**ВВЕДЕНИЕ**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они прилагают больше усилий и тратят больше средств, чем когда-либо раньше на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и какие факторы влияют на процесс покупки.

В настоящее время в России изменился характер материально-технического обеспечения предприятий: от жестко централизованного, фондируемого снабжения к свободной оптовой торговле ресурсами.

Многим производственным предприятиям приходится работать на ресурсно-товарных рынках в условиях нестабильной конкурентной среды, для которой характерны: неравномерная насыщенность рынка товарами вследствие промышленного спада, перепрофилирования многих производственных предприятий, традиционной для отдельных отраслей российской экономики высокой степени монополизации производства; ограниченность информации о ресурсно-товарном рынке; низкая контрактная дисциплина производителей и поставщиков товаров производственного назначения и др.

Процесс приобретения материальных ресурсов (товаров) в производственной деятельности обычно называют закупками, в государственном секторе - снабжением, в розничной торговле и складской хозяйстве - покупками.

Стандартное определение общих целей функции закупок таково, что компания должна получать необходимое по качеству и количеству продукцию в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно отвечающего по своим обязательствам, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене.

Основными задачами, решаемыми закупочной логистикой, являются:

• определение предмета (структуры) закупок;

• выбор поставщика;

• определение объема закупок;

• условия закупок.

Целью данной работы является исследование процесса принятия решения о о месте закупки товаров.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей; 2. Проанализировать этапы процесса принятия потребителем решения о покупке с учетом специфики анализируемой продукции;

3. Определить мероприятия по совершенствованию обслуживания потребителя путём использования эффективных методов маркетинга.   
 При написании данной работы использовалась и анализировалась литература по таким предметам как «Поведение потребителей», «Маркетинг» и другая литература, касающаяся рассматриваемых в работе понятий.

**1. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Потребительский рынок - это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами и т. д. Исходя из характеристик, деятели рынка выделяют различные группы потребителей и создают товары и услуги, рассчитанные для каждой из них. Примером такой группы потребителей могут служить молодые люди (от 18 до 24 лет). Выделение их в отдельную группу объясняется следующим:

- стремление опробовать новые товары;

- настроенностью тратить, а не накапливать деньги;

- желанием удовлетворить свои вкусы (и как следствие - выделение значительной доли средств на модную одежду, личный транспорт, книги, и т. д.) [1, c. 58].

На совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического характера.

Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

К критериям разделения общества на классы относят доход, работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

К отличительным признакам социального класса относят:

- склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;

- наличие определенного социального статуса;

- образование, род деятельности и уровень доходов;

- возможность перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. [2, с.35]

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

Семья - важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Маркетологу необходимо определить, кто из членов семьи оказывает наибольшее влияние на остальных при выборе товара. Обычно это один из супругов, обладающий большим авторитетом в семье либо хорошо разбирающийся в предмете покупки.

На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существования психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические "переходы", или "трансформации". Маркетологи уделяют большое внимание обстоятельствам, меняющим жизнь человека, - разводу, вдовству, повторному браку - и их влиянию на поведение потребителей.

Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

В то же время люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает "всего человека" в его взаимодействии с окружающими.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды. Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенность в себе, влияния на окружающих, независимости почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Непосредственное отношение к типу личности имеет и представление человека о самом себе (или самоимидж).

На выбор покупателем товара воздействуют 5 основных психологических факторов - мотивация, восприятия, усвоение, убеждения и отношения.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости.

Таким образом, существует большое множество факторов, которое и определяет тот или иной вид потребителя [3, c. 24].

**2.** **ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в сознании потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Первое - это характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Второе - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Рассмотрим этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники (семья, друзья, знакомые);

- коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки);

- общедоступные источники (средства массовой информации);

- источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники [4, c. 88].

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается [5, c.152].

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен [6, с.85].

Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Продавцу товаров необходимо знать: кто основные участники решения; на принятие каких решений сказывается их влияние; какова относительная степень значимости этого влияния; какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения.

**2.1.** **Анализ моделей потребительского поведения**

Моделирование поведения потребителей - один из основных методов маркетинговых исследований, который, помимо всего прочего, является базой для разработки и использования моделей отклика рынка и моделей для выработки маркетинговой политики [7, c.51].

Существует определенная доля истины в том, что, люди, которые приобретают товары и услуги на профессиональной основе, ведут себя более рационально, чем средний розничный покупатель. Но это не значит, что на "профессиональных" покупателей производят впечатление только рациональные и экономические аргументы [8, c.51].

Многие, если не все, приобретения товаров являются частично результатом иррациональных оценок и субъективных решений между различными альтернативами. И, следовательно, немаловажно, как выглядит компьютер или какой цвет у станка. Не позволяйте иррациональным характеристикам сглаживаться рациональными и аналитическими величинами [8,с.89].

Для изучения моделей поведения покупателей необходимо проанализировать процесс покупки в организации.

В данном случае процесс покупки делится на 3 стадии:

первая - признание наличия потребности;

вторая - принятие решения о способах удовлетворения возникшей потребности (поиск, оценка и выбор поставщика);

третья - заключение сделки.

На первой стадии выявляется потребность. Ее формулируют непосредственные пользователи товара.

Вторая стадия делится на 2 этапа:

- анализ имеющихся альтернативных возможностей;

- выбор одного или нескольких конкретных поставщиков;

Именно на этой стадии необходимо решить что лучше - купить или изготовить самим.

На первой стадии - возникновение потребности - главными лицами являются пользователи товара, который необходимо купить. Для промышленных товаров это могут быть кто угодно - мастера участков, начальники цеха, рабочие, инженеры, технологи, маркетологи, т. е. профессионалы. Продавцу важно выяснить кто именно является конкретным пользователем его товара чтобы послать информацию конкретно этим людям.

Формулируют конкретные характеристики и параметры. Товароведы грамотно формулируют потребность и составляют спецификации.

После возникновения потребности заказ на анализ имеющихся поставщиков товара передают в отдел снабжения или коммерческой логистики. Теперь продавцу важно донести информацию о своем товаре до снабженца, занимающегося этой товарной группой. Однако, снабженец чаще всего не принимает решения единолично. Он находится в зависимости и нуждается в советниках - начальник отдела снабжения, коммерческий директор, финансовый директор, технический директор - в зависимости от того какой приобретается товар и на какую сумму [9, c. 49].

Исследование, проведенное фирмой "Макгроу Хилл", которое охватило 106 промышленных фирм, показало, что более чем в 38% фирм по крайней мере четверо служащих влияли на решение о закупке, а в почти 78% случаев таких служащих было не менее 3-х [2, с. 96].

Коллективный характер решения о закупке имеет большое значение для поставщика. Он означает, что поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. Он должен в структуре каждого покупателя выявить тех служащих, от которых фактически зависит решение о закупке его товара (лица, принимающие решение), и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние (советники). Затем поставщик должен изыскать способы контакта и также передать им информацию о своем товаре.

В процесс принятия решения о покупке вовлечено более, чем одно лицо. При этом закупка также осуществляется более, чем для одного лица. Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя.

Описанный выше анализ процесса закупки, целью которого является выявление всех лиц, участвующих в процессе принятия решения о закупке, представляет собой модель поведения промышленного покупателя с выделением "покупающего центра" [10, с.127].

«Покупающим центром» являются все лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке. Это только одна из многочисленных моделей.

До сих пор не существует всеобщей принятой модели поведения промышленного покупателя. В 60-70-е годы ученые характеризовали создавшуюся ситуацию следующим образом: процессы покупки промышленных товаров столь отличны друг от друга, что обобщения невозможны; создание единой модели поведения покупателей промышленной продукции сталкивается с проблемами методологических издержек, нехватки ясно выраженных гипотез, трудности сбора информации, трудности в определении критериев, отсутствия всеобщего направления. При этом Фергюсон изучил поведение 10 фирм США и пришел к выводу, что процесс покупки оказался мало похожим на ожидаемый и не столь рациональным как предполагалось. Основные результаты исследования были следующие [7, c.101]:

1. «Инерция» - наиболее влиятельный фактор. Но в этом случае должна присутствовать предыдущая покупка, покупают люди, а не фирмы.

2. Роль управляющих среднего звена недооценивается.

3. Роли высшего руководства и отдела закупок переоцениваются.

Следует признать, что, конечно, не все решения являются продуктом процесса принятия решения. Некоторые решения о промышленных закупках основываются на наборе ситуационных факторов, для которых создание теории или модели не будет ни достоверно, ни полезно.

Существующие в мировой практике модели можно объединить в три группы:

1. Модель разделения с выделением «покупающего центра».

2. Двухэлементная модель - взаимодействующие отношения покупатель-продавец.

* + 1. Системная модель - анализ всего процесса.

**3. РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь, сфера услуг.

Фирмы, которые продают товар другим организациям — производителям, торговцам и государственным учреждениям, должны знать нужды своих покупателей, их ресурсы, стратегические установки и процедуры закупок. Следует учитывать особенности, не встречающиеся на потребительском рынке.

1. Организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства.

2. Решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам сообразно с лимитами и прочими требованиями своих организаций.

4. Организации запрашивают предложения, составляют договоры на закупки.

Организации — это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

***Закупки для нужд организации*** — это процесс принятия решения, в котором организация констатирует нужду в закупаемых со стороны товарах и услугах. Она выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке товаров промышленного назначения — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые, используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**3.1 Особенности рынка товаров промышленного назначения**

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит рынок товаров широкого потребления.

По сравнению с потребительским рынком рынок товаров промышленного назначения имеет ряд особенностей [2, с. 37].

***На нем меньше покупателей.***Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей. Например, фирма может продавать шины и промышленности, и широкому потребителю. На рынке товаров для нужд промышленности она может получить заказ от одного из нескольких крупнейших автомобилестроительных предприятий — от ОАО «АвтоВАЗ» или «АЗЛК». А при продаже запасных шин широкому потребителю потенциальный рынок фирмы — владельцы десятков миллионов используемых в России автомобилей.

***Немногочисленные покупатели крупнее.***Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как добыча газа, нефти, производство автомобилей, авиационных двигателей, большая часть общего объема производства приходится на долю нескольких изготовителей. Именно они будут закупать основную массу предметов снабжения для отрасли.

***Покупатели сконцентрированы географически.***Большая часть всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрирована в Центральном, Уральском, Поволжском и Западно-Сибирском экономических районах. В таких отраслях, как нефтяная, газовая промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает из нескольких экономических районов страны. Концентрация производства способствует снижению издержек. Необходимо следить за тенденциями изменения географической концентрации.

***Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.***Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе производства.

***Спрос на товары промышленного назначения резко меняется.***Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Прирост спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительного количества товаров широкого потребления, и наоборот.

***Покупатели товаров промышленного назначения— профессионалы.***Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою трудовую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее эффективным образом. Широкий потребитель менее искушен в искусстве совершения покупок. Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе решения целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров. Основным методом сбыта является личная продажа.

**3.2 Виды закупок товаров промышленного назначения**

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, количество которых зависит от ситуации совершения закупки.

***Повторная закупка без изменений.***Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося никаких изменений. Так зачастую выдают заказы на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения. Покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. Поставщики стараются поддерживать качество своих товаров и услуг. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя.

***Повторная закупка с изменениями****.* Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Так нередко выдают повторные заказы на новые сорта материалов, новое оборудование или комплектующие изделия. Закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней. Поставщики начинают нервничать и вынуждены стараться удержать клиента. Новые поставщики рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязать деловые контакты.

***Закупка для решения новых задач.***Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и степень риска, тем больше участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим. Ситуация с закупками для решения новых задач открывает для поставщика огромные возможности. Он не только пытается вступить в контакт с возможно большим числом лиц, которые влияют на принятие решения, но и сам предоставляет информацию и оказывает содействие. Закупка для решения новых задач связана со сложными переговорами, для их ведения компании формируют из своих лучших продавцов специальные бригады.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее — в ситуациях закупок для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1) технические характеристики товара, 2) пределы цен, 3) время и условия поставки, 4) условия технического обслуживания, 5) условия платежа, 6) размер заказа, 7) приемлемых поставщиков и 8) «избранного» поставщика.

***Комплектная закупка.***Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется комплектной закупкой. Впервые в нашей стране его использовало правительство при закупках вооружений. Вместо того чтобы закупать составляющие по отдельности, а затем сводить их воедино, оно стало запрашивать предложения на поставки от генеральных подрядчиков, которые должны были сами составить необходимый комплекс или систему. Генеральный подрядчик несет ответственность за поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и со своей стороны освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику *комплектных продаж.*

Комплектная продажа имеет две формы: 1) поставщик продает группу взаимосвязанных товаров (например, продается не только клей, но и приспособления для его нанесения и сушки); 2) поставщик продает фирму «под ключ».

**3.3 Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения**

Закупками может заниматься либо один-единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый директором по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручаются только выбор поставщика, а иногда — только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам. Что касается крупных проблем, они лишь выполняют пожелания других.

Можно называть распорядительную структуру организации закупочной комиссией, определяя ее как совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск принятых решений. В ее составе члены организации, которые играют какую-либо роль в процессе принятия решений, в том числе пользователи товара, снабженцы, распорядители.

Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от класса закупаемых товаров и структуры организации.

Нужно обязательно выяснить: 1) из кого состоит основная группа лиц, принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какими критериями оценки пользуется каждый участник при принятии решения.

**3.4 Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения** Одни считают, что основное влияние оказывают экономические факторы. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, который назначает минимальную цену либо предлагает лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. По мнению других, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска, т.е., войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Влияют, конечно, обе группы факторов.

***Экономическая обстановка****.* Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость кредитов. По мере усиления экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают приобретать машины и оборудование, стремятся сократить товарно-материальные запасы. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и темпы научно-технического прогресса, политические события, деятельность конкурентов.

***Особенности организации.*** *У* любой организации есть свои собственные цели, стратегические установки, методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные неформальные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

***Межличностные отношения.***В состав закупочной комиссии обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам полезна любая информация об этих людях.

***Индивидуальные особенности личности.***Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивы, восприятия и предпочтения. Это зависит от возраста, уровня доходов, образования, служебного положения, типа личности и готовности пойти на риск. Надо знать покупателей и приспосабливать тактику к конкретным личностям.

Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.

Процесс аналогичен решению потребителя, но включает 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 заказа.

8. Оценка работы поставщика.

***Осознание проблемы.***Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями:

фирма решает начать выпуск нового товара;

происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;

агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

***Обобщенное описание нужды.***В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определения характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с инженерами, экономистами и непосредственными пользователями. 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 в оценке значимости различных характеристик товара, т.е. помочь точнее определить нужды фирмы.

***Оценка характеристик товара.***На следующем этапе организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля. Над проблемой может работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. Функционально-стоимостный анализ применяется с конца 40-х годов для снижения издержек производства. Бригада тщательно изучает наиболее дорогостоящие компоненты товара. Кроме того, она выявляет детали и узлы со сроком службы, который превышает срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составляют соответствующие технические требования на него.

Функционально-стоимостный анализ обычно дает ответы на следующие основные вопросы:

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность.

2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью.

3. Необходимы ли для товара все свойства, которыми он обладает.

4. Существует ли товар, полнее соответствующий требованиям.

5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками.

6. Можно ли подобрать существующий стандартный товар.

7. Соответствует ли технология объемам потребности в товаре.

8. Входят ли в его себестоимость прямые и косвенные издержки.

9. Можно ли получить товар дешевле у другого надежного поставщика.

* + 1. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле.

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостный анализ как орудие сбыта, продемонстрировав экономичный способ изготовления товара, или технологию, обеспечивающую качество.

***Поиски поставщиков.***После того как требования к товару сформулированы, обычно пытаются выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм. Часть поставщиков будет исключена из числа возможных кандидатов, если их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация как поставщика. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

***Запрашивание предложений****.* Далее фирма запрашивает предложения от наиболее подходящих поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или представителя. Если товар сложный и дорогой, то потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Поставщиков оценивают после проведения ими официальных презентаций.

***Выбор поставщика.***На этом этапе члены закупочной комиссии изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги.

Нередко составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости, например:

1. Наличие службы техпомощи.

2. Быстрота реакции на нужды клиентов.

3. Оперативность поставок.

4. Качество товара.

5. Репутация, поставщика.

6. Цена товара.

7. Полнота товарного ассортимента.

8. Квалификация представителей.

9. Предоставление кредита.

10. Личные отношения.

11. Наличие товарной литературы, руководств и справочников.

Перед тем как сделать окончательный выбор, фирма может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в надежде добиться более благоприятных цен и условий поставок. Многие предпочитают иметь ряд источников снабжения.

***Разработка процедуры 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 необходимое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии. В отношении сложных изделий в рамках всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять обслуживание и повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет.

***Оценка работы поставщика.***Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

**4. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ**

**4.1 *Покупатели на рынке промежуточных продавцов.***

Второй разновидностью рынка организаций является рынок промежуточных продавцов.

***Рынок промежуточных продавцов*** *—* совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Не попадают в руки промежуточных продавцов такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

**4.2 Решения о закупках промежуточных продавцов**

Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Кроме того, ему предстоит решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это — самое важное решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.[2, С.62]

Промежуточный продавец может иметь *замкнутый ассортимент —* товары только одного производителя. Он может торговать *насыщенным ассортиментом* — множеством аналогичных товаров многих производителей, или *широким ассортиментом —* несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь *смешанный ассортимент —* торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

**4.3 Участники решений о закупках товаров для перепродажи**

На мелких частных предприятиях отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки осуществляют работники-специалисты. Процедуры закупок в заведениях одного и того же профиля весьма разнообразны. В универмагах, в сетях магазинов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент фирменных товаров и оценивают презентации торговых агентов производителей, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным отделом или магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

**5.0 РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**5.1 Клиенты на рынке государственных учреждений**

Третьей разновидностью рынка организаций является рынок государственных учреждений. Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Правительство — самый крупный потребитель в стране. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

**5.2 Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений** Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили и горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

* 1. **Участники решений о закупках от имени государственных учреждений** Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств регионов и «на местном уровне». Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни одно учреждение правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

**5.4 Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений**

На закупщиков государственных учреждений сказывается влияние факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общественности. Один из наблюдателей — Государственная дума. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны контрольно-ревизионных органов и общественности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов.

**5.5 Процедуры правительственных закупок**

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании *метода контрактов* государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

В России распространен и *метод открытых торгов,* при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить техническим требованиям, приемлемы ли для него остальные условия поставок. Много значат репутация фирмы и личные отношения.

Некоторые фирмы начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций. Эти фирмы хотят координировать работу над своими предложениями, готовить их на научной основе, не просто откликаться на инициативу государственных организаций, а предлагать проекты и разрабатывать более действенную программу коммуникаций для распространения знаний о компетентности поставщика.

Государственные закупки направлены на гарантированное доставление и высокое качество товара. Государственные закупки осуществляются в строгих законодательных и бюджетных рамка, это усложняет внесение изменений и уменьшает их гибкость. Отсутствует конфидициальность, часто решение о выборе поставщиков принимается на основе государственных целевых программ направленных на поддержку предприятий в не очень развитых районах. При этом контроль качества часто является формальным, а потребность удовлетворяется с опозданием.

**6. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЗАКУПОК**

Исследование рынка закупок включает следующие основные направления:

1. Закупленные сырье, продукция или услуги.

2. Сырье и товары.

3. Поставщики.

4. Система закупок.

При исследованиях рынка закупок пользуются следующими критериями оценки:

• ценность продукции или услуги с точки зрения получения прибыли (существующей или планируемой);

• рентабельность продукции;

• характеристика цены/стоимости (частота изменения цены, наличие сезонных колебаний цен, неконкурентоспособная стоимость конечной продукции, превышение стоимости сырья цены продукции);

• доступность (ограниченное число поставщиков, новых поставщиков, в дополнение к имеющимся, возможные международные источники поставок, возможность производства на предприятии или наличия внешних источников поставок);

• качество материальных ресурсов (имелись ли проблемы с качеством);

• качество информации (точность информации, наличие запаздываний информации, неоправданно высокая стоимость информации).

***Исследования закупленного сырья, продукции или услуги.*** Касаются в основном закупаемой специфической продукции (уникальная или дорогостоящая продукция) и построены на анализе ценности, который был впервые разработан Лоуренсом Майлсом - сотрудником компании General Electric. Анализ ценности сравнивает функцию, которую выполняют закупленные товары, с расходами в попытке найти вариант уменьшения расходов.

Областями анализа являются: 1. Анализ методов утилизации отходов (включая переработку). 2. Оценка вариантов целесообразности производства, аренды или покупки материальных ресурсов. 3. Исследование процессов упаковки материальных ресурсов для снижения расходов. 4. Анализ существующих спецификаций материальных ресурсов, чтобы исключить закупки ненужных товаров. 5. Анализ сфер применения конкретного товара и рассмотрение возможности комплексного использования одной номенклатурной позиции для удовлетворения ряда производственных потребностей. 6. Анализ технических и экономических возможностей замены номенклатурной позиции, закупаемой в настоящее время.

***Исследования сырья и товаров.*** Направлено на составление краткосрочных или долгосрочных прогнозов в отношении основного закупаемого товара или изделия. Как правило, в фокусе такого анализа находятся сырье и товары, на покупку которых приходится основная доля оборотных средств.

Общее изучение сырья включает анализ следующих основных областей: 1. Текущий или будущий статус компании в качестве покупателя (описание товара, его использование в настоящее время и прогноз будущих потребностей, поставщики, цена, условия, ежегодное потребление, вид перевозки и текущие контракты). 2. Альтернативы производственного процесса (технология изготовления товара, использованное сырье, обеспеченность трудовыми ресурсами, расходы, фактор времени и др.). 3. Использование товаров (потребность, наличие возможных товаров-заменителей и стоимость замены). 4. Удовлетворение потребности (объем запаса и источники потребности, предполагаемое изменение). 5. Снабжение (возможности, каналы распределения, сильные и слабые стороны поставщиков, прогнозы технологических изменений, политические и экологические тенденции). 6. Цены (факторы, определяющие цену, расходы на производство и доставку, положения о тарифах и импорте, цены поставщиков и потребителей промышленной продукции).

*Стратегии по сокращению расходов и/или обеспечению снабжения (прогноз снабжения, планы по снижению затрат, вопросы импорта, хеджирования, анализ ценности, контрактная деятельность).*

Исследование поставщика. В этой области основной акцент делается на источнике закупок.

Выделяют следующие направления исследований: 1. Анализ финансового положения поставщика. Изучение финансового состояния существующих или потенциальных поставщиков для оценки финансовых рисков и их воздействия на компанию-покупателя. Такой анализ обычно проводится в финансовом отделе компании, но в некоторых случаях его проведение возлагается на отдел закупок. 2. Анализ производственных возможностей. Уточняются его возможности и ограничения производственной деятельности. 3. Поиск новых источников снабжения. 4. Анализ расходов, связанных с дистрибуцией. Исследуется выполнение этапов процесса доставки товаров от места производства до пункта, в котором компания приобретает на них право собственности, рассчитываются затраты для оценки эффективности каналов распределения. 5. Анализ производственных расходов. Исследуются расходы поставщика при производстве товара (прямые затраты на сырье, затраты труда, расходы на разработку, оборудование, 6. Исследование дисциплины и качества. Систематическое исследование того, как реально поставщики относятся к компании-покупателю и как они соблюдают условия договора. 7. Оценка деятельности поставщика. Сбор и анализ информации о том, насколько хорошо выполняется работа данным поставщиком, с тем чтобы более осмысленно принимать решения об источниках повторных закупок и дать рекомендации об изменениях. 8. Оценка стратегии продаж поставщика. Изучение целей поставщика я средств, которыми он пользуется для достижения этих целей, с тем, чтобы предвидеть его действия и разработать стратегию закупок для обеспечения продолжительного снабжения необходимыми товарами по наименьшей цене.

***Исследование системы закупок.*** Анализ системы закупок можно определить как изучение систем и процедур с особым акцентом на управление сырьем. Такое исследование, как правило, включает следующие области: 1. Общие заказы. Исследование сферы применения обобщенных контрактов для обеспечения большей эффективности закупок и снижения административных расходов. 2. Формирование индекса цены. Рассчитывается для сырья, комплектующих и товаров для осуществления ремонта и содержания оборудования. 3. Ценовые скидки. Определяется экономическая целесообразность использования имеющихся скидок в оплате. 4. Котировки. Моделируются котировки по одному товару разных поставщиков и определяются сочетания поставок, ведущие к максимальной экономии. 5. Себестоимость. Выявляются расходы, связанные с приобретением товара, административные расходы и расходы, связанные с хранением товара. 6. Процедура оплаты. Исследование и улучшение системы оплаты счетов поставщика. 7. Системы контроля поставщика. Установка компьютерной системы, которая регулярно запрашивает и собирает информацию от поставщиков о статусе выполнения текущего заказа. Такая информация приводит к контролю выполнения заказа, размещенного у поставщика. 8. Метод оценки деятельности покупателя и отдела закупок. Выработка системы, с помощью которой реальный результат общих усилий по закупке можно сравнить с заранее определенным критерием. 9. Метод оценки деятельности поставщика. Разработка системы рейтинга, насколько хорошо поставщики выполняют свои обязанности. Полученные сведения важны для принятия решения о перекупке товара и в качестве основы для обеспечения обратной связи с поставщиком по тем вопросам, где необходимо усовершенствование. Исследование рынка закупок вносит существенный вклад в данную деятельность, так как регулирует способность компании успешно решать будущую неопределенность с сырьем и материалами и повышать эффективность закупок.

***Определение потребности в материальных ресурсах*** Потребность в материальных ресурсах складывается из потребности в ресурсах на основное производство, потребности на создание и поддержание переходящих запасов на конец планового периода и потребности на другие виды хозяйственной деятельности, включая и непроизводственную. При расчете потребности в материальных ресурсах необходимо учитывать наличие средств для их покрытия. Источниками покрытия могут быть собственные или заемные средства. Потребность в материальных ресурсах планируется по всей номенклатуре материалов в стоимостном и натуральном выражении. Объемы и сроки поставок материалов на предприятие определяются режимом их производственного потребления, созданием и поддержанием необходимого уровня производственных запасов. Объем требуемых материальных ресурсов складывается из потребности в материалах, необходимых для внедрения новой техники, для изготовления оснастки и инструмента, на эксплуатационные и технологические нужды, на создание необходимого задела незавершенного производства и на образование переходящих запасов. Потребность в материальных ресурсах определяется на основе баланса материально-технического обеспечения предприятия с учетом остатков и внутренних источников обеспечения.

Определение потребности в материальных ресурсах можно осуществить тремя методами: детерминированным - на основе планов производства и нормативов расхода; стохастическим - на основе вероятностного прогноза с учетом потребностей за прошлые периоды; оценочным - на основе опытно-статистической оценки. Выбор метода зависит от особенностей материальных ресурсов, условий их потребления и наличия соответствующих данных для проведения необходимых расчетов. Общая стратегия планирования закупок материальных ресурсов на предприятии складывается в процессе взаимодействия финансового, операционного и логистического менеджмента. Координация и увязка требований перечисленных сфер по организации производства и общей логистической стратегии предприятия является задачей закупочной логистики.

В зависимости от сложности выпускаемой продукции, состава комплектующих изделий и материалов происходит обоснование и выбор метода закупок.

В закупочной логистике выделяют три основных метода закупок: 1. Оптовые закупки. 2. Регулярные закупки мелкими партиями. 3. Закупки по мере необходимости. Охарактеризуем перечисленные методы закупок.

- Оптовые закупки. Данный метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки: большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.

- Регулярные закупки мелкими партиями. В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода времени. Преимущества: ускорение оборачиваемости капитала, экономия складских помещений.

* Закупки по мере необходимости. Этот метод похож на регулярную закупку, но количество товаров определяется приблизительно, выполнение каждого заказа согласовывается поставщиком с покупателем, оплачивается только поставленное количество товаров. Преимущества: ускорение оборота капитала, отсутствие обязательств по покупке определенного количества.

Помимо названных методов, возможны различные их комбинации: регулярные (ежедневные, ежемесячные) закупки по Котировочным ведомостям, закупка товара с немедленной сдачей и др.

Более детальную классификацию методов закупок можно представить следующим образом:

* прямые закупки - закупки материальных ресурсов непосредственно у производителей;
* встречные закупки - закупки у поставщиков, одновременно являющихся и потребителями;
* лизинг - аренда, например, складского оборудования;
* новая закупка - покупатель совершает покупку данной продукции впервые, может потребовать проведения серьезных исследований;
* обычная повторная закупка;
* измененная повторная закупка - предприятие-покупатель изменяет спецификацию заказа, цену, условия поставки или поставщика продукции, требует проведения небольших исследований;
* комплексная закупка - осуществляется на основе комплексного решения и не требует принятия каких-либо отдельных решений.

Наиболее распространенные методы управления закупками могут быть сгруппированы следующим образом: метод увеличения объемов закупок; метод уменьшения объемов закупок; метод прямого расчета объемов закупки.

Метод увеличения объемов закупок сводится к следующему:

1. Учитывается спрос на конкретные виды продукции для принятия решения об их закупках.

2. Анализируется спрос в течение по меньшей мере 12 мес. для учета всех возможных видов сезонных колебаний.

3. Определяется достаточный объем спроса на протяжении 12 мес. для создания запасов конкретного вида продукции.

4. Решения о создании запасов принимаются в зависимости от количества заказов на конкретные виды продукции, а не от количества проданной продукции.

Метод уменьшения объемов закупок сводится к следующему:

1. Ежемесячно анализируется статистика сбыта продукции, не пользующейся спросом.

2. На основании статистики сбыта определяются те виды продукции, объем запасов которых следует сократить.

3. Вырабатываются критерии, на основании которых определяется необходимость уменьшения или ликвидации конкретных видов запасов продукции.

4. Сводится к минимуму доля медленно реализуемых видов продукции на основе учета показателей объема запасов продукции.

Метод прямого расчета объемов закупок (вычисление средних величин без учета динамики и цикличности спроса). При этом: 1. Определяется период времени, для которого осуществляется расчет. 2. На основании статистики продаж за выбранный период времени определяется общее количество проданной продукции. 3. Определяется средняя величина запасов (в неделях) путем деления общего количества проданной продукции на количество недель в выбранном периоде. 4. Для определения запаса данного вида продукции величина оптимального уровня запаса умножается на среднюю величину запасов в неделю. 5. По мере продаж новой продукции расчетная величина, а вместе с ней и цифры в стандартном заказе меняются. 6. Полученная в результате расчетов величина изменяется еженедельно, отражая актуальные статистические данные, поэтому средняя величина запасов и оптимальный уровень постоянно пересчитываются.

***Выбор поставщика***

Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что он должен быть прежде всего надежным партнером товаропроизводителя в реализации его стратегии организации производства.

Выбор поставщика осуществляется двумя способами. Первый способ - анализ возможных вариантов и предложений осуществляет торговый агент предприятия, отвечающий за закупки. Он выбирает поставщика исходя прежде всего из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие вопросы.

Второй способ заключается в коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках. Анализ проводится как на уровне отдела закупок предприятия, так и на уровне взаимодействия этого отдела с производственным, отделом контроля качества либо отделом сбыта.

Выявление и изучение источников закупки и поставки не является разовым мероприятием, а должно проводиться систематически, базируясь на различных источниках информации. Обычные источники информации - это каталоги (в печатном или электронном виде), торговые журналы, различного рода рекламные объявления, прайс-листы, торговые директории (регистры) поставщиков и товаров, торговые представительства и др.

Каталоги наиболее известных источников снабжения содержат, например, информацию о производственных источниках, предложениях, перечень товаров, находящихся в наличии у дистрибьюторов, цены, размеры скидок и т. п. Торговые журналы, являясь ценным источником информации о потенциальных поставщиках, несут покупателю общую информацию о новой продукции и сырье, а также определенную рекламу.

Торговые директории или регистры - это источники, в которых приводятся списки основных производителей, их адреса, количество отделений, филиалы, продукция, в некоторых случаях финансовое положение или место в продажах. Они также содержат списки названий товаров на рынке с указанием их производителей и списки сырья и комплектующих с указанием названия и адреса поставщика. Информация в регистрах организована так, чтобы можно было вести поиск по типу товара, по его производителю или по названию товара.

Торговые представительства, возможно, являются одним из наиболее ценных, имеющихся в наличии средств информации об источниках снабжения, видах продукции и общей ситуации на рынке закупок.

Особое внимание в качестве средства информации об источниках снабжения отводится Интернету. В последние годы Интернет в России активно используется для поиска партнеров по бизнесу, в том числе и для снабжения.

Большое количество и разнообразие потенциальных поставщиков, требуемых материальных ресурсов приводит к тому, что особое внимание уделяется проблеме выбора тех, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную производственно-сбытовую деятельность предприятия.

Возможны два направления выбора поставщика: 1. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были вашими поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок компании располагает точными данными о деятельности этих компаний.

1. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа требуемого рынка: рынка, с которым компания уже работает, или совершенно нового рынка (в случае принятия решения о диверсификации деятельности). Для проверки потенциального поставщика часто необходимо много времени и ресурсов, поэтому ее следует осуществлять только в отношении тех поставщиков из небольшого списка, которые действительно имеют серьезный шанс получить большой заказ. От потенциального поставщика, конкурирующего с существующими, ожидается более высокая эффективность. Для повышения объективности оценки потенциального поставщика предприятия могут прибегнуть к услугам специализированных агентств, одной из функций которых является подготовка информации о поставщиках. Такой информацией, в частности, может быть оценка финансового положения поставщика по таким показателям, как ликвидность, чистая прибыль, оборачиваемость и др. Критерии оценки и отбора поставщиков материальных ресурсов зависят от требований потребителей логистической системы и могут быть различными. Обычно их три-четыре, в отдельных случаях их может быть более 60.
2. В то же время независимо от специфики отрасли, размера предприятия, особенностей производства важнейшими критериями в процессе оценки и отбора согласно требованиям закупочной логистики являются следующие: 1. Надежность снабжения. 2. Качество поставляемой продукции. 3. Приемлемая цена. 4. Удаленность генератора материальных потоков от потребляющей логистической системы. 5. Сроки выполнения текущих и экстренных заказов. 6. Способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставленного оборудования. 7. Психологический климат в трудовом коллективе поставщика. 8. Организация управления качеством продукции у поставщика. 9. Кредитоспособность и финансовое положение поставщика. 10. Репутация и роль в своей отрасли. 11. Имидж. 12. Оформление товара (упаковка). 13. Наличие резервных мощностей у источника поставки.
3. Майклом Р. Линдерсом и Харольдом Е. Фироном предлагается другая шкала критериев (критерии расположены в порядке приоритета). 1. Качество продукции. 2. Своевременность доставки (на основе фактов соблюдения или несоблюдения ими сроков поставок). 3. Цена (сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной) у других поставщиков. 4. Обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т. д.). 5. Повторные предложения по разработке продукции или услуги по снижению цены. 6. Техническая, инженерная и производственная мощности. 7. Оценка дистрибуторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибутора). 8. Детальная оценка финансов и управления. Указанная шкала критериев используется большинством зарубежных фирм-производителей продукции при выборе (или предварительном отборе) поставщиков материальных ресурсов [].
4. Обобщение рассмотренных подходов позволяет выделить главные критерии, на которых рекомендуется строить систему выбора поставщика:
5. 1. Качество продукции. Относится к способности поставщика обеспечить товары и услуги в соответствии со спецификациями, а также с требованиями потребителя независимо от того, соответствует ли она спецификации.
6. 2. Надежность поставщика (честность, отзывчивость, обязательность, заинтересованность в ведении бизнеса с данной компанией, финансовая стабильность, репутация в своей сфере, соблюдение ранее установленных объемов поставки и сроков поставки и т. д.).
7. 3. Цена. В цене должны учитываться все затраты на закупку конкретного материального ресурса, т. е. транспортировку, административные расходы, риск изменения курсов валют, таможенные пошлины и т. д.
8. 4. Качество обслуживания. Оценка по данному критерию требует сбора информации у достаточно широкого круга лиц из различных подразделений компании и сторонних источников. Необходимо соблюдать мнения о качестве технической помощи, отношении поставщика к скорости реакции на изменяющиеся требования и условия поставок, к просьбам о технической помощи, квалификации обслуживающего персонала и т. д.
9. 5. Условия платежа и возможность внеплановых поставок. Поставщики, предлагающие выгодные условия платежа (например, с возможностью получения отсрочки, кредита) и гарантирующие возможность получения внеплановых поставок, позволяют избежать многих проблем снабжения.
10. Как показывает практика, системе установленных критериев может соответствовать несколько поставщиков. В этом случае необходимо их ранжировать, опираясь на влияние непосредственных контактов с представителями поставщиков. Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение в отделе логистики (закупок), и, как правило, не может быть полностью формализован.
11. ***Планирование закупок***
12. Для эффективного функционирования закупочной логистики предприятию необходимо иметь информацию о том, какие именно материальные ресурсы необходимы для производства продукции.
13. Такая информацию содержится в плане закупок, главной целью которого является обеспечение согласованности действий всех внутрифирменных подразделений и должностных лиц предприятия по решению таких задач снабжения, как определение потребности и расчет количества заказываемых материальных ресурсов; определение метода закупок и заключение договоров на поставку материальных ресурсов; организация контроля за количеством, качеством, сроками поставок и организация размещения материальных ресурсов на складе и т. д.
14. Процессу планирования закупок предшествует исследование рынка закупок (сырья и материалов). Реальный процесс планирования начинается с информации, полученной из ежегодного плана продаж, плана производства и общего экономического плана. Планирование продаж определяет потребности в сырье, продукции и услугах, которые будут приобретены отделом закупок компании; производственное планирование предоставит информацию об источнике, где будут приобретаться сырье, продукция и услуги; экономическое планирование обеспечит информацию, полезную при оценке общих тенденций цены, заработной платы и других расходов. В большинстве компаний действует закон Парето, который известен также, как анализ ABC: при закупке менее 20 % товара расходуется более 80 % средств. Расчет расхода сырья производится помесячно и поквартально. Расход проверяется в соответствии с контрольными данными о запасе материальных ресурсов. Эти расчеты соотносятся с тенденцией цены и прогнозами наличия сырья, которое планируется закупить, после чего разрабатывается план покупки. Если по прогнозам предполагается большая поставка сырья и возможное уменьшение цен, то, скорее всего, политика в области закупок будет заключаться в снижении запаса до самого низкого уровня. С другой стороны, если по прогнозам планируется небольшой объем поставок и имеется тенденция к росту цены, политика в области осуществления закупок будет обеспечивать адекватный объем имеющегося запаса в соответствии с контрактом.

**7. ВЕДЕНИЕ ЗАКУПОЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Существует ряд требований к процессу закупок, выполнение которых позволит эффективнее осуществлять деятельность предприятия [11, с. 47]:

- Выполнять четкие сроки закупок.

- Четко выполнять количественный объем закупок.

- Соблюдать требования к качеству приобретаемых товаров, при этом следует руководствоваться торговой стратегией предприятия и учитывать контингент обслуживаемых покупателей, уровень цен, престиж данного предприятия.

- Экономическая эффективность процесса закупок зависит от приобретения товаров необходимого качества по минимальным ценам и возможности доставки его в минимальные сроки с минимальными транспортными издержками.

Грамотное ведение закупочных операций требует их точного правового оформления. Документ, на основе которого осуществляется закупка товаров, называется контрактом.

Контракт должен содержать:

1) преамбула, в ней указывается полное наименование юридического лица или предпринимателей. Фамилии лиц уполномоченных подписывать контракт, основание, в силу которого данные лица могут подписывать контракт (доверенность);  
 2) Существенные условия контракта: предмет контракта, наименование, количество, качество товара или услуги, условия поставки, цена, сроки поставки, оплаты, срок действия контракта, форс-мажорные обстоятельства, ответственность

сторон, штрафные санкции, порядок разрешения споров и арбитраж;   
 3) Юридический адрес и банковские реквизиты;   
 4) Подписи сторон.

**Д**окументальное оформление заказов. В условиях рыночной экономики использование большинством фирм в хозяйственном обороте устаревших документов введенных в прежние годы часто не удовлетворяют современным требованиям. Последнее время распространяется новая форма оформления заказов. В большинстве зарубежных фирм используется 4 экземпляра заказа. Каждый из них разного цвета (1-белый для поставщика, 2-розовый для финансового отдела, 3-голубой для материально-технического отдела, по нему отдел проверяет количество и качество товара, затем уведомляет финансовый отдел и отдел закупок о свершившейся поставке. 4-зеленый хранится для контроля в архиве).

**В**ажное значение имеет приемка продукции и документальное оформление поставок. Приемка необходимая для удостоверения в том, что товар получен: нужного качества, в нужном количестве, от своего поставщика, в обусловленные время, месте, за оговоренную цену.

Меры по проверке качества при закупке товаров делятся на выборочный и сплошной. В целях экономии времени и финансов необходимо заботится о том, чтобы склады, места приема товаров были расположены рядом. Необходима разработка графиков поставок.

Часто для документального оформления используют следующие документы: 1) уведомление об отгрузке; 2) сопроводительное письмо; 3) копия заказа; 4) спецификация; 5) подтверждение получения поставки. В книге заказов указывается номер письма, дата, отправитель, способ транспортировки, краткое описание товаров.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В своей работе мы пришли к следующим выводам. В рыночной экономике потребитель (покупатель) и его потребности являются абсолютно приоритетной целью производства. Достижение этой цели обеспечивает высокую прибыльность производства и высокий уровень жизни как потребителей, так и самих производителей.

Определив в результате анализа тип отношений с поставщиком, уже можно приступать и к выбору адекватной переговорной стратегии. Такой подход позволяет принимать взвешенные решения в отношении с поставщиками, планировать тактические действия исходя из обоснованной стратегии работы. Конечно, он требует дополнительных затрат времени и сил закупающего подразделения. Но в то же время позволяет сокращать затраты и повышать степень адаптации предприятия к изменяющимся рыночным условиям не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ефимова О.В. Анализ поведения потребителей // Менеджмент и маркетинг. 2007-№1. - 110 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 219 с.

3. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2006. – 608 с.   
4. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. - М.: 2007. - С. 206 с.

5. Алехина О.Е., Репетун Т.В., Блохина А.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. Часть I. – Саратов: Издательский центр СГСЭУ, 2007. – 450 с.

6. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. - М.: Финпресс, 2003. - 288 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. 2-е издание. - М.: Финпресс, 2004. - 480 с.

8. Любимов Л.Л., Ранеева Н.А. Основы экономических знаний: Учебник для 10 и 11 кл. школ и кл. с углуб. изуч. Экономики. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вита – Пресс, 2003. – 496 с.

9. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2004. – 408 с.

10. Долгов А.П. Материальные запасы и логистические процессы в макро-экономических системах. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2005 – 240 с.

11. Шахова Г.Я. Современные методы управления товарно-материальными запаса-ми. – М.: Экономика, 2002. – 102 с.