**1. Цели и задачи логистического управления закупками. Автоматизированные методы выбора поставщика**

Выделение функции закупок характеризуется необходимостью специализации фирм. Невозможно найти компанию, которая могла бы производить все материальные ресурсы используемые ею в своем производственном процессе. Материальные ресурсы проходят через цепочку организаций и предприятий осуществляющие их закупки с целью последующей переработки для продажи.

Основной целью логистического управления закупками является планирование, организация и контроль за обеспечением основного производства необходимыми материально-техническими ресурсами в определенном временном режиме с минимальными совокупными затратами, т.е. оптимальное приобретение, доставка и распределение МР в процессе производства. На этом этапе управления материальными потоками возникает необходимость принимать решения, позволяющие координировать интересы предприятий-поставщиков и потребителей. Для этого необходимо создание гибкой системы централизованного оперативного регулирования и контроля за процессом обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами.[1, стр. 85]

Регулирование процессов продвижения материальных потоков основывается на:

* контроле за планами закупок и принятии необходимых мер в случае их нарушения;
* контроле за непосредственным продвижением материальных потоков и погрузочно-разгрузочных работ;
* оперативном контроле за приемкой продукции и направлении материальных потоков на рабочие места.

Процесс управления материальными потоками в закупочной логистике можно рассматривать с двух позиций: управление запасами и регулярного анализа и организация поставок материальных ресурсов на предприятие (т. е. управление поставками).

Т.о., процесс закупки представляет собой экономически-целесообразное приобретение товаров и услуг, произведенных не самим потребителем. После принятия решения о производстве определенного вида продукции и приобретении необходимого оборудования – осуществляется процесс закупки.

Одним из важных условий повышения конкурентоспособности фирмы является нахождение наиболее приемлемых условий закупки.

Для этого рассмотрим основные задачи процесса закупки продукции:

1. Носящие информационный характер (определение собственных потребностей и исследование рынка поставщиков;
2. Подготовка и заключение договоров о поставке продукции, ее хранении, транспортировки и т.п.;
3. Соблюдение сроков, объемов и качественных характеристик закупаемой продукции.

Функции закупок заключаются в определение типов МР, товаров и услуг которые необходимо приобрести у сторонних организаций, а так же поиск оптимальных поставщиков, уровня цен, способов транспортировки и т.д.

Таким образом, процесс организации закупок можно охарактеризовать следующими этапами:

1. Сбор и обработка информации о конъюнктуре рынка ресурсов и действующих условиях торговли, доставки, хранения и т.д.
2. Выбор форм и источников материально-технического снабжения
3. Размещение заказов и их реализация.
4. Организация делопроизводства по учету ресурсов и расчетам за приобретенные материальные ценности.
5. Поддержание отношений с поставщиками.

Т.о., закупочная логистика охватывает информационную и управленческую деятельность, процессы транспортировки и хранения товаров, интеграция которых позволяет осуществлять надежное и качественное обеспечение производственных и коммерческих предприятий материальными ресурсами и товарами.

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанных действий, начиная от выявления собственных потребностей в материальных ресурсах, и заканчивая реальным поступлением требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением требуемого уровня качества. И в этой логистической цепи одной из основных проблем в управлении закупками материальных ресурсов, является проблема выбора поставщика. Важность ее объясняется не только тем, что на современном рынке функционирует большое количество поставщиков схожих материальных ресурсов, но главным образом тем, что поставщик должен быть надежным партнером товаропроизводителя в реализации его логистической стратегии. В связи с этим рассмотрим:

Основные этапы выбора поставщика:

1. Определение потребностей. Процесс управления закупками начинается с определения внутрифирменных потребностей и установление взаимосвязей, между отделом закупок и подразделениями фирмы, т.е. конкретными потребителями материальных ресурсов.

2. Формирование требований потребителей. После определения внутрифирменных потребителей и номенклатуры материальных ресурсов устанавливаются требования к: весу, размерам, параметрам поставок и т.д.

3. Решение «производить или покупать». Прежде чем определять возможных поставщиков, необходимо решить вопрос: выгодно ли самой фирме производить определенные виды материальных ресурсов или покупать у сторонних организаций. В этом случае для принятия окончательного решения оцениваются соответствующие затраты и достижимый уровень качества материальных ресурсов.

4. Определение типов закупок в зависимости от продолжительности и сложности:

* установившиеся закупки;
* модифицированные закупки (в которых меняется или поставщик или параметры закупаемых материальных ресурсов);
* новые закупки.

5. Выявление потенциальных поставщиков заключается в определении всех возможных поставщиков требуемого вида материальных ресурсов путем использования сведений о конкурсах поставщиков, выставках и ярмарках, рекламы и специализированных каталогов, формирование списка поставщиков, сбор и анализ информации об их деятельности.

6. Анализ выявленных поставщиков. Заключается в сравнении финансового положения предприятия, уровню цен продукции и условий платежей, географического положения, возможные сроки выполнения экстренных заказов, резервные мощности предприятия, качественные характеристики продукции, частота и надежность поставок, психологический климат на предприятии. После проведенного анализа и уменьшения количества возможных поставщиков оставшиеся оцениваются с точки зрения максимального удовлетворения потребностей фирмы в обеспечении материальными ресурсами.

7. Доставка материальных ресурсов. Включает такие логистические операции как: заключение договоров, процедуры заказов, транспортировка, складирование грузопереработка, хранение, сервисные услуги и т.п.

8. Контроль и оценка за выполнением закупок. Эффективность управления закупками оценивается в результате непрерывного контроля за выполнением условий договора по срокам, ценам, параметрам поставок, качеству материальных ресурсов и сервиса.[2, стр. 56]

Кроме определенных количественных критериев оценки поставщика существует большая группа качественных показателей, которые играют важную роль в процедуре выбора поставщиков, но трудно поддаются определению. К таким показателям относятся: имидж поставщика, отсутствие негативных сообщений о нем в средствах массовой информации или от партнеров по бизнесу, способность к длительным партнерским отношениям и т.п.

**2. Понятие и сущность маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика как фактор эффективного предпринимательства**

Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики - как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом. Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.

Маркетинг-логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки - за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Она интегрирует также, например, часть дистрибьютерской логистики. Маркетинговая логистика направлена на физическое распределение продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в принудительном порядке. Клиентами могут быть как привлеченные к пути сбыта частные специалисты по сбыту (опосредованный сбыт), так и конечные потребители.

Роли маркетинговой логистики как политике сбыта длительное время не предавалось значение. Преобладало мнение, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию в связи с обработкой полученных заказов в результате использования других инструментов маркетинга. Оно якобы пассивно служит процессу маркетинга и, тем самым, не представляет собой самостоятельный, активно применяемый инструмент политики сбыта. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия. Основополагающим для концепции логистики является целостное видение, вследствие которого логистика является неотъемлемой концепцией руководства, которая охватывает весь процесс планирования, реализации, управления и контроля всех товарных, грузовых и информационных потоков предприятия от его закупочных рынков, этапов производства до рынков сбыта. Следуя мысли проходимости, нам следует рассматривать оказанные другими предприятиями услуги в сфере логистики (оказание услуг в сфере логистики) как неотъемлемые составные части сквозной системы логистики. В этом проявляется выходящий за рамки предприятия характер концепции логистики.

Логистика как система знаний, органически связана с достаточно высокой степенью развития собственно рыночных, товарно-денежных отношений. Однако в рыночной экономике периода образования и развития целостных систем логистика получила свое второе рождение не только как практический инструмент управления такими целостными системами и ее частями в условиях рынка, но и в виде нового раздела теории и методологии управления общественными, главным образом, народнохозяйственными процессами [2, стр. 30].

Если на микроуровне не только постановка логистических задач, но построение микрологистических оптимизационных систем управления в основном определяются содержанием маркетинговой деятельности хозяйственных систем и выступают в качестве средств обеспечения для достижения целей этой деятельности, то на макроуровне, они могут поменяться местами и приоритетами.

С учетом того неблагоприятного фона, на котором разворачивался рынок товаров и услуг, в российской экономике открываются определенные возможности для развития систем или отдельных элементов более перспективного маркетинга. С учетом того, что отрасли, отдельные производства занимают не одинаковое место с точки зрения их конкурентоспособности, «продвинутости» на мировой рынок, уровня развития инфраструктуры, укомплектованности кадрами, оснащенности научно-техническим потенциалом, можно предположить, что в России могут быть задействованы разные формы маркетинга: от самых простых - до самых сложных.[1, стр. 34]

В одних случаях, для тех групп товаров, которые конкурентноспособны на мировом рынке (наукоемкие сложные технологии, военная техника, авиакосмическая отрасль, поставки в развивающиеся страны, некоторая часть потребительских товаров) совершенно необходимы активные меры с учетом государственной поддержки по продвижению товаров на чужие рынки, преодолению протекционизма других государств, выявлению конкурентов, мероприятия по изучению спроса, реклама, послепродажное обслуживание, оказание сервисных услуг и т.п.

В других же случаях, там, где речь идет о неосвоенном емком рынке, достаточно будет ограничиться заботой о качестве товара, совершенствовании его потребительских свойств, созданием разветвленной дилерской и товаропроизводящей сети.

Отрасли, выпускающие относительно неконкурентоспособный товар, нуждаются в предварительной санации - модернизации производства, оснащении его научными кадрами, проведении мер по демонополизации производства, его перепрофилированию, финансовому оздоровлению.[3, стр. 25]

Оставшиеся на рынке предприятия, сталкиваясь с растущей конкуренцией, должны будут сообразовывать свои запросы в отношении роста прибыли с разумными ограничениями, которые накладывает на них платежеспособный спрос со стороны потребителей: постепенно снижая издержки, удешевляя производство и по мере исчерпания этого резерва, будут проявлять все больший интерес к маркетинговой стратегии.

Вместе с тем при построении логистических систем МТО и решении отдельных логистических задач в этой сфере очень важно правильно сориентироваться на объективную тенденцию изменения маркетинговой концепции в российской экономике.

Это может означать следующее:

- постепенный переход от «рынка продавца», с присущим ему диктатом производителя и узким кругом выбора для потребителя к "рынку покупателя";

- систему маркетинга, ориентированную на местные рынки, сменит система, ориентированная на рынок в масштабе всей страны;

- на смену изучения спроса придет изучение потребностей покупателей, покупательских мотивов;

- намечается переход от конкуренции, использующей цены, к неценовой конкуренции, в которой больше задействована реклама, и где возрастает значение информации;

- стратегия проталкивания товара, предполагающая агрессивное навязывание товара покупателям, заменяется на стратегию привлечения потребителей к товару;

- появятся широкие возможности для интеграции - вертикальной и горизонтальной;

- фирмы будут активно применять диверсификацию своего производства, расширение его номенклатуры, товарного выбора, прочности;

- будет происходить более быстрая смена поколений товаров, их дизайна, внешнего вида, конструктивных особенностей, применяемых материалов. Пример противоположного рода: облик советских автомобилей и их конструктивное устройство не менялось десятилетиями;

- широкое развитие посреднических структур: торговых агентов, брокерских фирм, дилеров, закупочных контор;

- активное стимулирование сбыта: льготные цены для покупателей, рассылка по почте образцов, каталогов;

- широкое развитие рынка комплексных услуг;

- социальные последствия: изменение социальной структуры общества - появление класса собственников и значительного среднего класса, а также формирование стереотипов сознания западного «общества потребления».

Чем эффективнее для общества стратегия маркетинга, тем больше возможности для применения логистики и построения рациональных (оптимальных) логистических систем, в том числе, и в сфере МТО, поскольку основной дополнительный доход предпринимательских структур в этом случае достигается за счет производительных форм деятельности, а именно за счет выявления дополнительных резервов на всех стадиях воспроизводства путем более совершенных форм их организации и управления даже в рамках самостоятельных хозяйственных, особенно интегрированных образований.

Так, например, достаточно прогрессивная концепция эффективного маркетинга, широко распространенная в экономически развитых странах (Германии, Японии, США, Франции) приводит к существенной модификации торгово-посреднических структур МТО, их задач и функций. От традиционного удовлетворения платежеспособного спроса на продукцию производственно-технического назначения конкретной номенклатуры и ассортимента, заказанных потребителями, торгово-посредническая фирма постепенно переходит к удовлетворению конкретных нужд группы потребителей с помощью взаимозаменяемых ресурсов с учетом затрат на их производство, доставку, а также эффективности использования (потребления) различными группами потребителей или пользователей.

При этом торгово-посреднические структуры, поставляющие средства производства в соответствии с этой маркетинговой стратегией, с одной стороны, наиболее полно и последовательно выполняют свои общественные инфраструктурные функции, улучшая качество обслуживания производственных и других хозяйственных объектов, с другой - существенно снижают свои издержки и цены на услуги за счет рационализации материальных потоков на нескольких стадиях их движения.

Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики - как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом. Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.[2, стр. 68]

3.Фирме «Эльдорадо» предложили 3 рисковых проекта по продаже бытовой техники: плазменные телевизоры, домашние кинотеатры и цифровые камеры. Какой проект выбрать?

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Плазменные телевизоры | | | Домашние кинотеатры | | | Цифровые камеры | | |
| Вероятность событий (р) | 0,30 | 0,65 | 0,15 | 0,10 | 0,70 | 0,20 | 0,40 | 0,75 | 0.05 |
| Планируемая прибыль | 40 | 90 | 130 | 25 | 70 | 100 | 35 | 90 | 110 |
| Уровень  продаж | Низкий | Средний | Высокий | Низкий | Средний | Высокий | Низкий | Средний | Высокий |
| Ожидаемое получение прибыли | 12 | 58,5 | 19,5 | 2,5 | 49 | 20 | 14 | 67,5 | 5,5 |

Нужно выбрать первый проект, так как показатель ожидаемой прибыли в этой группе наибольший, при низком, среднем и высоком уровне продаж.

4. Допустим, что в течение определенного периода фирма получала от 3 поставщиков один и тот же товар. В будущем принято решение ограничится услугами одного поставщика, для этого следует провести расчет рейтинга поставщиков на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий  выбора поставщика | Вес  критерия | Оценка критерия по 10 бальной системе | | |
| 1 поставщик | 2 поставщика | 3 поставщика |
| Надежность поставки | 0,30 | 7 | 5 | 9 |
| Цена | 0.25 | 6 | 2 | 3 |
| Качество товара | 0,15 | 8 | 6 | 8 |
| Условия платежа | 0,15 | 4 | 7 | 2 |
| Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 7 | 7 | 2 |
| Финансовое состояние поставщика | 0,05 | 4 | 3 | 7 |
| **Итого** | 1,0 | х | х | х |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий  выбора поставщика | Вес  критерия | Произведение критерия веса на оценку | | |
| 1 поставщик | 2 поставщика | 3 поставщика |
| Надежность поставки | 0,30 | 2,1 | 1,5 | 2,7 |
| Цена | 0.25 | 1,5 | 0,5 | 0,75 |
| Качество товара | 0,15 | 1,2 | 0,9 | 1,2 |
| Условия платежа | 0,15 | 0,6 | 1,05 | 0,3 |
| Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 0,7 | 0,7 | 0,2 |
| Финансовое состояние поставщика | 0,05 | 0,2 | 0,15 | 0,35 |
| **Рейтинг** | 1,0 | 6,3 | 4,8 | 5,5 |

Одним поставщиком будет выбран 1 поставщик, так как он имеет наивысший рейтинг.

5.Определить уровень логистического сервиса на основе следующих данных. Общий список услуг, которые могут быть оказаны фирмой в процессе поставки товаров, а также время, необходимое для оказания каждой отдельной услуги( чел./час.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № услуги | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Время, необходимое для оказания услуги (чел./час.) | 1.5 | 3.3 | 4.4 | 8.8 | 4.4 | 3.5 | 9.9 | 1.2 | 4.6 | 1.5 |

Фактически фирма оказывает услуги: №1, №3, №5, №7,№8.

Уровень логистического сервиса=



У=(1,5+4,4+4,4+9,9+1,2)/ (1,5+3,3+4,4+8,8+4,4+3,5+9,9+1,2+4,6+1,5)=21,4/43,1\*100%=49,6%

**Список литературы**

1. Аникина Б.А. Логистика: [учебник для вузов] /Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 170 c.

2. Гаджинский А.М. Логистика: [учебник для высших и средних учебных заведений] /. А.М. Гаджинский – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007. – 256 с.

3. Неруш Ю.М. Практикум по логистике: [учебное пособие] / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш – М.: ТК Велби, Проспект, 2008. – 304 с.