Академия труда и социальных отношений

Уральский Социально-экономический институт

Факультет Финансы и кредит

Специальность Финансовый менеджмент

Кафедра менеджмента

Контрольная работа

По дисциплине Логика.

Тема Сущность и задачи закупочной логистики.

Студент группы Ф2З 203

Рыбина О.А.

Руководитель Бутрин А.Г.

Челябинск

2008

Содержание

ВВЕДЕНИЕ ………………………………………………………….….3

1. Сущность закупочной логистики…………………………………….….4
2. Задачи и функции закупочной логистики………………………………7
3. Механизм функционирования закупочной логистики…………………19
4. Выбор поставщика……………………………………………………..…23
5. Правовые основы закупок……………………………………………….28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ………………………………………………..37

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ …………………………………………………38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы контрольной работы заключается в том, что закупочная логистика является одной из важных частей общественного производства, охватывает значительную часть сферы обращения, обеспечивает физическое перемещение материальных ресурсов как от производителя до потребителя, так и внутри предприятия. Закупочная логистика объединяет комплекс операций, направленных на снабжение предприятия ресурсами, объемом готовой продукции, движение приобретаемых материальных ресурсов по подразделениям на предприятии и между ними, занимающаяся управлением материальными потоками, в процессе организации обеспечения материальными ресурсами, а именно: сырьем, полуфабрикатами, первичными ресурсами; производственными или вспомогательными материалами, т.е. тем, из чего делают и на чем работают. Вопросы и задачи которые рассматривает закупочная логистика и **логист** по закупкам в своей деятельности взаимосвязанны и разнообразны. Основной целью, которой добивается **закупочная логистика** - это удовлетворение с максимальной эффективностью потребности предприятия в продукции, материалах.

Цель контрольной работы – изучить сущность закупочной логистики и раскрыть ее задачи.

Задачи:

1. Раскрыть сущность закупочной логистики.
2. Охарактеризовать задачи и функции закупочной логистики.
3. Проанализировать выбор поставщика.
4. Изучить механизм функционирования закупочной логистики.

В контрольной работе представлены вопросы сущности закупочной логистики, ее задачи и функции. Рассмотрен механизм функционирования и правовые основы закупочной логистики, раскрыта значимость закупочной логистики управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.

1. Сущность закупочной логистики.

Закупочная логистика – это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.

Значимым элементом микрологистической системы является подсистема закупок, организующая вход материального потока в логистическую систему. Управление материальными потоками на данном этапе имеет известную специфику, что объясняет необходимость выделения закупочной логистики в отдельный раздел изучаемой дисциплины.

Любое предприятие, как производственное, так и торговое, в котором обрабатываются материальные потоки имеет в своем составе службу, осуществляющую закупки, доставку и временное хранение предметов труда (служба снабжения): сырья, полуфабрикатов, изделий народного потребления. Деятельность этой службы может быть рассмотрена на трех уровнях, так как служба снабжения одновременно является:

* элементом, обеспечивающим связи и реализацию целей макрологической системы, в которой входит предприятие;
* элементом микрологической системы, т.е. одним из подразделений предприятия, обеспечивающим реализацию целей этого предприятия;
* самостоятельной системой, имеющей элементы, структуру и самостоятельные цели.

Рассмотрим цели функционирования службы снабжения на каждом из выделенных уровней.

1. Как элемент макрологической системы служба снабжения устанавливает хозяйственные связи с поставщиками, согласовывая технико-технологические, экономические и методологические вопросы, связанные с поставкой товаров. Работая в контакте со службами сбыта поставщика и с транспортными организациями, служба снабжения обеспечивает «ввязывание» предприятие в макрологическую систему. Идея логистики – получение дополнительной прибыли от согласованности действий всех участников – требует, чтобы персонал службы снабжения добивался реализации целей собственного предприятия не как изолированного объекта, а как звена всей логистической системы. Это означает, что служба снабжения, работая на собственное предприятие, в то же время должна преследовать цель повышения эффективности функционирования всей макрологической системы. Собственное предприятие при таком подходе рассматривается как элемент всей макрологической системы: улучшается положение всей системы – улучшается положение предприятия как ее элемента.[2]

Логистическая интеграция с поставщиками достигается за счет комплекса мер экономического, технологического, технического и методологического характера. В основе интеграции должна лежать ориентация на хорошие партнерские отношения, ориентация на готовность сделать встречный шаг даже тогда, когда это не приносит никакой прибыли.

В логистике отношения с поставщиками должны строиться на следующих принципах:

* Обращаться с поставщиками так же, как и с клиентами фирмы.
* Не забывать на деле демонстрировать общность интересов.
* Знакомить поставщика со своими задачами и быть в курсе его деловых операций.
* Проявлять готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика.
* Соблюдать принятые на себя обязательства.
* Учитывать в деловой практике интересы поставщика.

Служба снабжения предприятия начинает решать задачи обеспечения предприятия материальными ресурсами уже на стадии разработки новой продукции. В логистически организованных системах программа разработки новой продукции может реализовываться с участием поставщиков.

2. Служба снабжения, являясь элементом организовавшего ее предприятия, должна органически вписываться в микрологистическую систему, обеспечивающую прохождение материального потока в цепи — снабжение—производство сбыт. Обеспечение высокой степени согласованности действий по управлению материальными потоками между службой снабжения и службами производства и сбыта является задачей логистической организации предприятия в целом. Современные системы организации производства и материально-технического обеспечения (например, система МРП) обеспечивают возможность согласования и оперативной корректировки планов и действий снабженческих, производственных и сбытовых звеньев в масштабе предприятий с учетом постоянных изменений в реальном масштабе времени.

Цепь снабжение—производство—сбыт должна строиться на основе современной концепции маркетинга, т. е. вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем, исходя из нее, — стратегия развития производства и уже затем — стратегия снабжения производства. Следует отметить, что маркетинг намечает данную задачу лишь в концептуальном плане. Научный инструментарий маркетинга, нацеленный на всестороннее исследование рынка сбыта, не выработал методов, позволяющих решать задачи технико-технологической согласованности с поставщиками в зависимости от соответствующих требований, выявленных при изучении рынка сбыта. Маркетинг не предлагает также и методов системной организации всех участников процесса продвижения материалов от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя. В этом плане логистика развивает маркетинговый подход к предпринимательской деятельности, нарабатывает методы, позволяющие реализовать концепцию маркетинга, существенно расширяет и дополняет саму концепцию.

3. Эффективность функционирования службы снабжения, возможность реализации перечисленных целей как на уровне предприятия, так и на уровне макрологистики в существенной степени зависит от системной организации самой службы снабжения. Особенности организации деятельности этой службы, с точки зрения возможности эффективного управления материальными потоками.[1]

2. Задачи и функции логистики.

Встранахсрыночнойэкономикойосновнойцельюзакупочнойлогистики **-** является удовлетворениепотребностейпроизводствав материалах с максимально возможной экономической эффективностью.Однако ее достижение зависит от решения целого ряда задач. В общем виде эти задачи можно сгруппировать следующим образом*.*

1. Выдерживание обоснованных сроков закупки сырья и комплектующих изделий (материалы, закупленные ранее намеченного срока, ложатся дополнительной нагрузкой на оборотные фонды предприятий,  а опоздание в закупках может сорвать производственную программу или привести к ее изменению).
2. Обеспечение точного соответствия между количеством поставок и потребностями в них (избыток или недостаточное количество поставляемых товарно-материальных ресурсов также негативно влияет на баланс оборотных фондов и устойчивость выпуска продукции и, кроме того, может вызвать дополнительные расходы при восстановлении балансового оптимума).
3. Соблюдение требований производства по качеству сырья и. комплектующих изделий.

Основу экономической эффективности закупочной логистики составляют поиск и закупка необходимых материалов удовлетворительного качества по минимальным ценам. В изучении рынка, которое проводится соответствующими отделами фирм, вопрос цен — главный, но существенную роль также играет анализ других факторов, в том числе возможных логистических расходов и сроков поставок, для оптового покупателя такое положение дел требует точного расчета издержек. Хотя степень влияния снабженческих издержек на уровень общих производственных затрат в трудоемких и капиталоемких отраслях не столь велика по сравнению с другими отраслями экономики (особенно материалоемкими), расчет затрат на приобретение сырья и материалов во многом определяет дальнейшую стратегию производства и сбыта конечной продукции.[5]

В западной практике закупочной деятельности выработан ряд «общих правил» или рекомендаций, которые не только существенно облегчают отношения с поставщиками и банковской сферой, и упрочивают положение компании, создают условия для выживания в конкурентной борьбе. Этот своеобразный кодекс xaрактеризует этические нормы партнерства. Он может быть кратко сформулирован следующим образом: в основе успешной подготовки и производства продукции (при прочих равных условиях) лежат хорошие отношения между предпринимателем, с одной стороны и кредиторами и поставщиками, с другой. Особое внимание следует уделять отношениям с кредиторами, поскольку их доверия и готовность помочь особенно важны.

В отношениях с поставщиками рекомендуется держаться нескольких основных принципов:

* обращаться с поставщиками так же, как с клиентами фирмы;
* не забывать демонстрировать на деле общность интересов;
* знакомить поставщика со своими задачами и быть в курсе; его деловых операций;
* проявлять готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика;
* соблюдать принятые на себя обязательства;
* учитывать в деловой практике интересы поставщика;

• поддерживать по возможности стабильные контакты в деловой сфере.

На оптимизацию звена логистической цепи «закупка» влияют не только внешние факторы, перечисленные выше, но и внутренние приоритеты, связанные с различным пониманием оптимальной деятельности и целями других звеньев, что вызывает необходимость; поиска экономических компромиссов между различными структурными подразделениями фирм.

Развитие новых областей экономики и расширение предложения товаров на рынках промышленно развитых стран Запада усложняет функции сферы закупок сырья и материалов. Успешное осуществление закупок предполагает наличие обширной информации о рынках, где они осуществляются. Что же касается задач исследования рынка закупок, то они заключаются в регулярном сборе и оценке подробной информации в целях определения емкости рынка и создания предпосылок для оптимизации закупок. Исходным пунктом исследования рынка должна быть точно сформулированная постановка проблемы. Толчком к проведению исследования могут стать соображения относительно размеров издержек, изменений в собственной программе сбыта, использованиярезультатов технического прогресса, повышения доли фирмы на рынке, конкуренции, ненадежности поставщиков, неясности размеров предложения в будущем и многое другое.

Цель проведения исследований рынка закупок сырья и материалов определяет одновременно и тип рынков, которые должны быть исследованы. Выделяют следующие их типы:

* непосредственные рынки (обеспечивающие в настоящее время потребности в сырье и материалах);
* опосредованные рынки (рынки, используемые поставщиками);
* рынки заменителей (полностью или частично заменяемых продуктов);
* новые рынки.

Полученная информация должна отражать такие рыночные категории, как предложение, спрос и рыночный баланс. На базе этой информации, как правило, дается ответ на следующие вопросы:

* какова структура исследуемого рынка или какая форма рынка имеет место?
* как организован исследуемый рынок или как протекает балансирование спроса и предложения?
* каким образом будут развиваться структура и организация рынка?

Для того чтобы можно было глубже уяснить смысл перечисленных вопросов и получить на них достоверные ответы, информация часто подается в трех аспектах:

* современный анализ рынка («моментальный снимок»);
* динамика изменения конъюнктуры рынка;

• прогнозы изменения рынка.

При проведении анализа важным инструментом исследования рынка закупок товаров производственного назначения являются запросы потенциальных потребителей. Используя запросы, рынок можно сориентировать на потенциальный спрос. Исследования рынка закупок сырья и материалов могут рассматриваться внутри предприятия и как средство решения проблем, возникающих в научных исследованиях и конструкторских разработках, которые связаны с характеристиками нового сырья и комплектующих. Кроме того, необходимо иметь в виду, что важная информация об изменениях и тенденциях развития рынка закупок сырья и материалов может быть получена на основе внутризаводской или внутрифирменной отчетности.

Изучение рынка с целью закупок сырья и комплектующих изделий, как правило, проводится параллельно с разработкой новой продукции. Например, в машиностроении оно начинается и осуществляется на стадии конструирования изделий. Задача органов снабжения — обеспечить конструкторов необходимыми каталогами, описаниями, проспектами по профилю проводимой работы с целью их полной и объективной ориентации в соответствующих вопросах. Однако каталоги и описания обычно не содержат информации о ценах, без чего трудно добиться экономически выгодных решений по материалам и конструкции будущих, изделий. Поэтому прямой задачей органов снабжения является сбор информации о ценах, возможных сроках поставок, транспортных расходах и поиск их оптимального сочетания.[7]

Количество материалов, дата начала поставок и продолжительность периода их поступления зависят от производственных программ компании, которые в свою очередь определяются результатами изучения рынков сбыта. Общей проблемой для большинства компаний является следующая дилемма. Как осуществить производственную программу: путем прочного, но не всегда экономически эффективного обеспечения материалами либо задерживая выпуск продукции в связи с затратами дополнительного времени на закупку экономически выгодных материалов?

Изучив рынок и остановившись на каких-либо конкретных поставщиках, отдел закупок обязан определить потребности предприятияили фирмы в конкретных поставках. Определение потребностей основывается на стратегии управления запасами.

Основные принципы определения потребностей. Прежде всего определение потребностей означает выявление товаров и услуг по их качеству, количеству, в основном двумя методами: путем определения потребностей на основе заказов и планомерного определения потребностей на основе расходов. Определение потребностей на основе заказов, например в машиностроении, происходит путем разложения спецификаций на отдельные комплектующие с учетом уже имеющихся складских запасов. Первичными потребностями здесь являются потребности в готовых изделиях, вторичными — в узлах, из которых комплектуются изделия, третичными — в деталях, из которых состоят узлы. Сроки удовлетворения последующих потребностей определяются на основе сроков закупки предыдущих.

Если потребности на основе заказов не могут быть определены или применение этого метода нецелесообразно, то используют метод определения потребности на основе расходов или прошлого опыта. Прогнозируемая потребность в этом случае определяется при помощи простейших расчетных методов. В дополнение к ним на практике часто пользуются интуитивными методами прогноза — прежде всего в тех случаях, когда расходы не подвержены сезонным колебаниям и не испытывают воздействия каких-либо внешних факторов.

В западных странах приобретаемая фирмами продукция про­изводственного назначения классифицируется по видам заготовленного товара и способам их закупки. Из всего многообразия традиционно выделяются следующие виды товаров: сырье и основные материалы, топливо, комплектующие и оборудование. Такое деление обосновывается примерно однотипной удельной стоимостью, а также условиями хранения и применения отдельных видов этих товаров.[6]

Способы поставки закупаемых материалов весьма разнообразны. Товары, потребность в которых возникает непредвиденно и не требующие длительного хранения, закупаются, как правило, в сроки близкие к их потреблению. Материалы разового и постоянного потребления, требуемые к определенному моменту, закупаются от условиях договорной поставки, оговаривающих ее точное время При таком способе поставки объем запасов материалов на фирме, уменьшается, а связанные с ним издержки сокращаются. Резкому снижению производственных запасов способствуют регулярные поставки таких партий материалов, которые доставляются потребителю через определенные интервалы времени в соответствии с графиком потребности в них производства на тот или иной период. Вцелях упрощения процедуры оформления заказов и снижения накладных расходов применяются групповые поставки нескольких видов родственных товаров, приобретаемых и мелкими партиями. В этих же целях фирмы стали использовать автоматизированной систему компьютерной связи. Фирмы осуществляют также конъюнктурные и спекулятивные закупки товаров.

Важнейший элемент в политике закупок — анализ цены приобретаемых товаров. Для анализа цены закупок, так же как и анализа стоимости собственного производства, используются различные виды расчетов:

* простой метод калькуляции (показатель общих издержек делится на показатель производственной продукции);
* калькуляция по эквивалентным показателям (издержки дробятся по отдельным статьям и берутся усреднено);
* постоянная, калькуляция (точный учет издержек по каждой операции на базе АСУ**).**

Анализ цен учитывает также дополнительные работы и услуги, например проведение консультаций, подготовку документации упаковку, таможенные пошлины, транспортировку и др. При этом применяются следующие виды анализа цены:

* анализ цены на всех стадиях — от возникновения продукта до его поступления потребителю (постатейной калькуляцией определяют цену нетто, включая заготовительные расходы);
* анализ цены, рассчитанной по общей стоимости произведенных работ и услуг (здесь дополнительно учитывают расходы и контроль, хранение, финансирование);
* анализ цены на основе полезности продукта (на базе субъективных оценочных критериев определяется, сколько данные продукт или услуга могут стоить на рынке);
* анализ цены при тенденции к повышению цен на аналогичные товары (с помощью расщепления издержек на первичные, используемые при расчете цены единицы продукции в настоящий момент, и последующие издержки, на основе которых производится расчет цены на определенную партию продукции);
* анализ цены (с помощью кривой освоения новой продукции);
* анализ цены во временном периоде (сравниваются старое и новое коммерческое предложение, при этом учитываются изменения в используемом сырье, затратах, рыночных отношениях и пр.);
* анализ цены по первичным издержкам на единицу продукции;
* анализ с помощью скользящих цен (применяются в основном при разработке долгосрочных договоров при спонтанном изменении цен);
* анализ цен на основе открытых данных (курс валют, биржевые курсы, таможенная статистика и пр.).[1]

При осуществлении закупок покупатель не обязательно должен рассчитывать составляющие цены получаемого товара, однако в последнее время все чаще между покупателем и продавцом происходит обмен данными, содержащими составляющие издержек производства и другие элементы, из которых слагается цена продукта закупок. Особенно широкое применение такая практика получила при заключении долгосрочных договоров о поставках.

Транспортные расходы также находятся в поле зрения органов материально-технического обеспечения. Принимаются во внимание не только дальность перевозок, но и вид транспорта, скорость доставки, партионность грузов, способ их упаковки, методы перегрузки в случае смешанных сообщений. Помимо транспортных расходов значительные затраты вызывает хранение материалов. Здесь снабженческая деятельность имеет однозначную цель — обеспечить эффективное выполнение производственной задачи за счет сведения по возможности до минимума объема запасов. Необходимо отметить, что в настоящее время, в условиях отсутствия дефицита на подавляющую долю сырья, полуфабрикатов и различных комплектующих элементов в западных странах, органы снабжения не ощущают потребности в создании излишних запасов (такая потребность стихийно формируется при существовании дефицита). Тем не менее было бы неправильно считать, что в рыночной экономике отсутствуют побудительные причины создавать излишние запасы. Конъюнктурные и сезонные колебания цен; инфляция, изменение политико-экономической обстановки в сырьевых регионах мира и другие факторы могут быть такими стимулами.

Важной функцией служб снабжения различных фирм является выбор поставщика для компании. Такой выбор осуществляется в настоящее время в основном двумя методами.

Первый метод -анализ возможных вариантов и предложений осуществляет торговый агент фирмы, отвечающий за закупки. Он выбирает поставщика исходя прежде всего из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие проблемы. Все вопросы обычно решаются с помощью современных средств связи, обмен официальной документации сведен к минимуму. Второй метод заключается в коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках. Анализ проводится как на уровне отдела закупок компании, так и на уровне взаимодействия вышеназванного отдела с производственным отделом контроля качества продукции.[6]

Существует и третий путь, который применяется в основной для обеспечения снабжения компании с нового, плохо изученного рынка. Подобная ситуация может сложиться в результате возникновения потребности в принципиально новом для компании сырье и комплектующих. Такая потребность появляется при диверсификации производства и разработке принципиально новой продукции, а также осуществлении закупок по импорту или в не изученном фирмой регионе и тому подобных ситуациях. В этих случаях отдел закупок или торговый агент чаще всего обращается в фирму или бюро, выполняющее посреднические функции. Как правило, посредническая компания имеет достаточно обширную информацию о возможностях потенциальных поставщиков с точки зрения программы выпуска их продукции, ее качества, оперативности реализации полученных заказов.

В одних случаях фирмы-посредники за предварительно огово­ренную плату находят возможных поставщиков или потребителей продукции, дают консультации по юридическому и финансовому аспектам предполагаемых сделок. В других — получая полномочия от компании-клиента, берут на себя организационную и финансовую сторону соглашения за оговоренный процент прибыли или некоторую долю от суммы контракта. В этом случае они следят за объемом и качеством поставок, заботятся о своевременной доставке, могут предоставлять услуги по складированию, комплектованию, упаковке, сортировке и другим вспомогательным операциям.

С 1980-х годов в организации закупочного процесса на некоторых фирмах усиливаются плановые начала. Планирование процесса приобретения продукции и услуг для удовлетворения потребностей фирмы находится в общем русле процесса управления ресурсами и становится важной функцией в снабженческой деятельности. В ходе планирования учитывается ряд факторов, в частности: темпы инфляции и возможность девальвации валют ряда стран, ведущие к росту цен; рост концентрации капитала на рынке поставок; технологическое развитие производства; появление новых материалов и т.д., без чего трудно оценить перспективы развития снабженческих служб фирм.

Руководство многих фирм давно осознало, что планирование связей с рынком поставок имеет такое же важное значение для успешного функционирования, как и планирование рынка сбыта. В условиях насыщенности рынка закупки, проводимые фирмой, могут оказать значительное воздействие на рост ее прибыли наряду с продажей продукции. Практически новое отношение к функции снабжения реализуется через разработку плана или основных положений стратегии закупок. Политика снабжения вырабатывается на основании анализа двух аспектов: важности предполагаемой закупки (с точки зрения ее потенциального воздействия на характеристики производимой продукции, сокращение производственных издержек и уровень прибыли) и особенностей рынка поставок (ограниченность рыночных возможностей, наличие барьеров на пути, проникновения на рынок, монопольный или олигопольный характер рынка).

Руководство снабжением, опираясь на вышеназванные факторы, оценивает позицию фирмы по отношению к поставщикам, проводит систематический анализ возможностей потенциальных поставщиков и соответствия их продукции требованиям фирмы. На основании анализа создается набор вариантов поведения фирмы по отношению к поставщикам в конкретных рыночных зонах. Отдел снабжения при той или иной стратегии выполняет свою постоянную задачу и выявляет новые источники поставок.

Один из ключевых вопросов материально-технического снабжения промышленных фирм в западных странах — качество поставляемого сырья и комплектующих изделий. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на конкуренцию среди потенциальных поставщиков на внутреннем и международном рынке, проблема качества материальных ресурсов стоит достаточно остро. Наиболее солидные западноевропейские, американские и японские компании, борющиеся за рынки сбыта, разрабатывают и скрупулезно выполняют программы по поддержанию и повышению качества своей продукции. Значительное внимание в них уделяется, качеству источников поставок.[2]

Программы поддержания качества закупаемых комплектующий и сырья тщательно продумываются, в расчет берется даже организация учебы персонала поставщиков-смежников. Задачей обучении как правило, является повышение уровня знаний персонала, который информируют о новейших технологиях и процессах, чтобы сделать обслуживание станков и приборов квалифицированный и эффективным.

В практике материально-технического снабжения встречаются случаи поставок товаров посредственного и низкого качества. В связи с этим принимаются различные экономические меры; направленные на снижение объема поставок низкокачественных товаров. В большинстве случаев некондиционные товары возвращаются компании-виновнику, оплата за них не производится, возможны и штрафные санкции.

В последние годы возникли некоторые новые организационные формы сотрудничества, цель которых — повышение качества продукции, упрощение процедуры составления контрактов и контроля за их выполнением.

Наряду с комплексом задач, поставленных перед ассоциацией в области развития перспективного планирования производства, разработки техники будущего, совместного обеспечения выхода на рынок, одной из главных проблем стала производственная кооперация и материально-техническое снабжение компаний. Мелкие и средние компании в этой группе разрабатывают и производят новые наукоемкие компоненты сложных систем, выпускаемых крупными фирмами. Тем самым они не только осуществляют снабженческие поставки для крупных компаний, но и активно влияют на их техническую и сбытовую политику.

Одной из относительно новых форм снабжения является также создание на фирмах центров по закупкам. При анализе факторов, влияющих на формирование состава такого центра, необходимо учитывать, что степень вовлеченности персонала фирмы в закупочный процесс меняется на различных его стадиях. Так, при первичной закупке, когда наблюдается заинтересованность в этом процессе большинства функциональных подразделений, их представители принимают участие в работе центра. По мере того как процесс закупки, переходит от стадии осознания потребности в данной закупке к конечной стадии — заключению договора с поставщиком, ответственность за принятие решения переносится на руководство отделом снабжения.

Долгосрочная кооперация с поставщиками, характерная для современного рынка товаров производственно-технического назначения в странах Западной Европы, ставит перед отделами снабжения фирм еще одну задачу *—* определение баланса между ресурсами поставщика и потребителя, т. е. реализацию концепции управления совместными ресурсами.[5]

1. Механизм функционирования закупочной логистики.

В главных промышленно развитых странах существует отработанный более или менее стандартный механизм материально-технического обеспечения. Например, материальное обеспечение производственного процесса обрабатывающих отраслей в ФРГ основано на системе складов предприятий-поставщиков, центральных складов и складов снабжаемых предприятий.

Хранение запасов при традиционной системе закупок предполагает наличие комплекса складов с присущими им административными издержками и затратами труда. Основные статьи издержек по содержанию складов можно сгруппировать следующим образом:

1. Содержание складских помещений: а) амортизация складских зданий; б) амортизация складского оборудования; в) затраты на профилактический ремонт; г) расходы на отопление, электроэнергию и воду; д) страхование зданий и земельный налог; е) арендная плата.
2. Затраты на обслуживающий персонал: а) заработная плата складских рабочих и служащих; б) расходы на социальные нужды рабочих и служащих.
3. Затраты на транспортные средства: а) амортизация; б) расходы на топливо и энергию; в) расходы на профилактический и текущий ремонт; г) страхование и налоги на транспортные средства.
4. Убытки от хранения запасов: а) охрана складов и старение материалов; б) коррозия и другие потери; в) расхождения в результатах инвентаризаций (ошибки учета отпуска и приемки); г) кражи; д) потери вследствие понижения цен; е) страхование запасов.

К основным статьям издержек по содержанию складов западные экономисты относят также потери процентов на капитал, которые можно было бы получить, если бы не пришлось снимать деньги с банковских счетов на финансирование строительства складских помещений и оснащение их соответствующим оборудованием. Перечисленные статьи издержек могут достигать значительных сумм. Поэтому система материально-технического снабжения постоянно оптимизируется, т. е. ведется поиск механизмов функционирования, которые снижали бы потребность в складах до необходимого минимума, упрощали процедуру заказа и получения предметов снабжения, ускоряли быстродействие системы.[2]

Хорошо зарекомендовала себя на практике в материально-техническом снабжении производства система договоров с фирмам и посредниками. Система была разработана и применена в ФРГ в конце 1970-х — начале 1980-х годов. Структура ее имеет меньшее количество звеньев, существенно упрощено прохождение запросов и вызванных ими материальных потоков. Система обеспечивает гораздо более короткие связи между поставщиком и потребителем продукции, чем описанная выше. Закупочные органы компании и склады разгружаются от рутинной работы. Функции отбора и доставки грузов переходят к поставщику, которым является не производитель сырья и комплектующих, а оптовая торговая компания, выполняющая распределительные функции, имеющая торговые склады и являющаяся посредником между промышленными предприятиями.

Потребитель прямо от производственного участка отправляет заявку на сырье и материалы в пункт регистрации (сосредоточения) заявок в складском хозяйстве. Пункт регистрации один-два раза в день направляет запросы на материалы поставщикам, объединенным системой договоров. Поставщик рассылает на следующий день запрошенные материалы, которые в дальнейшем собираются и контролируются по каждой заявке в пункте накопления (на торговых складах). План-график поставок составляется поставщиком и заказчиком совместно в форме месячной сводки по агрегированным показателям.

Система договоров в материально-техническом снабжении имеет ряд преимуществ перед традиционной. Прежде всего это сокращение делопроизводства, а следовательно, административных издержек. Однако главный выигрыш для потребителей — возможность отказаться от собственной, часто распыленной системы складов. Система договоров позволяет высвободить капитал, замороженный в запасах. Практика использования этой системы в ФРГ показала, что сокращение расходов на хранение и транспортировку колебалось в пределах 5—20% от цены поставки материалов. Снабжаемые предприятия при получении заметной экономии соглашаются на более высокие цены на различные услуги, оказываемые поставщиком. В ряде случаев оптовые склады предлагают услуги, которые непосредственно влияют на технологические процессы предприятия-заказчика. Например, производится подбор различных комплектов деталей, раскрой стального проката и др.[4]

Особенно важным моментом в материально-техническом снабжении по договорам является возможность организации срочных поставок. Требуемый материал может быть доставлен заказчику в течение 24 часов через торговую организацию, располагающую широким ассортиментом образцов на складе. Опыт ФРГ показывает, что собственные склады предприятий обычно покрывают их потребности только на 50—60%. Хорошо организованный склад торговой посреднической фирмы может покрыть до 90% спроса на материалы.

Договорная документация включает в себя: собственно договор, каталоги материалов, соглашения по организации процесса подачи заявок и выполнения поставок, а также инструкции но ведению контроля и учета выполнения договорных условий. Вся документация формируется таким образом, чтобы было возможно применение ЭВМ на трех стадиях процесса материально-технического снабжения. Значительное влияние на закупочную логистику оказывает сама организация процесса производства в условиях быстрого изменения ситуации на рынке сбыта и закупок.

В условиях развитого рынка главная проблема логистического звена снабжения заключается в том, что рыночная потребность постоянно изменяется в промежутке времени между началом поставок и использованием компонентов. Это приводит к ситуации, когда сроки поставок могут быть отодвинуты из-за того, что с производства и от поставщиков поступают детали, в которых нет больше необходимости, в то время как не хватает других компонентов для выполнения текущих заказов клиентов.

В последние десятилетия разработан ряд методов снабжения, ориентированных на конкретную потребность производства:

• метод «канбан» (разработан в Японии с целью управления поставками в условиях поточного производства; учитывает потребность, которая исходит из конечного монтажа);

• система планирования потребности в материалах, охватывающая планирование на трех уровнях: на первом уровне осуществляется программное планирование, затем — распределение материалов и управление закупками (здесь фактическое отклонение от плана передается через обратную связь на уровень планирования и возникает замкнутая система);

* метод «точно в срок», с помощью которого в результате частых («дробных») поставок резко сокращаются накопленные запасы;
* система снабжения по запросам, по которой с поставщиками заключаются типовые контракты на длительный период существования потребностей, а данные по фактической потребности запрашиваются на основе поэтапного уточнения;
* метод прогнозных показателей (спрос на большие партии закупок формируется на определенном уровне, а затем конкретный объем поставок приводится в соответствие со спросом);
* электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика на основе передачи необходимых данных, когда запрос поступает в виде заказа, а данные о поставке и транспортировке уточняются в прямом межкомпьютерном общении.

Правильной ориентации политики закупок служит ряд мероприятий, устанавливающих связь между производственной программой, сбытом и потребностью в материалах. Для своевременной закупки материалов составляется прогноз сбыта, если он не обеспечен заказами клиентов. Прогноз — это исходное звено последующей плановой цепи на предприятии. Тщательность его составления имеет важное значение для определения размера запасов, готовности к поставкам и затрат на изготовление продукта и его сбыта. На основе прогноза составляется план сбыта. Сбыт должен сбалансироваться таким образом, чтобы возникла этапная производственная программа. Затем производственная программа служит вводом для последующего определения потребностей в материалах.[5]

4. Выбор поставщика.

Процедура получения и оценки предложений от потенциальных поставщиков может быть организована по-разному. Наиболее распространенными и эффективными являются: 1) конкурсные торги; 2) письменные переговоры между поставщиком и потребителем.

Конкурсные торги (тендеры) *—* распространенная форма поиска потенциальных поставщиков. Конкурсные торги проводят в случае, если предполагается закупить сырье, материалы, комплектующие на большую денежную сумму или планируется наладить долгосрочные связи между поставщиком и потребителем. Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю. Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель совмещает решение проблем получения требуемого товара и выбор наилучшего во всех отношениях поставщика.

Проведение тендера включает следующие этапы: 1) реклама; 2) разработка тендерной документации; 3) публикация тендерной документации; 4) приемка и вскрытие тендерных предложений; 5) оценка тендерных предложений; 6) подтверждение квалификации участников торгов; 7) предложение и присуждение контракта:

Организация конкурсных торгов — сложная и многоплановая работа.

Тендерная документация, как правило, имеет довольно большой объем и исполняет ряд важных функций, а именно:

* инструктирует участников тендера о процедуре торгов;
* дает описание закупаемых товаров или услуг;
* устанавливает критерии для оценки предложений;
* определяет условия будущего контракта. s

Оценка тендерных предложений ведется в строгом соответствии с критериями, приведенными в тендерной документации. Основные правила процедуры оценки таковы:

* предварительное назначение членов тендерного комитета, проводящего оценку предложений;
* рассмотрение только тех предложений, которые отвечают требованиям, изложенным в тендерной документации;
* безусловное следование объявленным в тендерной документации процедурам оценки;

• отсутствие каких-либо переговоров с участниками торгов.

Тендерный комитет составляет отчет об оценке тендерных предложений, в котором должно быть показано, как оценивались тендерные предложения, обоснованы причины отклонения предложения и даны рекомендации по присуждению контракта. Победителем конкурсных торгов признается участник, представивший наиболее выгодное, отвечающее квалификационным требованиям тендерное предложение.[3]

Другим вариантом процедуры получения предложения от потенциального поставщика могут быть письменные переговоры между поставщиком и потребителем. В процессе письменных переговоров потребитель получает официальное предложение на поставку товаров от потенциального поставщика. Это может быть организовано двумя способами. Первый — когда инициатива вступления в переговоры исходит от продавца товара. Он рассылает потенциальным покупателям своей продукции предложения (или оферты). Эти документы аналогичны предложениям, получаемым от поставщиков при проведении конкурсных торгов. В отличие от конкурсных торгов, где формы предложений строго определены, оферты в случае письменных переговоров могут иметь различную форму и содержание. Обычно они включают следующие реквизиты:

* наименование товара;
* количество и качество товара;
* цену;
* условия и срок поставки;
* условия платежа;
* характеристику тары и упаковки;
* порядок приемки-сдачи.

Оферты могут быть твердыми и свободными. Твердая оферта направляется только одному покупателю с указанием срока действия оферты, в течение которого продавец не может изменить свои условия. Неполучение ответа в течение этого срока равноценно отказу покупателя от поставки и освобождает продавца от сделанного предложения. Если покупатель принимает предложение, то он направляет продавцу в пределах срока действия оферты подтверждение о принятии предложения. Продавцу могут быть направлены и контрусловия покупателя. Если контрагентам не удается прийти к соглашению в течение срока действия предложения, то переговоры продолжаются без учета обязательств продавца, взятых им по твердой оферте. Твердые оферты высылаются, как правило, традиционным партнерам.

Свободная оферта не включает в себя никаких обязательств продавца по отношению к покупателю. Она может высылаться неограниченному числу потенциальных потребителей и включать как перечисленные выше реквизиты, так и рекламно-информационные материалы.

При втором способе организации письменных переговоров между поставщиком и потребителем инициатива вступления в переговоры исходит от покупателя. Он рассылает потенциальным поставщикам коммерческое письмо или запрос, главной целью которого является получение предложения (оферты). В запросе указываются все необходимые реквизиты (наименование товара, требуемое качество, условия и сроки поставки, платежа и пр.), кроме цены, которая указывается в ответном предложении. В случае если потенциальный покупатель обращается к своим постоянным контрагентам, то вместо запроса может быть выслан заказ.

Оценка предложений, поступивших к потенциальному потребителю, может вестись разными способами. Это может быть строго регламентированный процесс, как в случае конкурсных торгов, или более свободная процедура. Чаще всего основным критерием для отбора предложения является высокое качество в сочетании с минимальной ценой.

Имеется два основных критерия выбора поставщика: 1) стоимость приобретения продукции или услуг; 2) качество обслуживания. Стоимость приобретения включает в себя цену продукции или услуг и не имеющую денежного выражения прочую стоимость, к которой можно отнести, например, изменение имиджа организации, социальную значимость сферы деятельности фирмы, перспективы роста и развития производства и т. п.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции или услуги и надежность обслуживания. Под надежностью обслуживания понимается гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени и вне зависимости от недопоставок, которые могут возникнуть, нарушений сроков доставки и т. п. Надежность оценивается через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки потребителя. В отдельных случаях качество обслуживания, а также отдельные условия поставки не отражаются на цене приобретения.

Кроме основных критериев выбора поставщика существуют и прочие критерии, количество которых может быть достаточно велико, например более 60. К ним относятся:

* удаленность поставщика от потребителя;
* сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
* наличие у поставщика резервных мощностей;
* организация управления качеством продукции у поставщика;
* психологический климат в трудовом коллективе поставщика;
* риск забастовок у поставщика;
* способность поставщика обеспечить поставку запасных час­тей в течение всего срока службы поставленного оборудования;
* кредитоспособность и финансовое положение поставщика и пр.

Для сбора информации, необходимой для применения перечисленных критериев, требуется использование разнообразных источников. Ими могут быть, например:

* собственное расследование;
* местные источники, такие, как действующие на данной территории юридические лица или «осведомители» официальных органов;
* банки и финансовые институты;
* конкуренты потенциального поставщика;
* торговые ассоциации, например торгово-промышленная палата РФ;
* информационные агентства;
* государственные источники, такие, как регистрационные палаты, налоговая, лицензионные службы и пр., обладающие открытой для ознакомления информацией.

В отборе источников информации следует руководствоваться следующими правилами.

1. Нельзя ограничиваться одним источником информации, вне зависимости от объема и глубины предоставляемой им информации.

2. Как минимум один из используемых источников должен быть независимым, т. е. не быть заинтересованным в возможных последствиях использования предоставленной им информации.

Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение, и не может быть полностью формализован.[1]

1. Правовые основы закупок.

Грамотное ведение закупочных операций требует отдельных знаний основ хозяйственного права, касающихся заключения контракта как основы закупок, поставки товаров и их оплаты.

Основные элементы контракта

1. Предложение и принятие предложения. Контракт оформляется в случае, если одна сторона предлагает какую-то партию товаров по назначенной ею цене и на определенных условиях поставки, а другая сторона принимает это предложение. В большинстве случаев контракты бывают письменными, но возможны и устные, которые часто исполняются не менее тщательно, чем письменные. Редкое применение устных контрактов связано прежде всего с тем, что отсутствие документа затрудняет доказательство наличия контракта в судебных инстанциях.

1. Финансовые условия. Контракт должен иметь, стоимость, т. е. он становится контрактом в юридическом смысле, только когда в нем оговорены финансовые условия.
2. Право заключать контракты. Такое право имеют только определенные должностные лица (директор, генеральный директор), уполномоченные фирмой и действующие от ее имени.
3. Законность. Контракт обязан быть законным, т. е. всецело отвечать юридическим нормам страны. Например, незаконным будет контракт на поставку продукции, производство которой запрещено законодательством.

Условия контракта

Заключение контракта предполагает согласование разных условий, как четко выраженных, так и подразумеваемых. Все они должны найти отражение в документах, на основе которых оформляется контракт. Четко выраженные условия — те, которые фактически отражены в контракте. Подразумеваемые условия — те, которые либо вытекают из зафиксированных в контракте, либо являются сами собой разумеющимися, исходя из здравого смысла. Поставщик теряет право собственности на товары после заключения контракта, если иное специально не оговорено в контракте или товары еще не произведены.

В качестве условия контракт может предусматривать возмещение убытка (имеется в виду оговоренная в контракте сумма, которая должна быть выплачена поставщиком при нарушении им срока, поставки). Эта сумма не является штрафом и обычно устанавливается заранее в разумных пределах. Штрафы — действенное средство заставить поставщика выполнить условия контракта. В отличие от возмещения убытка штраф представляет собой сумму, увеличенную по сравнению с указанной в контракте и возрастающую в зависимости от нарушения срока поставки, поставки товара ненадлежащего качества и т. д.Если заранее предусмотрены случаи; когда поставить товар в срок не представляется возможным по причинам, не зависящим от поставщика, то в контракте следует установить соответствующее условие — форс-мажор.[6]

Структура контракта

Структура контракта, соответствующего законодательству РФ, показана на примере закупки мяса.

КОНТРАКТ №

г. Москва « » 2001 г.

, именуемое в дальнейшем

«Продавец», в лице\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

действующего на основании Устава, с одной стороны, и АОЗТ, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице генерального директора, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий контракт о нижеследующем:

1. Предмет контракта

1.1. Продавец обязуется поставить, а Покупатель принять и оплатить мясо мороженое говядину 1-й категории в полутушах, соответствующее ГОСТу (в дальнейшем именуемое

«Товар»), на условиях\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Количество товара

2.1. Общий объем подлежащего к поставке товара устанавливается в количестве около ( ) тонн, согласно Спецификациям, являющимся неотъемлемой частью настоящего контракта.

3. Качество товара

1. Поставляемый товар по своему качеству должен соответствовать требованиям ГОСТа.
2. Качество поставляемого мяса подтверждается следующими документами:

сертификат происхождения (ТПП),

сертификат соответствия (форма СТ-1),

качественное удостоверение завода-изготовителя,

ветеринарное свидетельство (форма № 2),

санитарно-гигиенический сертификат (с протоколом испытаний).

4. Сумма контракта и порядок расчетов

1. Цена товара договорная. Стоимость единицы/партии товара указывается в Спецификациях.
2. Порядок расчетов установлен в соответствии со Спецификациями.

5. Упаковка и маркировка

5.1. Товар, проданный по настоящему контракту, должен быть упакован и маркирован в соответствии с ГОСТами.

6. Поставка товара

1. Отгрузка товара производится до станции назначения (склада), указанных Покупателем.
2. Днем исполнения Продавцом своих обязательств по поставке товара считается дата сдачи товара на склад Покупателя по Акту экспертизы ТПП.

7. Приемка товара

7.1. Если в Спецификации не оговорено иное, товар считается сданным Продавцом и принятым Покупателем:

а) по качеству — в соответствии с сертификатом о качестве, выданным Продавцом и подтвержденным независимой организацией;

б) по количеству мест — согласно Акту экспертизы Торговопромышленной палаты РФ, отражающему количество единиц товара, поставленных Покупателю, при 100% перевешивании товара при приемке.

1. Приемка товара осуществляется по Приемо-сдаточному акту между Продавцом и Покупателем/представителем мясокомбината при 100% перевешивании и осмотре товара. Простои вагонов оплачиваются за счет последнего. С согласия Продавца допускается приемка товара без представителя Продавца по акту экспертизы независимой компетентной организации (бюро экспертиз ТПП РФ и др.), решение которой будет обязательным для сторон.
2. Рекламации в отношении количества и в отношении качества товара могут быть заявлены письменно Покупателем Продавцу в течение трех дней с момента поставки товара и в течение двадцати пяти дней со дня оформления документов.

8. Форс-мажор (действие непреодолимой силы)

1. Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему контракту, если неисполнение явилось следствием форс-мажорных обстоятельств, возникших после заключения настоящего договора и должным образом подтвержденных, которых сторона не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.
2. При наступлении или прекращении указанных в пункте 8.1 форс-мажорных обстоятельств сторона, для которой создалась невозможность исполнения своих обязательств по настоящему контракту, должна немедленно известить другую сторону, приложив к извещению соответствующий документ.

При отсутствии своевременного извещения, указанного в пункте 8.2, виновная сторона обязана возместить другой стороне убытки, понесенные ею вследствие такого неизвещения или несвоевременного извещения.

1. Срок исполнения сторонами их обязанностей отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать форс-мажорные обстоятельства.
2. Если эти обстоятельства будут продолжаться более 1 (одного) месяца, то каждая из сторон имеет право отказаться от дальней­шего исполнения обязательства по контракту, и в этом случае ни одна из сторон не имеет права требовать от другой стороны возмещения убытков, причиненных расторжением контракта.

9. Ответственность сторон

1. За просрочку оплаты товара Покупатель уплачивает неустойку в размере 0,1% стоимости не оплаченного в срок товара за каждый день просрочки.
2. Независимо от уплаты неустойки (штрафа, пени) сторона, нарушившая контракт, возмещает другой стороне причиненные в результате этого убытки.

10. Разрешение споров

Все споры и разногласия, могущие возникнуть из настоящего контракта или в связи с ним, разрешаются сторонами путем переговоров. Если же они не могут быть урегулированы сторонами путем переговоров, то подлежат рассмотрению в Арбитражном суде при ТПП РФ в г. Москве согласно его регламенту.

11. Прочие условия

1. Настоящий контракт вступает в силу с момента подписания и действует до полного исполнения сторонами обязательств.
2. Настоящий контракт может быть расторгнут только по письменному соглашению сторон.
3. Все изменения и дополнения к настоящему контракту имеют юридическую силу, если они совершены в письменной форме и подписаны надлежаще уполномоченными представителями обеих сторон.
4. Настоящий контракт составлен и подписан в двух экземплярах, по одному для каждой стороны, и каждый имеет одинаковую юридическую силу.

Юридические адреса и реквизиты сторон:

Продавец Покупатель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Москва «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009 г.

СПЕЦИФИКАЦИЯ № 1  
К КОНТРАКТУ № 810/36/96/12/15 от «\_\_»\_\_\_\_\_ 2009 г.

1. Количество товара по настоящей спецификации составляет около 100 (сто) тонн по факту поставки. Поставка товара осуществляется мехсекцией с сообщением ее номера, номеров вагонов, даты отгрузки и количества товара по факсимильной связи.
2. В отгрузочных реквизитах указать грузополучателя. Покупатель имеет право изменить отгрузочные реквизиты, уведомив при этом Поставщика не позже чем за 5 дней до готовности товара к отгрузке.
3. Цена за говядину 1-й категории составляет ( ) руб. за 1,кг, включая НДС.
4. Оплата товара производится банковским переводом в Банк Продавца.
5. О готовности товара к отгрузке продавец уведомляет Покупателя факсимильной связью, извещая одновременно о предполагаемой дате отгрузки, количестве мест, весе товара. Об отгрузке товара продавец в течение 24 часов уведомляет Покупателя факсимильной связью с указанием даты отгрузки, номера мехсекции, точного веса товара. В транспортных документах должны быть указаны данные: номер контракта, наименование товара, вес нетто/брутто товара в килограммах, грузоотправитель и грузополучатель.
6. Сдача-приемка товара: по данной Спецификации товар считается сданным Продавцом и принятым Покупателем на основании Акта экспертизы ТПП РФ.

От продавца От покупателя

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если в документах нет противоречия, бухгалтерия оплачивает счета. При оплате счетов используются, как правило, безналичные расчеты, но могут производиться также наличные платежи, если иное не установлено законом.

Оплата поставок.

1. Расчеты платежными поручениями. При расчетах платежными поручениями банк обязуется по поручению плательщика, за счет средств, находящихся на его счете, перевести необходимую денежную сумму на счет указанного плательщиком лица в этом же или ином банке в срок, установленный законом, если более короткий срок не предусмотрен договором банковского счета либо не определяется применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота.
2. Расчеты по аккредитиву. При расчетах по аккредитиву банк, действующий по поручению плательщика об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием (банк-эмитент), обязуется произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводный вексель либо дать полномочие другому банку (исполняющему банку) произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводный вексель.
3. Расчеты по инкассо. При расчетах по инкассо банк (банк-эмитент) обязуется по поручению клиента осуществить за его счет действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа.
4. Расчеты чеками. Чеком признается ценная бумага, содержащая ничем не обусловленное распоряжение чекодателя банку произвести платеж указанной в нем суммы чекодержателю. В качестве плательщика по чеку может быть указан только банк, где чекодержатель имеет средства, которыми он имеет право распоряжаться путем выставления чеков. Чек должен содержать:

• наименование «чек», включенное в текст документа;

* поручение плательщику выплатить определенную денежную сумму;
* наименование плательщика и указание счета, с которого должен быть произведен платеж;
* указание валюты платежа;
* указание даты и места составления чека;
* подпись лица, выписавшего чек, — чекодателя.

В рамках, указанных форм расчеты могут производиться с частичной предоплатой и по факту получения товара, с предоплатой полностью за весь товар, оплатой в рассрочку и т. д. В любом случае способ платежа оговаривается в контракте (договоре) купли-продажи. Немедленная или предварительная оплата товара может дать право на скидку от общей стоимости полученных товаров. С другой стороны, оплата товара по истечении какого-то срока означает, что сумма, которая должна быть выплачена поставщику, может быть использована на другие нужды. В этой связи, определяя способ платежа, необходимо тщательно взвесить все его достоинства и недостатки, равно как и свои возможные выгоды и потери.[2]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные выше элементы и принципы закупочно-заготовительной логистики в оптово-посреднической фирме показывают, что этот вид логистики занимает одно из важнейших мест в работе предприятия. Также следует отметить, что с данными логистическими функциями должен работать отдел маркетинга и отдел логистики. В настоящее время в нашей стране создаются такие отделы, но не с той быстротой, которая нужна в условиях развивающейся рыночной экономики. Это связано с тем, что не хватает специалистов по логистике, нужно много средств и времени на подготовку или переподготовку работников данного направления. В основном, на предприятиях среднего масштаба нет отдела логистики, а все решения по поводу проведения тех или иных логистических операций принимает или отдел закупок (отдел продаж) или руководители среднего звена. Если же на предприятии и существует отдел логистики, то он имеет ограниченные функции: обеспечение транспортом, диспетчерская деятельность.

Поэтому, сделаем вывод, что развитие логистики как прикладной науки является важной задачей в развитии закупочно-заготовительной, сбытовой и других логистик, способствующих развитию предприятия и экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А., Нагапетьянц Н.А., Каменева Н.Г. Логистика: Учебное пособие. – М.: ВЗФЭИ, Экономическое образование, 1996.
2. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 396 с.
3. Логистика: Учебное пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Новиков О.А., Нос В.А., Рейфе М.Е., Уваров С.А. Логистика: Учеб.пособие –СПб.:СЗПИ, 1998.
5. Сергеев В.И. Логистика: Учебное пособие. – СПб.:СПбГИЭА, 1997.
6. Сергеев В.И. «Менеджмент в бизнес-логистике». – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997. – 722 с.
7. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория, практика. – СПб.: «ИНВЕСТ-НП», 2001. – 232 с.