

**Кондратович Ирина Игоревна**

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ**

***Аннотация:** в данной статье исследователем рассмотрены этапы выбора поставщиков. В работе описаны критерии и методы для анализа самого оптимального варианта для компании.*

***Ключевые слова:** выбор поставщика, методы выбора, этапы, балльный метод, матричный метод, метод сравнений, оценка поставщиков, метод затратно-стоимостных оценок, критерии выбора.*

Задача оценки поставщиков, с которыми сотрудничает компания или с которыми предполагает заключать контракт на поставку продукции, является одной из самых распространенных задач, решаемых менеджером по логистике на практике. От результатов решения задачи и сделанного менеджером выбора в пользу того или иного поставщика в определенной степени зависит конкурентоспособность компании на рынке. В следствие выше указанного изучение методов оценки поставщиков, определение их слабых и сильных сторон является актуальным [1; 3; 6; 7].

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанных действий. Начальный этап – это составление заявок на продукцию, а конечный – практическое поступление требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки и на приемлемых условиях [5, с. 181].

Наиболее потенциальный поставщик – это тот поставщик, предложение которого наилучшим образом соответствует спросу покупателя [4, с. 94].

Основные этапы выбора поставщика сводятся к следующему:

1. Определение и оценка требований покупателей к количеству, качеству, срокам поставки и сервису, прилагаемому к товару.

2. Определение типа закупок: установившиеся (постоянные) закупки, модифицированные закупки (в которых меняется поставщик или параметры закупаемых товаров), новые закупки (закупки, связанные с изменением конъюнктуры рынка).

3. Анализ поведения рынка. Поставщик может функционировать в различной рыночной среде и типе рынка. Знание и анализ рынка поставщиков помогают логистическому персоналу фирмы определить количество возможных поставщиков, позицию на рынке, профессионализм и другие факторы, позволяющие правильно организовать закупки.

4. Идентификация всех возможных поставщиков и их предварительная оценка. Методы выбора поставщиков: объявление конкурса; изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т. п.; посещение выставок и ярмарок; переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется. После отбора наиболее подходящих поставщиков продукции происходит окончательный выбор поставщика [2].

Критерии, по которым отбираются поставщики условно можно разделить на основные и дополнительные.

Основные: ассортимент товаров; качество товаров; цена товаров; надежность поставщика.

Дополнительные: территориальная удаленность поставщика; имидж компании; сроки поставки партии; финансовые условия сотрудничества; доброжелательность поставщика; условия производства и хранения товара; гибкость условий поставки; возможность вариации объемов закупаемой партии; возможность возврата нереализованных товаров; стабильность договорных отношений; сервисные услуги, предоставляемые поставщиком; количество срывов поставок в прошлом и количество предъявленных претензий в адрес поставщика; наличие

необходимой тары и упаковки; проведение различных тренингов и мастер-классов для персонала компаний партнеров.

Так же существуют другие способы оценки поставщиков.

Балльный метод – определяются наиболее значимые критерии для оценки поставщиков. Здесь выбирается определенная система баллов и величина оценки, а также определяется значимость критериев в долях единицы. Там, где сумма баллов максимальная, тот поставщик имеет большую значимость, чем другие [2]. Минусом данного метода является высокая степень субъективности оценки, особенно в определении весомости фактора.

Для работы с Матричным методом необходимо создать десятибалльную систему экспертных оценок и выделить несколько наиболее важных критериев. Для каждого из выделенных критериев определяется степень важности для предприятия. Степень важности для предприятия всех критериев должна равняться единице.

После подготовительных действий каждый поставщик оценивается экспертами по выделенным критериям с использованием десятибалльной системы.

Заключительным этапом этого метода является построение матрицы или таблицы, в которую переносятся все значения оценок, а так же рассчитывается сам рейтинг путем суммы произведений каждого критерия на его степень важности. Таким образом, наиболее рациональным или выгодным поставщиком будет тот, у которого получился самый высокий рейтинг [4, с. 98].

Метод попарных сравнений позволяет оценивать поставщиков, основываясь на критериях выбора и коэффициентах предпочтительности, которые в числовом выражении выглядят так: 1,2; 1,0; 0,8. Первым делом необходимо разработать критерии выбора поставщика. Вторым этапом предполагается построение квадратичной матрицы. На третьем этапе рассчитываются абсолютные приоритеты. Делается это умножением числового значения каждой строки в матрице на каждое числовое значение столбца и нахождение суммы этих произведений. Четвертым шагом рассчитывают относительные приоритеты. На пятом этапе производится расчет общих рейтингов отдельно для каждого поставщика. Следующим

шагом является нахождение для каждого поставщика рангов значимости. Последним действием выполняется анализ полученных результатов и непосредственно сам выбор рационального поставщика. Данный метод, несмотря на свою трудоемкость, имеет большое преимущество, так как с его помощью можно снизить степень субъективности суждений экспертов и произвести точный выбор наиболее рационального поставщика [4, с. 99].

Метод затратно-стоимостных оценок, используемый в закупке товара, при котором внимание концентрируется на возможных миссиях выбора поставщика. Для каждого варианта этих миссий рассчитываются все издержки и все возможные доходы. После расчетов, сравнивая показатели прибыли и рентабельности, производится окончательный выбор поставщика.

Самым распространенным методом в практике деятельности предприятий в настоящее время является метод доминирующих характеристик.

Используя этот метод эксперту по выбору поставщика необходимо сконцентрировать свое внимание на каком-либо, но одном, самом важном критерии для предприятия. Это может быть цена, сроки поставки, качество товара или даже условия оплаты. Метод хорош и популярен за счет своей простоты, но в тоже время плох, так как не учитывает дополнительные критерии, которые порой играют решающее значение в процессе выбора наиболее рационального поставщика [4, с. 99].

Можно подвести итог, что проблема выбора поставщика состоит не только в том, что на современном рынке имеется большое количество поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но в том, чтобы выбрать поставщика, отвечающего долгосрочным интересам компании и организовать взаимовыгодное долгосрочное сотрудничество. Для этого и существуют методы оценки и выбора оптимального варианта. Ведь крепкие взаимоотношения потребителя и поставщика – ключ к успеху организации.

**Список литературы**

1. Кирилина Ю.В. Методы оценки поставщиков // Ю.В. Кириллина, Е.Н. Каратаева, Ю.Е. Шаталова // Актуальные вопросы экономических наук. – М., 2010. – №14.
2. 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.
3. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
4. Логистика: Учеб. пособие / Н.А. Майзнер. – Владивосток: Дальневост. федер. ун-т, 2014. – 275 с.
5. Середкин А.Н. Методика оценки поставщиков в системе управления сельскохозяйственными потребительскими кооперативами / А.Н. Сердкин // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2013. – №2 (40). – С. 181–183.
6. Сидоров В.П. К вопросу о функциях и принципах коммерческой деятельности // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3 (42–3). – С. 649–653.
7. Сидоров В.П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебное пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 248 с.