

Ишиаева Елена Федаевна

магистрант

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

г. Челябинск, Челябинская область

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ПОСТАВЩИКОВ

*Аннотация:* в данной статье рассмотрены основные методы выбора поставщиков в закупочной деятельности предприятия для увеличения эффективности деятельности предприятия, выявлены основные проблемы при выполнении сравнительного анализа.

*Ключевые слова:* закупочная деятельность, организация, предприятие, сравнительный анализ, поставщик, снабжение, эффективность, ресурсы, товародвижение.

Сейчас большая часть действующих на рынке предприятий выполняет функции снабжения, используя свои отделы, без привлечения специализированных организаций для выполнения данной деятельности. Поэтому при проведении сравнительного анализа решения задач выбора поставщиков для закупок рассматривались основные методы управления товародвижением.

При анализе рынка материальных ресурсов необходимо осуществить сбор и обработку информации о поставщиках, предлагающих свои услуги, товары. На основе этих данных принимаются основные решения, а потому эта информация должна анализироваться и интерпретироваться на этапе выбора приоритетного поставщика по каждой позиции номенклатуры закупаемых товаров.

Решение таких задач предполагает выбор источников и методов сбора информации, определение значимых критериев (характеристик) поставщиков, разработку форм для хранения информации. В качестве критериев обычно используется информация о конкретных поставщиках, качестве товаров, политике ценообразования, системе оплаты и т. д. Исследование рынка необходимо осуществлять периодически, так как информация постоянно обновляется. Для

осуществления этого часто создают и далее работают с базой поставщиков, которая позволяет быстро получать информацию о поставщиках с желаемыми характеристиками. Выполнение данного этапа закупочной логистики предполагает наличие программных средств, позволяющих реализовывать статистические методы обработки информации с использованием персонального компьютера.

Организация закупочной деятельности и совершенствование розничной торговли неразрывно связана с организацией снабжения товарами торговой сети, то есть с организацией закупок.

Закупочная деятельность представляет, пожалуй, самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование.

Необходимость самостоятельного решения вопросов закупочной деятельности, имеющих ответственный характер, требует, как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства.

Адекватно этому изменяется и тактика закупочной деятельности на товарном рынке.

В рыночной экономике важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Этот закон является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой.

От организационной системы закупок зависят полнота ассортимента и степень удовлетворения спроса населения, размеры и структура товарных запасов, скорость их реализации, количественные и качественные потери товаров, уровень культуры торговли, выполнение плана товарооборота и других показателей торговой деятельности.

В условиях рыночной экономики производство потребительских товаров и расширение их ассортимента, увеличение объема товарооборота, расширение торговой сети и повышение требований к культуре торговли значительно усложняют процесс закупок, и его роль в организации торговли возрастает. В настоящее время ассортимент мебельной продукции насчитывает сотни разновидностей. Повышаются требования покупателей к ассортименту и качеству товаров. Естественно, что обеспечить бесперебойное снабжение торговых предприятий в этих условиях очень сложно.

На сегодняшний день предприятия основываются на следующих методах выбора поставщиков:

1. *Метод рейтинговых оценок.*
2. *Метод оценки затрат.*
3. *Метод доминирующих характеристик.*
4. *Метод категорий предпочтения.*

#### Выбор и обоснование выбранной темы исследования

На основе перечисленных методов в рамках данной исследовательской работы будет рассмотрена эффективность закупочной деятельности компании «RBT.ru».

Актуальность данной темы обусловлена высокой степенью зависимости конечных финансовых результатов деятельности предприятия от эффективности осуществления его закупочной деятельности. Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха необходимо уделять осуществлению закупочной деятельности значительное внимание.

Процесс закупки представляет собой алгоритм действий. Начинается он с составления заявки необходимых ресурсов, а заканчивается принятием товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки, на необходимых условиях.

Процесс закупки заканчивается выполнением заказа, сделанного на основании имеющихся заявок конкретному поставщику. Поэтому необходимо, чтобы заявки на закупку ресурсов были своевременно сформулированы, выбраны поставщики, заказы на поставку и документы для закупки были составлены оформлены вовремя.

Планирование и проведение деятельности по закупке и поставке начинается с выбора основных критериев, необходимых для осуществления закупки. Выявление и изучение источников ресурсов не является разовым мероприятием, а должно проводиться периодически, базируясь на различных источниках информации.

Большой выбор поставщиков и предоставляемых ресурсов создает актуальную проблему выбора поставщиков, которые могли бы предоставить возможности для обеспечения эффективной закупочной деятельности организации.

В целом эта проблема может быть подразделена на 3 этапа:

- 1) выявление потенциальных поставщиков;
- 2) анализ выявленных поставщиков;
- 3) определение рейтинга и ранжирование выявленных поставщиков.

Главная проблема при выборе поставщика – отсутствие единичного критерия оценки поставщика.

Выбор поставщика может проводиться на конкурсной основе. Критериями отбора претендентов могут выступать показатели: ценостной значимости поставок в сопоставлении с их стоимостью; регулярности поставок и их качество. Использование в качестве независимого критерия «цены поставки» не рекомендуется, поскольку низкая цена – это, как правило, низкое качество.

На этом этапе сотрудники отдела закупок изучают предложения и переходят к оценке поставщиков. Они анализируют не только техническую компетентность

различных кандидатов, по и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко сотрудники отдела закупок составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости.

Перед тем как сделать окончательный выбор, сотрудник компании может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов, будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие сотрудники отдела закупок предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неполадках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

#### Стандартный алгоритм выбора поставщика

1. Поиск потенциальных поставщиков и информации о них. Сбор информации ведется из всех доступных ресурсов: интернет, печатные издания, выставки и др.

2. Анализ потенциальных поставщиков.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков.

Чаще всего предприятия при анализе ставят акцент на самых критериях, а остальным не придают, тем самым сокращая ресурсы на выбор. Основными критериями выбора являются: ценообразование, качество ресурсов, система оплаты, возможность отложенных платежей, бонусные возможности для проведения акции или стимулирования продавцов, скорость выполнения заказа, доставки. Чаще всего для оценки поставщиков составляется рейтинг, основанный на главных критериях.

В итоге, опираясь на результаты сравнительного анализа, сотрудник, принимающей решение, делает свой выбор в пользу конкретного поставщика.

Качество услуг или продукции компании, а соответственно и ее конкурентоспособность в большинстве зависят от закупаемой продукции и как в

следствие от поставщиков. Товары с низким качеством или услуги, оказанные ей субподрядчиками, в конечном счете ведут приводят к неудовлетворенным клиентам и прибавляют затраты на устранение возникших проблем. И то и другое – отрицательно сказывается на результатах всей деятельности компании, и в первую очередь на прибыли.

В связи с этим для компании необходимо иметь надежные методы для оценки качества, которые могут быть предоставлены каким-либо поставщиком. Нужно оценивать не поставляемую продукцию, а проводить анализ поставщиков на способность удовлетворить выдвигаемые требования.

### ***Список литературы***

1. Королева В.Л. Методы выбора поставщиков // Экономика, управление, финансы: Материалы V междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). – Краснодар: Новация, 2015. – С. 83–84.
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
3. Логистика: Учеб. пособие / Н.А. Майзнер. – Владивосток: Дальневост. федер. ун-т, 2014. – 275 с.
4. Сидоров В.П. К вопросу о функциях и принципах коммерческой деятельности // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3 (42–3). – С. 649–653.
5. Сидоров В.П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебное пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 248 с.
6. Логистика. Выбор поставщика: практикум для студентов всех форм обучения по специальностям 080502 – «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)», 080507 – «Менеджмент организации», 080111 – «Маркетинг». – Брянск: БГТУ, 2010. – 19 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jerumire.cf/f96b434ee1-process-i-metody-vybora-postavschika-skachat-dcb8e5>(Сохраненная копия) (дата обращения: 12.04.2017).
7. Организация закупочной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studwood.ru/591600/marketing/vvedenie> (дата обращения: 17.05.2018).