

Так, проведенный автором анализ результативности использования SWOT-анализа менеджментом ОАО «Муромский стрелочный завод» показал, что качества **сильных сторон** были выявлены такие, как: широкий ассортимент продукции и его высокое качество; изготавливаемое оборудование может работать даже в «тяжёлых» условиях, например, при низких температурах; наличие детально проработанного сайта и пресс-центра компании; выгодное географическое положение.

Слабой стороной в деятельности рассматриваемой организации являются относительно высокие цены. Выход на новые рынки, инвестиционные перспективы определяют их возможности внедрения в интегрированную бизнес-среду России. Угрозы заключались в зависимости от курса валют, от внешней политики.

В дальнейшем менеджментом достаточно необоснованно выделено в качестве приоритетного направления деятельности в перспективе – развитие и поддержка ассортимента выпускаемых изделий. В то время как в сложившихся условиях, это – изготовление оборудования, работающего при низких температурах.

Таким образом, SWOT-анализ малого или крупного бизнеса помогает эффективно и комплексно определить недостатки, угрозы, сильные стороны и возможности для развития предприятия. Однако требуется тщательная

интерпретация полученных результатов посредством применения количественных методов построения иерархии целей. Благодаря этому можно организовать деятельность таким образом, что будет существовать эффективное противодействие внешним угрозам, за счёт чего компания сможет выстроить конкурентные преимущества и увеличивать эффективность работы. Чтобы обеспечить достоверность всех факторов в анализе, его осуществляют не только для всей компании, но и для частных случаев, например, для отделов. В качестве итога важно получать объективно обоснованные взгляды различных аналитиков и координаторов, проводящих экспертный анализ.

Литература:

1. Березин А.А. Инструментальный подход к описанию организационно-экономического механизма конкурентоспособности // Транспортное дело России. – 2012. – С. 120 – 124.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 333 с. – режим доступа к изд.: http://window.edu.ru/resource/782/56782/files/k_Chaynikova.pdf (дата обращения: 30.04.2019).
3. Ильшев А.М., Ильшева Н.Н., Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России – М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. – 480 с.

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гурастова Анастасия

*Байкальский государственный университет,
(Россия, Иркутск)*

PURCHASING ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES

Gurastova Anastasiya

*Baikal state University,
Irkutsk, Russian Federation*

Аннотация

Статья посвящена закупочной деятельности торговых предприятий, рассматриваются особенности закупочной деятельности предприятий торговли. Рассматривается выбор поставщика в закупочной деятельности предприятий торговли и влияние выбора поставщика на эффективность деятельности торговых фирм.

Annotation

The article is devoted to the purchasing activity of trade enterprises, the features of the purchasing activity of trade enterprises are considered. The choice of the supplier in purchasing activity of the enterprises of trade and influence of the choice of the supplier on efficiency of activity of trading firms is considered.

Ключевые слова: закупочная деятельность, закупки, выбор поставщиков, поставки, оформление заказов.

Keywords: procurement, procurement, selection of suppliers, deliveries, ordering.

Закупочная деятельность представляет собой процесс планирования объемов продаж, основанный на анализе продаж аналогичного товара в аналогичных условиях в прошлом, и проведение закупочных операций[1]. Если процесс закупок на предприятии не автоматизирован и весь объем работ производится вручную, это приводит к

появлению ошибок и загруженности отдела управления запасами.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности любого предприятия. С нее, по существу, и начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать

товаром. Закупки (снабжение) – один из важнейших бизнес-процессов, протекающих у хозяйствующих субъектов. Обеспечение эффективного функционирования современного предприятия во многом определяется процессом закупок, оказывающим существенное влияние на устойчивость, эффективность и конкурентоспособность предприятия.

Стандартное определение закупок как «приобретение продукта правильного качества в правильном количестве по правильной цене и из правильного источника» приписывают Гордону Селфриджу.

Торговые предприятия не закупают товары крупными партиями, так как это требует огромных складских площадей, которыми чаще всего торговые предприятия не обладают, а также нет необходимости закупать большое количество одного вида товара. Но это, в свою очередь, ведет к увеличению у торговых предприятий транспортных расходов на перевозку, разгрузку, оформление заказов и других расходов, связанных с закупкой товаров.

В сфере торговли происходит более частая смена поставщиков, чем у других предприятий, в связи с тем, что происходят расширение ассортимента, вывод устаревших товаров, ввод новых продуктов, которые соответственно закупаются у новых поставщиков.

К специфическим характеристикам закупок на торговом предприятии относят [2]:

- 1) тесную взаимосвязь закупок и продаж – «правильно купленный товар наполовину продан»;
- 2) из-за короткого времени поставки и товарного оборота результат решения о закупках того или иного товара на торговом предприятии быстро становится очевиден: «В пятницу мы уже знаем, правильно ли были сделаны закупки в понедельник».

Экономическая цель деятельности любого торгового предприятия – получение максимальной прибыли. Функционирование и развитие любого современного предприятия практически невозможно без своевременного обеспечения необходимым количеством соответствующего качества ресурсов, которые в итоге будут преобразованы в конечный продукт (товар, услугу).

Для достижения данной цели торговым предприятиям необходимо решить ряд задач логистики закупок:

- 1) анализ поставщиков;
- 2) анализ потребности;
- 3) выбор поставщика;
- 4) подготовка и размещение заказов на закупку;
- 5) анализ заказов;
- 6) контроль выполнения и экспедирования заказов;
- 7) электронный обмен данными.

Задача выбора поставщика в закупочной деятельности решается торговыми предприятиями в три этапа:

- 1) определение списка потенциальных поставщиков;

- 2) составление списка поставщиков, удовлетворяющим требованиям заказчика;

- 3) выбор поставщика, отвечающего критериям надежности для размещения заказа.

Выбор поставщика является одной из важных задач закупочной деятельности торговых предприятий. Важность ее объясняется не только тем, что на современном рынке функционирует большое количество поставщиков схожих материальных ресурсов, а и, главным образом тем, что поставщик должен быть надежным партнером предприятия в реализации его логистической стратегии.

Серьезное отношение к выбору поставщика способствует повышению эффективности закупочной деятельности торговых предприятий, так как сокращается время закупки, повышается качество поставок и процессов снабжения, а это, в свою очередь, приводит к сокращению общих затрат торгового предприятия [5].

На первом этапе изучаются и анализируются различные источники информации:

- 1) интернет-сайты;
- 2) объявления в СМИ;
- 3) фирменные каталоги;
- 4) прайс-листы поставщиков;
- 5) торговые журналы;
- 6) выставки и ярмарки (Экспо-центр, ВВЦ, отраслевые и фирменные);
- 7) торги и аукционы;
- 8) банки и финансовые институты официальных органов и т.д.

Проводятся собственные исследования, устанавливаются личные контакты с возможными поставщиками и их конкурентами. Используются услуги и информация специализированных информационно-исследовательских агентств и организаций, а также государственных ведомств и служб, обладающих открытой для ознакомления информацией. По результатам исследований формируется перечень потенциальных поставщиков, по которому проводится дальнейшая работа [4].

На втором этапе анализируется составленный перечень потенциальных поставщиков по специальным критериям, которые позволяют сделать выбор приемлемых поставщиков. Количество таких критериев может составлять несколько десятков и не ограничивается ценой и качеством поставляемой продукции.

В настоящее время применяется четыре основных метода выбора поставщика:

1. метод доминирующих характеристик. Сущность метода состоит в сосредоточении на одном выбранном критерии: цена, срок поставки, минимальный или максимальный объем поставки и т.д. Это самый простой и малоэффективный подход.

2. метод оценки затрат. При применении данного метода считаются полные затраты (включая затраты на: транспорт, грузопереработку, мониторинг и закупку), связанные с выполнением заказа. Метод является самым трудоемким. Достаточно трудно правильно оценить все затраты

на единицу груза и в силу трудности оценки составляющих затрат он применяется достаточно редко. Метод целесообразен в случае, когда планируется осуществлять закупки в течение длительного времени и устанавливать с поставщиком долгосрочные отношения. Типовые условия необходимые для применения данного метода:

- а) наличие большого количества альтернативных поставщиков;
- б) разные географические положения;
- в) большой деловой разброс;
- г) прочие факторы, связанные с надежностью поставщика.

3. метод категорий предпочтения. Используя данный метод в закупочной деятельности торговых предприятий необходимо собрать обширную и разнообразную информацию из множества источников, при этом каждый единичный фактор рассматривается наравне с остальными, в то время как для предприятия, возможно, какой-то из факторов является ключевым[2].

4. метод рейтинговых оценок. В основу данного метода положены оценки квалифицированных специалистов для параметров, характеризующих поставщиков. В качестве итогового параметра выбора поставщика здесь выступает рейтинг, определяемый из интегральной оценки поставщиков по ряду критериев[3]. Данный метод позволяет осуществлять комплексную оценку поставщика, производя расстановку приоритетов среди большого количества критериев.

Установление системы критериев первоначального отбора поставщиков в общем случае зависит от маркетинговой и логистической стратегий предприятия:

- надежность поставки;
- гарантии качества;
- цена;
- производственные мощности;
- условия платежа;
- местоположение(удаленность поставщика от потребителя);
- технический потенциал;
- финансовое состояние и кредитоспособность поставщика;
- возможность компромиссов - минимальный размер партии товара и возможность внеплановых поставок;
- оформление товара (упаковка);
- возможность получения скидки;
- наличие информационной системы связи и обработки заказов;
- качество сопутствующего сервиса;
- отношение к покупателю;
- имидж и роль в своей отрасли;
- деловой опыт и история взаимоотношений;
- трудовые отношения и психологический климат на предприятии;
- вспомогательная литература и инструкции;

- рекламная поддержка и т.д.

Из данного перечня определяются основные критерии выбора поставщика, далее экспертным путем производится их ранжирование, на основании чего рассчитываются весовые коэффициенты, определяющие значимость каждого критерия.

Высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-балльной системе) для данного поставщика[1]. Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый R_i рейтинг для конкретного i -го поставщика по формуле:

$$R_i = R_{ij} * a_j;$$

где i - индекс поставщика;

$j=1,2,\dots,J$ - индекс критерия;

J -число критериев;

R_{ij} -оценка j -го критерия по i -му поставщику, баллов;

a_j -вес j -го критерия.

Сумма весовых коэффициентов равна единице.

Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего поставщика. При одинаковых рейтинговых оценках для двух и более поставщиков по основным критериям процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев. Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение в отделе логистики (закупок), и, как правило, не может быть полностью формализован.

Таким образом, рейтинговые оценки являются одним из основных методов эффективного использования экономического и управленческого опыта, квалификации, творческого потенциала персонала предприятия и привлечения этого опыта в систему логистики.

Список используемых источников информации

1. Басанский, М.В. Информационные системы управления закупками / М.В.Басанский // Экономикс. –2016. –№. –С. 13-182.
2. Герасимов К.Б., Ермолина Л.В. Экономические аспекты выбора и оценки поставщиков / К.Б. Герасимов, Л.В. Ермолина // Вестник СамГУ. –2014. – №8 (119). –С. 9-173.
3. Дегтярева, Н.М., Яковлев Р. Методические подходы к выбору и оценке поставщиков предприятия / Н.М. Дегтярева, Р. Яковлев // Вестник ВУиТ. –2015. –№ (33). –С. 100-1054.
4. Кретова, Н.Н., Третьякова, Н.С. Методика исследования системы управления закупками на предприятии / Н.Н. Кретова, Н.С. Третьякова // ЭКОНОМИНФО. –2017. –№16. –С. 63-67.
5. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Джон Шрайбфедер, пер. с англ. –2-е изд. –М/: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 304 с.