

**Вакуленко Владислав Юрьевич**

студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ**

*Аннотация: в данной статье рассмотрены этапы выбора поставщиков. 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-стоимосных оценок, метод сравнений, критерии выбора.*

Очевидно, что разные посредники могут предложить различные условия поставки. Многие закупщики считают, что цена дистрибутора всегда выше, чем у производителя, а дилер назначает большую стоимость, чем дистрибутор. Теоретически это так, но для вашей компании может быть совсем по-другому. Подумайте, какой оборот у производителя, дистрибутора или дилера. А какой оборот по этому товару у вашей компании? Дистрибуторы, закупая у производителя огромное количество товара, получают такие скидки, что могут предложить вашей компании цены даже ниже, чем производитель. Производителю невыгодно иметь дело с мелкими клиентами, поскольку объем их закупок составляет десятые или даже сотые доли процента от его продаж. Естественно, в данном случае не может быть и речи об эксклюзивном отношении к вашей компании.

В процессе комплексного поиска формируются поставщики, ресурсы, по результатам которого идёт дальнейшая работа.

Задача оценки поставщиков, является одной из важных задач, менеджером по логистике. От результатов решения задачи и сделанного менеджером выбора в пользу одного или другого поставщика в какой-то степени зависит от конкурентоспособности компании на рынке. В следствие выше указанного изучение

методов оценки поставщиков, определение их слабых и сильных сторон является актуальным.

Сам процесс закупки представляет собой цепочку связанных действий. Первый этап – это составление заявок на продукцию, а конечный -поступление требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки и на выгодных условиях [5, с. 181].

Наиболее потенциальный поставщик – это тот поставщик, предложение которого наилучшим образом подходит по спросу и желаниям заказчика [4, с. 94].

К элементам управления качеством в процессе закупок относят оценку и выбор поставщиков, которые способны обеспечить требуемый уровень качества поставляемой продукции. Организация принимает во внимание цену, качество, репутацию поставщика, прошлый опыт работы с ним, послепродажное обслуживание, расположение.

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. 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. Методы выбора поставщиков: объявление конкурса; изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в СМИ и т. п.; посещение выставок и ярмарок; переписка и личные контакты, встречи с возможными поставщиками.

В конце перечисленных мероприятий формируется список поставщиков, который постоянно дополняется. После отбора подходящих поставщиков продукции происходит заключительный выбор поставщика [2].

Так же существуют другие способы оценки поставщиков. Методы.

#### *Затратно-коэффициентный метод*

Этот метод заключается в том, что все процессы делятся на составляющие и возможные варианты. После этого проводится оценка финансовой составляющей. После, выбирается самый подходящий вариант.

Значительные преимущества этого метода в простоте использования.

Но существует и недостаток. Он заключается в том, что требует много информации абсолютно по каждому поставщику.

#### *Метод доминирующих характеристик.*

Сущность метода заключается в ориентации на одном критерии, критерии может быть разным: цена, качество и т. д. Оценка и выбор происходит по наиболее подходящему и значимому критерию.

Преимущества заключаются в простоте использования и хорошая скорость проведения анализа критерия.

Недостатки: абсолютное игнорирование всех остальных критерий отбора при анализе одного.

#### *Метод критерий предпочтения*

Наличие большой информации с разнообразных источников, которая помогает рассматривать каждый критерий наряду с остальными, для многих предприятий это может стать ключевым звеном.

Преимущества в простоте использования.

Недостатки заключается в том, что личные желания или предпочтения могут повлиять на конечный результат.

#### *Метод рейтинговых оценок*

Самый распространенный метод.

Выделяются основные критерии выбора поставщика. Дальше даётся профессиональная точка зрения и значимость сотрудниками службы закупок.

Преимущества: распространенное использование данного метода.

Недостатки: оценка требует значительный объем и анализ информации.

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 также 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].

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. 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).