СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Методы отбора поставщиков 4

Заключение 13

Список литературы 14

ВВЕДЕНИЕ

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

Результативность хозяйственных связей как важнейшего направления коммерческой деятельности во многом определяет правильность выбора поставщика и форм осуществления торговых сделок. А эффективность закупок во многом зависит от правильного выбора источников поступления и поставщиков. Главная проблема при выборе поставщика – отсутствие единичного критерия оценки 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.

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.

1. Методы отбора поставщиков

Торговые предприятия устанавливают связи в основном с местными поставщиками и снабженческо-сбытовыми посредниками. Поставщиками импортных товаров чаще всего являются перекупщики товаров - 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.

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.

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

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) 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) 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). 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.

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанный действий. Начинается он с составления заявок, а заканчивается практическим поступлением требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки, а самое главное, что может оказаться лимитирующим фактором, – на приемлемых условиях.

Таким образом, процесс закупки заканчивается выполнением заказа, сделанного на основании имеющихся заявок конкретному поставщику. Поэтому необходимо, чтобы заявки на закупку были своевременно сформулированы, поставщики правильно выбраны, а заказы на поставку и договора с поставщиками правильно и своевременно составлены и оформлены.

Планирование и проведение деятельности по закупке и поставке начинается с выбора соответствующих данной заявке поставщиков. Выявление и изучение источников закупки и поставки не является разовым мероприятием, а должно проводиться систематически, базируясь на различных источниках информации.

Специалисты по ассортименту

ПОСТАВЩИКИ СЫРЬЯ, МАТЕРИАЛОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

Поставщики-продуценты

Поставщики-оптовики

Местные

Областные

Общенациональные

Международные

Организаторы торгового оборота

Оптовые посредники

Внутрисистемные

Внесистемные

Муниципальные поставщики

Частные поставщики

Кооперативные поставщики

Акционерные поставщики

Государственные поставщики

Рис. 1. Классификация поставщиков

Таким образом, разнообразие и большое число потенциальных поставщиков требуемой продукции делает весьма актуальной проблему выбора тех из них, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную производственно-сбытовую деятельность вашей компании или фирмы.

В целом эта проблема может быть подразделена на 3 этапа:

* выявление потенциальных поставщиков;
* анализ выявленных поставщиков;
* определение рейтинга и ранжирование выявленных поставщиков.

Схематично процесс решения этой проблемы показан на рисунке 2.

Как видно из приведенной схемы, завершающим этапом для принятия решения о выборе поставщика является определение их рейтинга и ранжирование. Однако этот процесс является неоднозначным и носит творческий характер.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКОВ

Выявление потенциального поставщика

Анализ выявленных поставщиков

Рейтинг и ранжирование выявленных поставщиков

Конкурс поставщиков

Выставки и ярмарки

Переписка и контакты

Услуги фирмы

Реклама и каталоги

По финансовому статусу

Резервные мощности

Управление качеством

Снабжение запчастями

По специализации

По месторасположению

По значимости поставок

По надежности поставок

По ценовым показателям

Справки о поставщиках

Списки поставщиков

Информационные каналы

Ликвидность и долги

Продажи и дебиторы

Денежная наличность

Оборачиваемость запасов

Качество товаров

Внеплановые поставки

Условия платежа

Цены

Рис. 2. Схема процесса выбора поставщиков

Во-первых, неоднозначным и субъективным является суждение об удельном весе данного показателя по сравнению с другими показателями, определяющими рейтинг данного поставщика. Например, если все показатели вместе принять за 100%, то сколько из них приходится на качество товара, сколько на возможность внеплановой поставки, сколько на месторасположение поставщика, сколько на значимость поставки именно этого товара для нормального хода производства, сколько на цены, сколько на условия платежа (например, платежи могут осуществляться по факту доставки, либо авансом, либо в рассрочку и т.д.), а сколько – на надежность поставок. Ответы на эти вопросы зависят от конкретных ситуаций и не могут быть общими. Если, например, дефицит этого компонента недопустим по тем или иным причинам (например, по технологическим), то его наличие должно быть обеспечено любой ценой. Следовательно, на первый план выходит надежность поставки, что выражается в отведении на учет этого показателя большой доле из общей величины 100%-й значимости. Наоборот, если можно допустить временное отсутствие этого компонента, то на первый план выходят цены и условия платежа, а значимость надежности поставки снижается.

Таким образом, назначение удельной значимости каждого фактора при расчете рейтинга поставщика для конкретной задачи является творческим и неформализованным актом. Наиболее правильным будет, если эта удельная значимость будет назначена как экспертная оценка в результате проведения независимой экспертизы.

Во-вторых, сама оценка уровня того или иного показателя, характерного для данного поставщика, не может быть рассчитана формализованным методом и определяется как экспертная оценка. Обычно для таких оценок используется балльная шкала.

В формализованном виде рейтинг R поставщика определяется выражением:

R = ∑ Ci Xi, (1.1)

где N – число показателей оценки рейтинга поставщика;

Xi – удельный вес показателя (выраженный в долях, а не в %);

Ci – балльная оценка величины этого показателя, обеспечиваемая данным поставщиком.

Заметим, что даже при полном доверии к адекватности оценок Ci и Xi ранжирование поставщиков в соответствии с их рейтингами является лишь подсобной информацией для лица или лиц, принимающих решение о выборе поставщиков.

Дело в том, что по одним показателям предпочтительнее оказывается один поставщик, а по другим – другой. И, хотя относительная значимость этих показателей первоначально определяется экспертным путем, все же окончательное решение остается за здравым смыслом лица, принимающего решение.

Традиционные методы поиска, анализа и выбора поставщиков в последнее время дополняется новыми формами и методами.

Коротко рассмотрим основные методы выбора поставщиков, наиболее используемые в настоящее время.

Метод рейтинговых оценок можно считать наиболее распространенным методом выбора поставщика.Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимость экспертным путем. Например, допустим, что предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим.

Высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-бальной системе) для данного поставщика. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика.

Таблица 1

Критерии оценки поставщика

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий выбора | Удельный вес критерия | Оценка значения критерия по 10- бальной шкале | Произведение удельного веса критерия на оценку. |
| 1. Надежность поставки | 0,30 | 7 | 2,1 |
| 2. Цена | 0,25 | 6 | 1,5 |
| 3. Качество товара | 0,15 | 8 | 1,2 |
| 4. Условия платежа | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 7 | 0,7 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 0,05 | 4 | 0,2 |
| ИТОГО: | 1 |  | 6,3 |

Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев. Но нужно учитывать, что при обращении к потенциальным поставщикам трудно, а иногда практически невозможно, получить объективные данные, необходимые для работы экспертов.

Метод оценки затрат иногда называют затратно-коэффициентным методом или «методом миссий». Он заключается в том, что весь исследуемый процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий), и для каждого тщательно рассчитываются все расходы и доходы. В результате получают данные для сравнения и выбора вариантов решений (миссий). Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы (при этом учитываются логистические риски). Затем из набора вариантов (миссий) выбирается наиболее выгодный (по критерию общей прибыли).

По существу это – разновидность метода ранжирования (критериев) по стоимости. Метод интересен с точки зрения стоимостной оценки и позволяет определять «стоимость» выбора поставщика. Недостаток метода состоит в том, что он требует большого объема информации и анализа большого объема информации по каждому поставщику.

В качестве примера можно привести перечень логистических издержек, связанных с закупкой конкретного товара:

* маркетинговые затраты, связанные с изучением конъюнктуры цен на рынке данного товара;
* издержки, связанные с поиском возможных поставщиков и установление с ними деловых контактов (командировки, телефонные переговоры, обработка данных и т.д.);
* издержки, связанные с поиском и получением информации о себестоимости производства аналогичных товаров у разных поставщиков;
* затраты, связанные с анализом качественных показателей товара у разных поставщиков (рекламации, затраты на отбраковку, возможности ремонта или восстановления качественных показателей товара у заказчика и т.д.);
* затраты на грузопереработку, складирование и хранение товаров;
* транспортные расходы поставщика и покупателя, оплата таможенных, экспедиторских, страховых услуг по пути доставки товара;
* затраты на страхование логистических рисков и др.

Все эти элементы затрат необходимо учитывать, оценивагь и контролировать.

Метод доминирующих характеристик состоит в сосредоточении на одном выбранном параметре (критерии). Этот параметр может быть: наиболее низкой ценой, наилучшим качеством, графиком поставок, внушающим наибольшее доверие, и т.п. Преимущество этого метода – в простоте, а недостаток – в игнорировании остальных факторов - критериев отбора.

Метод категорий предпочтения. В этом случае оценка поставщика, в том числе и выбор способа его оценки, зависит от информации, стекающейся из многих подразделений фирмы. Инженерные службы дают свою оценку способности поставщика производить высокотехнологическую продукцию и могут компетентно судить о ее качестве. Диспетчерская докладывает о сроках доставки закупаемых материальных ресурсов. Производственные отделы – о простоте и удобстве пользования материальных ресурсов в производственном процессе. Такой метод подразумевает наличие обширной и разнообразной информации из множества источников, которая позволяет рассматривать каждый фактор наравне с остальными, в то время как для фирмы, возможно, какой-то фактор является ключевым, например, простота использования продукции в производственном процессе.

Майкл Р. Линдере и Харольд Е. Фирон уделяют особое внимание неформальной оценке поставщика работниками компании покупателя, которая включает оценку личных контактов между поставщиком и работниками отделов компании покупателя, информацию, полученную из разговоров на профессиональных встречах, конференциях и в средствах массовой информации. «Как идут дела с поставщиком X?» – типичный вопрос, который могут и должны задавать представители отдела снабжения при встречах с представителями других отделов своей компании. Осведомленный работник владеет подобной информацией о поставщиках и всегда замечает, как новая информация может повлиять на общую оценку поставщика. Сегодня в небольших компаниях почти вся оценка имеющихся источников снабжения осуществляется неформальным образом. Когда потребители и отдел закупок ежедневно находятся в личном контакте, и существует быстрая обратная связь с оценкой деятельности поставщика, такой «неформальный» подход вполне обоснован и целесообразен.

Заключение

В ходе написания данного реферата определено, что торговые предприятия устанавливают связи в основном с местными поставщиками и снабженческо-сбытовыми посредниками. 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.

В любом случае выбор поставщика или группы поставщиков определяется системой критериев. Как для промышленной, так и для торговой фирмы обычно основными критериями выбора являются: цена, качество товара и надежность поставки. Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы.

В ряде случаев (в зависимости от корпоративной стратегии) на первое место могут выходить такие, например, параметры, как время доставки, надежность поставщика, предоставление поставщиком кредита, поставка товаров на основании взаимозачета, и другие. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации).

Учет различного характера представления исходной информации, динамики и нестабильности локальных критериев, а также применение соответствующего инструментария позволит повысить достоверность и адекватность расчетов по выбору поставщика материальных ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
2. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять финансовым капиталом? / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика. 2007. – 310 с.
3. Бартон, А.. Основы розничной торговли / А. Бартон. – М. : Феникс. 2007. – 420 с.
4. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент: учебник / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
5. Башина, О. Э. Статистика коммерческой деятельности / О. Э. Башина. – М. : Финстатинформ, 2006. – 358 с.
6. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / - И. А. Бланк. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 430 с.
7. Богомолов, А. Ю. Планирование на предприятии / А. Ю. Богомолов, В. А. Горемыкин, Э. Р. Бугулов. – М. : Филина, 2005. – 339 с.
8. Борисов, Е. Ф. Основы экономики / Е. Ф. Борисов. – М. : Юрист, 2006. – 458 с.
9. Брагин, Л. А. Торговое дело - экономика и организация / Л. А. Брагин. – М. : ИНФРА - М, 2007. – 430 с.
10. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 240 с.
11. Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие/ С. Н. Лебедева, Н. А. Козиначикова, А. В. Гавриков. - М. : Финансы и статистика, 2006. – 690 с.
12. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 650 с.
13. Плиханов, Г. В. Торговое дело / Г. В. Плиханов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
14. Покровский, А. И. Экономика торговли / А. И. Покровский. – М. : Юрист, 2006. – 458 с.
15. Половцева, Ф .П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцева. – М. : Юрист, 2007. – 348 с.
16. Якубова, Э. В. Розничная торговля. Состояние и перспективы/ Э. В. Якубова. - М. : Харвест, 2007.- 416 с.