойчивость потребления данного вида продукции на предприятии;
- Количество производителей данной продукции и их размещение;
- Зависимость качества продукции от места ее производства;
- Транспортное обеспечение грузоперевозок (вид, наличие подъездных путей, режим работы);
- Наличие и размещение складов посреднических снабженческо-сбытовых организаций;
- Наличие и степень государственного регулирования распределения материальных ресурсов данного вида (например, государственная монополия на оптовую продажу нефти и нефтепродуктов, электроэнергии и т. д.).

Целями маркетинговых коммуникаций покупателей могут быть:

- Развитие осведомленности о предприятии и закупаемых товарах;
- Формулирование положительного имиджа предприятия-покупателя и выпускаемых им товаров;
- Увеличение объема закупок материальных ресурсов;
- Изменение поведения поставщиков (предъявление повышенных требований к качеству, надежности поставок и т.д.).

Выбор структуры коммуникаций требует учета следующих факторов:

- особенности рынка закупок (сырье, материалы, комплектующие: при закупке сырья возможны сезонные скидки или, наоборот, надбавки);
- отличительные характеристики товаров (дорогостоящие закупки предусматривают личное участие работников снабжения, а решения принимаются коллективно);
- стадии жизненного цикла товара (для освоения выпуска новой продукции требуется интенсивная реклама по поиску требуемых материалов и их поставщиков);
- степени готовности производителя поставлять необходимую продукцию (на стадии осведомленности основную роль играет реклама и связи с общественностью).