Министерство образования Республики Беларусь

УО "Минский государственный архитектурно-строительный колледж"

Специальность 2-25 01 10 "Коммерческая деятельность"

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕМА Организация работы по поиску поставщиков товаров

ПРЕДМЕТ Коммерческая деятельность

Учащаяся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Иванова

(подпись)

Группа № 5296Курс 3

Работа защищена с оценкой \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_

(оценка) (дата)

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Г. Петров

(подпись)

Минск 2007

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Изучение и поиск поставщиков товаров 5

Организация коммерческих связей и выбор потенциального поставщика 7

Осознание проблемы 14

Обобщенное описание нужды 14

Оценка характеристик товара 15

Поиски поставщиков 16

Запрашивание предложений 17

Выбор поставщика 17

Разработка процедуры выдачи заказа 20

Оценка работы поставщика 21

Контроль и учет поставляемых товаров от поставщиков 21

Заключение 25

Список использованных источников 27

# Введение

Эффективность закупок во многом зависит от правильного выбора источников поступления и поставщиков, поэтому коммерческим службам предприятия следует уделить этому вопросу много внимания.

Здесь актуальным становится систематическое выявление и изучение источников закупки и поставщиков товара, а также совершенствование организации хозяйственных связей с поставщиками.

Оценка эффективности хозяйственных связей характеризует результативность управления коммерческой работой торговой организации. Эффективность хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Специальные подразделы работы раскрывают суть процесса выбора поставщика. Проанализированы этапы и критерии выбора поставщиков (мощность, размер организации поставщиков, их месторасположение), запрашивание предложений поставщиков, анализ их выполнения, разработка процедуры выдачи заказа, а также оценка работы поставщика.

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

Существует много специфических условий, но можно выделить общие положения, которыми следует руководствоваться в коммерческой деятельности:

* репутация и имидж;
* надежность;
* качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
* возможный объем поставки;
* соблюдение сроков, графиков поставки;
* уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цены /качество, цена/ количество);
* условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);
* взаимоотношение с заказчиками (доверительные, тесные, долговременные, комфортные или эпизодические, формальные, диктаторские);
* дополнительные услуги.

Однако требования к поставщикам каждая фирма может устанавливать на основе собственных соображений и принятой стратегии деятельности.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники торговли должны принимать участие в работе ярмарок; выставок - продаж и выставок - просмотров образцов новых и лучших изделий, следить за рекламными объявлениями по радио и телевидению, в газетах и журналах, бюллетенях спроса и предложения, за проспектами, каталогами, прайс-листами.

## Изучение и поиск поставщиков товаров

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Важная роль в коммерческой работе отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции кооперативной промышленности, подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности. Коммерческий аппарат должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с предприятием, готовить предложения по вопросам увеличения производства нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок - просмотров новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата предприятия. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.). В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков - оптовых предприятий.

Поставщики-изготовители - производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и т.д., выпускающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщики - оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т.д.).

Поставщиками − оптовыми предприятиями могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры) а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной (оптовой) деятельности.

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики-изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

По принадлежности к той или иной хозяйственной системе различают внутрисистемных (относящихся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели) и внесистемных (все остальные) поставщиков.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

## Организация коммерческих связей и выбор потенциального поставщика

Организация коммерческих связей с поставщиками товаров занимает особое место среди инструментов коммерческой деятельности торгового предприятия, так как эта система представляет совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятия с потребителями продукции, выраженная в основной деятельности по формированию ассортимента товаров.

В новых условиях хозяйствования организация коммерческой деятельности предприятий строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставке товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности стороны за выполнение принятых обязательств.

Все операции по организации торгово-оперативных процессов и управлению ими с целью достижения высокой экономической эффективности работы торгового предприятия связаны, прежде всего, с рациональной организацией хозяйственных связей с поставщиками товаров, которые способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям. Поэтому на каждом торговом предприятии должна проводиться работа по изучению и поддержанию хозяйственных связей с поставщиками.

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров - широкое понятие. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей включает:

* участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов;
* хозяйственные договоры;
* контроль над соблюдением договорных обязательств;
* применение экономических санкций;
* участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок;
* проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров;
* установление оптимальных финансовых взаимоотношений;
* применение административно-правовых норм и др.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка сельскохозяйственной продукции у изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей,

При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Торговые предприятия устанавливают связи в основном с местными поставщиками и снабженческо-сбытовыми посредниками. Поставщиками импортных товаров чаще всего являются перекупщики товаров - или посредники, или частные фирмы. При таких связях снижаются издержки предприятий розничной торговли, так как товар ввозится поставщиком в магазин, и предприятие не несет транспортных расходов, а оплата производится по мере реализации товара.

Необходимость ускорения адаптации торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. В этом отношении особую актуальность приобретают прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров.

Под прямыми договорными связями подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров без участия других коммерческих посредников.

При этом современное законодательство определяет, что изготовитель - предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, производящий товары для реализации, а покупатель - торговое предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, реализующий товары оптом или в розницу.

Становление рыночных отношений привело к существенному росту поступления товаров в торговые предприятия непосредственно от производственных предприятий за счет сокращения поставок от оптовых предприятий и других коммерческих посредников. Это обстоятельство связано с тем, что торговля при установлении прямых договорных связей с изготовителями товаров получает более высокие доходы, чем при поставке товаров через оптовое звено, за счет закупки товаров по более низким ценам в результате сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, и уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

Организация прямых договорных связей торговых предприятий с производственными предприятиями по поставкам товаров простого ассортимента (хлебобулочных изделий, пива, безалкогольных напитков, муки, крупы, винно-водочных изделий, молочных продуктов, овощей, фруктов и др.) представляет собой наиболее рациональную и экономически целесообразную форму организации хозяйственных связей. Организация же таких связей по поставкам товаров сложного ассортимента (тканей, швейных товаров, трикотажа, чулочно-носочных изделий, обуви, галантереи, культтоваров и др.) чрезвычайно затруднена в силу действия многих организационно-экономических, торговых, транспортных и других факторов (необходимость подсортировки изделий на оптовых складах, поставка товаров большими партиями, сужение ассортимента, величина розничного товарооборота, удаленность поставщиков от розничной сети и т.д.). Поэтому роль оптовых звеньев в снабжении товарами сложного ассортимента торговых предприятий остается и в рыночной экономике достаточно большой.

По товарам сложного ассортимента важной задачей оптовых предприятий является установление прямых договорных связей с предприятиями-изготовителями, поскольку в отличие от розничных предприятий оптовые предприятия, имеющие более значительные объемы товарооборота, чем розничные, и располагающие необходимыми складскими площадями, могут получать товары от поставщиков-изготовителей в размерах транзитных отгрузок с необходимой частотой для комплектования широкого торгового ассортимента и регулярного снабжения товарами розничной торговой сети.

Чтобы установить с необходимым числом изготовителей той или иной продукции для комплектования торгового ассортимента прямые договорные связи, оптовые предприятия должны иметь минимальный оптово-складской товарооборот, позволяющий получать продукцию в размерах транзитных норм отгрузки с необходимой частотой для подсортировки товаров и накопления оптимальных товарных запасов. Этот товарооборот рассчитывается по формуле:



где Тмин - минимальный оптово-складской товарооборот за определенный период (год);

Нi − норма транзитной отгрузки от каждого поставщика;

Зi - необходимая частота завоза от каждого поставщика (в разах за определенный период).

Как видно из приведенной формулы, основными факторами, определяющими необходимый размер товарооборота, являются:

* размер минимальных транзитных норм поставки (денежная стоимость);
* необходимая частота отгрузок товаров каждым изготовителем (грузоотправителем), установленная с учетом комплектования торгового ассортимента;
* количество промышленных предприятий (изготовителей), отгружающих этот товар.

Оптимальное количество промышленных предприятий (изготовителей), поставляющих товары по прямым договорам, определяется исходя из необходимости комплектования полного торгового ассортимента изделий, вырабатываемых на этих предприятиях, а также уровня специализации предприятий на выпуске тех или иных товаров.

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу. Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения, способствует своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям.

В результате проделанной работы по организации хозяйственной деятельности предприятия как важнейшего направления коммерческой деятельности во многом определяют правильность выбора поставщика и форм осуществления торговых сделок, а также разработаны пути повышения эффективности хозяйственных связей.

Результативность хозяйственных связей как важнейшего направления коммерческой деятельности во многом определяет правильность выбора поставщика и форм осуществления торговых сделок.

Выбор потенциального поставщика – сложный процесс. Что поставляется и что необходимо для нормального функционирования фирмы? От чего зависят объем и структура поставок? Какова должна быть периодичность поставок? Как выбрать наилучшего поставщика? На эти и другие вопросы необходимо найти ответы в процессе изучения возможностей поставщиков.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения? Кто же осуществляет закупки на рынке товаров и услуг промышленного назначения на суммы в сотни миллиардов долларов? Этим делом может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда − только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам лишь выполняют пожелания других.

Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках? Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем. Но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов.

1. Осознание проблемы

2. Обобщенное описание нужды

3. Оценка характеристик товара

4. Поиски поставщиков

5. Запрашивание предложений

6. Выбор поставщика

7. Разработка процедуры выдачи заказа

8. Оценка работы поставщика

## Осознание проблемы

Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события: Фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства. Происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей. Некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика. Агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества. Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

## Обобщенное описание нужды

Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного Центра – инженерами, непосредственными пользователями и т.д. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара. На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и предусмотрительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей фирмы.

## Оценка характеристик товара

На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним запасом, т.е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы:

* привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
* сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
* необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
* существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
* можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
* можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
* соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?
* входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?
* можно ли получить товар по более низкой цене у другого надежного поставщика?
* покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостной анализ в качестве орудия сбыта. Продемонстрировав более рациональный способ изготовления товара, посторонний продавец может превратить ситуацию повторной закупки без изменений в ситуацию закупки для решения новых задач, в результате чего у его компании может появиться шанс закрепления деловых связей.

## Поиски поставщиков

После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ПК или запросить по телефону рекомендации от других фирм. Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация в смысле обеспечения поставок и обслуживания. В конце концов, у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

## Запрашивание предложений

Теперь торговый агент начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

## Выбор поставщика

По каким показателям целесообразно оценивать деятельность поставщиков? В решении этого вопроса нет единого подхода. Однако есть обобщенный вариант показателей, которые определяют предпочтительность поставщиков:

* репутация и имидж;
* надежность;
* качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
* возможный объем поставки;
* соблюдение сроков, графиков поставки;
* уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цены /качество, цена/ количество);
* условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);
* взаимоотношение с заказчиками (доверительные, тесные, долговременные, комфортные или эпизодические, формальные, диктаторские);
* дополнительные услуги.

Стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика. Требования к поставщикам могут быть разработаны фирмой на основе информации других своих служб и подразделений, в том числе службы материально-технического снабжения. Можно воспользоваться услугами внешних консультационных фирм.

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем существуют некоторые общие требования к поставщикам:

* точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом (договором, контрактом);
* продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
* соблюдать требуемые объемы поставки;
* оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
* предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
* выдерживать согласованные цены;
* изменения по номенклатуре продукции (сырья) должны отвечать новым стандартам;
* предоставлять при необходимости дополнительные услуги;
* доступность (территориальная, информационная, коммуникационная) поставщика.

Требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка. Так, на этапе экономического подъема требования к поставщикам могут ужесточаться, и, наоборот, смягчаться в период спада или ограниченности ресурсов (дефицитное снабжение).

Выбор поставщиков - задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность производства, а, в конечном счете, - рентабельность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции. Проблема выбора является наиболее острой для новых фирм или фирм, меняющих номенклатуру продукции, сферу деятельности либо стратегию. Действующие фирмы, имеющие хозяйственные связи, испытывают иные трудности. Если такие фирмы успешно сотрудничают с поставщиком, то целесообразно сохранить эти связи, подкорректировав их в соответствии с новыми требованиями. Опыт показывает, что менять поставщика - процедура болезненная с непредсказуемыми последствиями. Если все же связи нарушаются или поставщик оказывается несостоятельным, то следует обратиться к выбору нового поставщика. Однако этот шаг должен быть тщательно взвешенным. К новому поставщику следует сразу предъявлять повышенные требования. Считается, что лишиться поставщика легко, труднее найти нового.

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

На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, по и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости.

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

## Разработка процедуры выдачи заказа

Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т.п. В отношении изделий, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации оборудования, агенты по закупкам все больше отходят от практики периодических заказов на поставку и склоняются к заключению всеобъемлющих контрактов. Ведь оформление нового заказа на поставку при истощении запасов товара обходится недешево. Не заинтересован агент по закупкам и в оформлении меньшего числа, но более крупных по объему заказов, ибо это означает необходимость поддержания значительных товарно-материальных запасов. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени. В данном случае запас товара находится у продавца, и подобная практика получила название плана закупок без накопления запасов. При возникновении необходимости в товаре компьютер фирмы выдает напрямую или телексом соответствующий заказ продавцу. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет. Поставщик оказывается связанным с фирмой-покупателем более тесными узами, и другим поставщикам трудно нарушить эти связи, за исключением случаев, когда покупателя перестают удовлетворять цены или сервис поставщика.

## Оценка работы поставщика

На этом этапе агент по закупкам дает оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого он может связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика − постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из этих этапов можно сократить или обойти вообще. В других ситуациях может потребоваться включение в процесс каких-то дополнительных этапов. Продавец товаров промышленного назначения должен подходить к рассмотрению каждой отдельной ситуации конкретно. Таким образом, можно прийти к выводу, что выбор поставщика − сфера испытания способностей продавца. Самое главное в ней знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок. Располагая этими знаниями, продавец товаров сможет разработать эффективный план закупок и продаж и оказания услуг своей клиентуре.

## Контроль и учет поставляемых товаров от поставщиков

Организация учета и контроля - важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных картонках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщиками претензий. Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о ходе поступления товаров по развернутому ассортименту.

Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизация и автоматизация учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники.

Рабочие места коммерческих работников следует оснащать персональными компьютерами, создавая так называемые автоматизированные рабочие места (АРМ), обеспечивающие непрерывный ежедневный контроль за ходом поставок товаров по каждой позиции ассортимента и каждому поставщику, устранение ручного труда коммерческих работников в сфере учета и контроля поставок.

Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих объемы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведение закупок.

В ходе коммерческих операций по закупкам товаров нередко стороны по каким-то объективным или субъективным причинам не выполняют принятых на себя обязательств, нанося торговому партнеру материальный и моральный ущерб. В этих условиях потерпевшая сторона имеет право предъявить другой стороне претензии с изложением требований, предусмотренных условиями договора поставки или действующими правовыми нормами.

Претензия - письменное требование о добровольном устранении нарушения условий договора или законодательства. Выявлению же нарушений способствует организация четкого и полного учета выполнения поставщиками договорных обязательств по поставкам товаров.

В претензионной работе с поставщиками покупателям целесообразно:

* в максимальной степени защищать свои коммерческие интересы, подписывая договора поставки товаров;
* стремиться к устранению возникших противоречий с поставщиком путем переговоров и взаимных компромиссов, не доводя их разрешение до судебных (арбитражных) органов, если такое возможно без ущерба интересам той или другой стороны;
* всегда тщательно документально оформлять претензию, имея в виду, что это способствует достижению взаимовыгодного компромисса или положительного решения претензии в арбитражном суде.

Претензии направляются поставщикам заказными либо ценными письмами или же могут быть вручены под расписку. Претензии к поставщикам о нарушении условий договора (о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре или упаковке и др.) направляются в срок, предусмотренный законом или договором, а если такой срок не установлен, то в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено, исходя из характера и назначения товара.

В претензии указываются:

* наименование предприятия, организации, предъявивших претензию, а также наименование предприятия, организации, к которым предъявляются претензии, их адреса, номер претензии; дата предъявления;
* обстоятельства, послужившие основанием для предъявления претензии, доказательства, подтверждающие изложенные в претензии обстоятельства; сумма требований заявителя и расчет этих требований;
* ссылки на нормативные акты, договор или иные правоустанавливающие документы, а также почтовые, платежные реквизиты заявителя претензии.

К претензии должны быть приложены все необходимые подлинные документы или надлежаще заверенные копии этих документов, перечень которых указывается в приложении.

Претензия должна быть подписана руководителем либо заместителем руководителя предприятия (организации), или гражданином-предпринимателем.

Ответ на претензию дается в письменной форме и подписывается руководителем или заместителем руководителя предприятия, организации или гражданином-предпринимателем.

В ответе на претензию указывается: при полном или частичном удовлетворении претензии - признанная сумма, номер и дата платежного поручения на перечисление этой суммы или срок и способ удовлетворения претензии, если она не подлежит денежной оценке; при полном или частичном отказе в удовлетворении претензии - мотивы отказа со ссылкой на соответствующее законодательство и доказательства, обосновывающие отказ; перечень прилагаемых к ответу на претензию документов, других доказательств.

При удовлетворении претензии, имеющей денежную оценку, к ответу на претензию прилагается поручение банку на перечисление денежных средств с отметкой об исполнении (принятии к исполнению).

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии заявителю должны быть возвращены подлинные документы, которые были приложены к претензии, а также направлены документы, обосновывающие отказ, если их нет у заявителя претензии.

Ответ на претензию отправляется заказным или ценным письмом, по телеграфу, телетайпу, а также с использованием иных средств связи, обеспечивающих фиксирование отправления ответа на претензию, либо вручается под расписку.

Исковое заявление - требование к компетентному органу о защите нарушенного права предприятия (организации). Исковое заявление подлежит оплате государственной пошлиной.

# Заключение

Новые условия хозяйствования, связанные с развитием рыночной экономики, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения излишней регламентации, повышения роли хозяйственного договора, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения ресурсов к свободной' продаже товаров.

Рациональные хозяйственные связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения, способствует своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям.

С развитием рыночных отношений расширяется практика свободной закупки товаров на основе инициативы продавца и покупателя в соответствии с их договоренностью.

В этом случае значительно возрастает ответственность за правильный выбор поставщика.

Необходимо определить наиболее предпочтительных поставщиков и объемы закупок у них материальных ресурсов

Правильный выбор, в конечном счете, определяет эффективность коммерческой деятельности по закупкам. От этого зависит, на каких условиях будет заключен договор, но ещё более значительную роль этот выбор играет при исполнении договора, выполнении поставщиком договорных обязательств. Если партнер окажется неисполнительным, все усилия по закупкам будут напрасными. Таким образом, от выбора поставщика зависит выгодность или невыгодность партнерства. Отсюда очевидно значение, которое придается в коммерческой работе выбору поставщика – одного из важных и ответственных этапов оперативной деятельности при закупках.

Таким образом, стратегия выбора поставщика предполагает анализ альтернативных вариантов сотрудничества на базе выработки основных показателей оценки деятельности поставщика

# Список использованных источников

1. Баско И.М. Логистика. – Минск: Белорусский государственный экономический университет; 2007. – 431 с.
2. Николаева Т.И. Организация хозяйственных связей по поставкам товаров. − Минск: МКИ, 2001. - 268 с.
3. Осипова Л.В. Коммерческая деятельность. – Мн.: Министерство образования Республики Беларусь; 2000. − III, 243с.
4. Калинкин Г.А. Организация производства. − 3-е изд., переработанное и дополненное. – Минск: Издательство МИУ, 2007. – 223 с.
5. Гурская С.П. Организация хозяйственных связей по поставкам товаров. − Гомель: ГКИ, 2001. – 168 с.