

5. Беденко Н.Н., Чегринцова С.В. Проблемы сопряжения профессиональных и образовательных стандартов высшего образования / Н.Н. Беденко, С.В. Чегринцова // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «Экономика и управление». – 2016. – №4. – С. 129–134.

6. Беденко Н.Н., Чегринцова С.В. Контрольно-оценочные функции в учебной деятельности в контексте требований профессиональных и образовательных стандартов / Н.Н. Беденко, С.В. Чегринцова // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «Педагогика и психология». – 2017. – №1. – С.4–11.

7. Беденко Н.Н., Чегринцова С.В. Стратегия развития профессионально-образовательного потенциала на мезоуровне: современные тренды / Н.Н. Беденко, С.В. Чегринцова // Инновационные образовательные технологии. – 2017. – № 2(50). – С. 3–8.

8. Торговля в России – 2015 г. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: www.gks.ru. – Загл. с экрана.

Вобликова Н.А.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА ТОВАРОВ

Представлена система основных критериев оценки действующих и потенциальных поставщиков. Дано подробное описание каждого критерия и методы их расчета.

Ключевые слова: качество товаров, цена товаров, условия поставки, форма оплаты, условия платежа, опыт работы поставщика, имидж поставщика, заинтересованность поставщика в долгосрочном сотрудничестве, надежность поставщика.

Voblikova N.A.

CRITERIA FOR SELECTION OF SUPPLIER OF GOODS

The article presents the system of main criteria for assessing existing and potential suppliers. The author provides detailed description of each criterion, as well as calculation methods.

Keywords: quality of goods, price of goods, delivery terms, form of payment, payment terms, experience of suppliers, image of suppliers, supplier's interest in long-term cooperation, reliability of suppliers.

Когда перед службой материального снабжения возникает вопрос выбора нужного поставщика материально-технических ресурсов, то в большинстве случаев во время поиска сотрудники сталкиваются с многочисленным их разнообразием, каждый из которых имеет свои функциональные особенности. Для того чтобы выбрать из альтернативного множества нужного поставщика, необходимо разработать систему критериев оценки поставщиков, отвечающих требованиям организации. Перечень критериев индивидуален в каждом конкретном случае, что зависит от объема исходных данных о поставщиках, стратегических целей предприятия, сложившегося опыта выбора поставщиков в организации, обеспеченности ресурсами – временными, финансовыми, трудовыми, нематериальными ресурсами, основ-

ными производственными и оборотными фондами.

Выделим основные критерии оценки действующих и потенциальных поставщиков, перечнем которых пользуются многие компании:

1. Качество поставляемых материально-технических ресурсов;
2. Надежность поставщика;
3. Имидж поставщика;
4. Опыт работы поставщика на рынке;
5. Заинтересованность поставщика в долгосрочном сотрудничестве;
6. Конкурентные преимущества поставщика;
7. Условия платежа;
8. Условия доставки;
9. Тара;
10. Минимальная партия;
11. Цена поставляемых материально-технических ресурсов;
12. Удаленность поставщика от потребителя.

Рассмотрим подробнее каждый из критериев оценки поставщиков и проанализируем их значимость.

Термин качество имеет множество определений. Гегель в Энциклопедии философских наук рассматривал понятие качество, как философскую категорию: «Качество есть вообще тождественная с бытием непосредственная определенность; нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть...» То есть качество определяет существование объекта, если объект теряет свои свойства, то он перестает быть таковым, и он уже становится нечто другим. Даны определения качества продукции в стандартах ГОСТ, ИСО. Наиболее точное определение находится в стандарте ИСО 8402-86: «Качество – это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, соответствующие определенным требованиям и придающие им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности». Поставляемые материально-технические ресурсы являются качественными тогда, когда они полностью удовлетворяют потребности фирмы в соответствии стандартам физических и химических свойств, технических и конструктивных параметрах продукции, характеристиках спецификации. Подтверждением качества, например продовольственного сырья, по ст. 20 Закона от 27.12.2002 № 184 – ФЗ является наличие у поставщика следующих документов [1]:

1. Сертификат соответствия;
2. Декларация о соответствии.

Также возможны такие документы, как Ветеринарное свидетельство на товар; Результаты исследований по экспертизе; Протоко-

лы испытаний; если продукция закупается у индивидуального предпринимателя, то справка о личном подсобном хозяйстве, ветеринарно-санитарный паспорт.

Проверка качества материально-технических ресурсов осуществляется лабораториями поставщика, лабораториями компании-покупателя на этапе входного контроля, либо при отборе пробных образцов продукции перед заключением договора поставки с поставщиками, а также независимыми аккредитованными лабораториями.

Соответствие заявленных характеристик материально-технических ресурсов в документах действительному качеству продукции важно для компании-покупателя, поскольку это сырье используется для производства продукции, предназначенной для конечного потребителя. Нужен качественный товар. От качества товара в первую очередь зависит здоровье покупателя, его лояльность к данному товару, спрос на товар, имидж и доход всех звеньев логистической цепи. Поэтому такой критерий, как качество поставляемых материально-технических ресурсов должен быть на первом месте при выборе поставщика.

Критерий надежности поставщика определяет его способность удовлетворять требования компании-покупателя в предпродажном и послепродажном обслуживании, и включает в себя такие элементы, как:

1. Финансовое положение поставщика (для того чтобы оценить финансовую устойчивость поставщика необходима бухгалтерская отчетность за ряд лет – Бухгалтерский баланс; Отчет о финансовых результатах; Отчет об изменениях капитала; Отчет о движении денежных средств; Отчет о целевом использовании полученных средств; Пояснения к Бухгалтерскому балансу и Отчету о финансовых результатах). Не все поставщики охотно предоставляют эту информацию своим контрагентам. Чтобы решить эту проблему, многие компании-покупатели прибегают к использованию платных программных продуктов, анализирующих финансовое состояние организаций. Но есть и общедоступные бесплатные источники – интернет-сайты, с помощью которых можно проверить действительность ИП, ООО, ЗАО, ОАО (URL: <http://egrul.nalog.ru/>), задолженность перед налоговой (URL: <http://fssprus.ru/.iss/ip/>), штрафы ГИБДД (URL: <http://www.gibdd.ru/check/fines/>);

2. Процент заказов, доставленных вовремя (соблюдение сроков от получения заявки на поставку продукции до ее доставки по договору);

3. Процент заказов доставленных полностью – по количеству и качеству (минимизация потерь при транспортировке продукции);

4. Точность заполнения инвойса (всех позиций товарно-сопроводительных документов);

5. Возможность внеплановых поставок (это важно при увели-

чении спроса на конечную готовую продукцию и других изменениях в деятельности компании-покупателя);

6. Качество обслуживания (срочность реагирования на заказ, качественное выполнение условий договора, стремление к эффективной кооперации).

Надежность поставщика оценивается в благоприятной стабильности финансового состояния, соблюдении условий договора и возможности своевременно подстраиваться под изменения в деятельности компании-покупателя.

Имидж поставщика – это совокупность представлений о нем и его сотрудниках [2]. Он складывается из эффективно выстроенной деятельности, где каждый сотрудник воспринимается, как творческий элемент, способный предлагать полезные идеи, производятся экологически безопасные конкурентоспособные товары, название предприятия часто фигурирует в СМИ, действует управление имиджем. Положительный имидж позволяет привлечь дополнительных клиентов, снизить затраты на этапе ввода нового продукта, появляется возможность нанимать квалифицированных кадров. Имидж напрямую зависит от качества предоставленных услуг своим клиентам. Чтобы оценить этот показатель, можно воспользоваться мнением клиентов компании:

1. Иногда на своих сайтах поставщики выделяют организации, с которыми они сотрудничают, можно найти их контактные данные, связаться с ними и узнать о качестве предоставляемых товаров/услуг;

2. Отзывы в интернете.

Такой показатель, как имидж также важен при выборе поставщика, так как компании-покупателю необходимо сотрудничество с проверенными поставщиками во избежание дополнительных проблем.

Опыт работы поставщика на рынке позволяет судить о стабильности и устойчивости его функционирования. Чем больше лет поставщик работает на соответствующем рынке, тем выше вероятность того, что он может своевременно и благоприятно адаптироваться к изменениям, происходящим внутри и вне организации. Информацию об опыте того или иного поставщика можно узнать в интернете, либо связаться напрямую с контрагентом.

Критерий заинтересованности поставщика в долгосрочном сотрудничестве показывает стремление в выстраивании партнерских взаимоотношений. Выявить эту заинтересованность можно еще до заключения договора при обсуждении его условий. Важно идти на уступки друг другу, учитывать интересы своего оппонента, найти такой компромисс, который позволит получить выгоды от сотрудничества обеим сторонам. Обычно при таком типе взаимоотношений разрабатывается совместная информационная программа, в которой по-

поставщик может своевременно узнать об объеме спроса на конечную готовую продукцию, о плане производства, об уровне запасов материально-технических ресурсов в конкретный момент времени. Для поставщика использование совместной информационной программы выгодно тем, что зная эту информацию, можно лучше спланировать график производства и распределения, следовательно, повысить эффективность использования ресурсов и сократить уровень страховых запасов. Компания-покупатель будет уверена в надежности поставки материально-технических ресурсов (в нужное время, в нужном количестве и качестве), можно высвободить финансовые средства – уменьшив объемы страховых запасов и сократив определенное количество сотрудников Службы материального снабжения, так как не нужно подавать каждый раз заявки на поставку, они будут автоматически отправляться через компьютерную программу, автоматическую отправку заявок остается только контролировать.

Конкурентные преимущества – это особенности компании, дающие ей превосходство над другими конкурентами, выраженные в реализованных товарах/услугах и обслуживании клиентов. Источников конкурентных преимуществ может быть много – это и научно-технические (имеются собственные запатентованные разработки, производственные мощности, необходимые ресурсы, позволяющие сократить издержки на производство продукции и повысить ее качество); организационные (эффективно выстроена деятельность предприятия, четкое разделение труда, учет интересов всех стейкхолдеров, каждый сотрудник замотивирован в решении проблем, разработке идей); экономические (организация занимает значительную долю рынка и соответственно большее число клиентов); географические (благоприятное место расположения компании в экологически чистом районе, вблизи с контрагентами); имидж (организация обладает высокой репутацией в глазах клиентов) и другие конкурентные преимущества. Если поставщик будет наделен какими-либо конкурентными преимуществами, важными в каждом конкретном случае, то выбор в его пользу для сотрудничества будет наиболее вероятен.

Условия платежа – это согласованные условия между продавцом и покупателем по поводу способа и формы оплаты товара/услуги.

К способам оплаты товара/услуги относят:

1. Оплата наличными денежными средствами – это оплата товара/услуги немедленно после передачи их поставщиком компании-покупателю, либо после предоставления поставщиком в банк отгрузочных документов;

2. Безналичный способ оплаты – оплата товара/услуги производится с использованием расчетного счета в банке;

3. Бартер (обмен одного товара/услуги на другой товар/услугу).

Для компании-покупателя лучше использовать безналичный способ оплаты, так как касса организации имеет лимит остатка денежных средств (это не касается субъектов малого предпринимательства).

Лимит = (Наличная выручка за расчетный период/Расчетный период организации в рабочих днях (минимум – 1, максимум – 92))*Количество рабочих дней между днями сдачи в банк наличной выручки (максимум – 7, а если в населенном пункте нет банка – 14).

Если в кассе находится больше денежных средств, то ИФНС выписывает штраф на организацию в размере от 40 000 руб. до 50 000 руб. и на ее руководителя – от 4 000 руб. до 5 000 руб. [3].

Во внутренней и международной торговле расчет осуществляется с помощью [4]:

- ✓ чеков (компания-покупатель выписывает чек на имя поставщика);

- ✓ банковских переводов (поставщик выписывает счет и с другими документами отправляет его компании-покупателю, компания-покупатель их проверяет и оплачивает счет через свой банк, этот банк извещает банк поставщика об оплате счета, а банк поставщика – самого поставщика; поставщик не взимает процент за время банковского перевода; за использование этого способа компания-покупатель оплачивает банку стоимость финансовой гарантии платежей);

- ✓ аккредитивов (условное денежное обязательство, принимаемое банком по поручению компании-покупателя, осуществить платеж в пользу поставщика; компания-покупатель обязана открыть к установленному в контракте сроку аккредитив (расчетный счет) в пользу поставщика; банк взимает комиссию за открытие аккредитива; документы проверяются банком);

- ✓ инкассо (банковская расчётная операция, посредством которой банк-экспортер по инкассовому поручению своего клиента получает на основании расчётных документов причитающиеся клиенту денежные средства от компании-покупателя за отгруженные в его адрес товарно-материальные ценности и оказанные услуги и зачисляет эти средства на счёт клиента в банке);

- ✓ расчетов по открытому счету – оплата товара/услуги без использования банка;

- ✓ акцептного кредита – форма кредита, применяемого при международных расчетах аккредитивами.

К основным формам оплаты товара/услуги относят:

1. Аванс – поставщик подтверждает поставку товара/услуги по заказу после перечисления ему аванса;

2. Предоплата – поставщик подтверждает поставку това-

ра/услуги по заказу, после этого производится оплата до получения товара/услуги;

3. Оплата по факту – оплата поставщику производится при получении от него товара/услуги;

4. Отсрочка – оплата поставщику производится после получения от него товара/услуги.

Конечно, компании-покупателю выгодно заключать договор поставки на условиях отсрочки платежа, чем больше дней отсрочки, тем лучше. Выгода заключается в том, что у компании-покупателя появляется возможность не выводить некоторое время из оборота значительные денежные средства; риск получения бракованного товара минимизируется. Для поставщика предоставление отсрочки платежа – конкурентное преимущество, привлекающее потенциальных клиентов.

Условия доставки – критерий, включающий в себя либо самовывоз компанией-покупателем, либо доставку материально-технических ресурсов поставщиком. Транспортировка возможна с использованием личного, наемного, арендуемого транспорта, взятого в лизинг, либо применяются услуги транспортно-экспедиционных компаний. Выгоды от использования самовывоза или доставки зависят от рассмотрения этого критерия в совокупности с другими.

Использование конкретного вида тары влияет на сохранность груза во время его хранения на складах поставщика, компании покупателя и транспортировки; фактическое использование грузопместимости транспортных средств; удобство использования в процессе приемки по количеству и качеству и отпуска в производство (должна быть нацеленность на сокращение временных, трудовых и финансовых ресурсов).

Объем минимальной партии напрямую влияет для компании-покупателя на затраты приемки по количеству и качеству, хранения материально-технических ресурсов на складе.

Критерий цены поставляемых материально-технических ресурсов не должен быть основным при выборе поставщиков, так как низкая цена не гарантирует высокого качества материально-технических ресурсов. Для компании-покупателя, прежде всего, важно качество.

Важность удаленности поставщика от потребителя определяется транспортными расходами на доставку материально-технических ресурсов. Партнерство с близлежащими поставщиками обеспечивает высокую надежность поставок, возможность использования подхода ЛТ, следовательно можно сократить производственные циклы и снизить затраты на хранение, появляются лучшие условия для кооперации. Однако нужно учитывать, что удаленные поставщики могут обеспечить поставку материально-технических ресурсов более высо-

кого качества, по более низким ценам, с лучшим сервисом.

Список критериев оценки поставщиков может включать в себя от нескольких единиц до нескольких десятков, мы же рассмотрели те критерии (качество и цена поставляемых материально-технических ресурсов, надежность, опыт работы на рынке, удаленность от потребителя, конкурентные преимущества, имидж, заинтересованность поставщика в долгосрочном сотрудничестве, тара, условия доставки, оплаты, минимальная партия), которые наилучшим образом подходят для оценки действующих и потенциальных поставщиков с учетом ограниченности информации. Важно правильно установить приоритеты в своей компании и использовать критерии системно, во взаимосвязи, только тогда можно правильно оценить каждого поставщика и с помощью необходимых методов выбрать нужного.

Библиографический список

1. Петухов, Е.С. Какие документы подтверждают качество товаров, работ, услуг? [Электронный ресурс] / Е.С. Петухов // Электронный журнал «Азбука права», 12.03.2015. – Загл. с экрана. – Режим доступа: http://azbuka.consultant.ru/cons_doc_PBI_200363/. – Дата доступа: 15.06.2017.

2. Туфанова, В.И. Имидж компании – наше все [Электронный ресурс] / В.И. Туфанова // Электронный журнал HRMagazine. – 2013. – № 2. – Режим доступа: http://www.hrm.ua/article/imidzh_kompanii_nashe_vse. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 15.06.2017.

3. Как рассчитать и установить лимит остатка кассы организации, получающей наличную выручку? [Электронный ресурс] // Главная книга. – 2015 – Режим доступа: <http://www.glavkniga.ru/situations/200000>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 14.06.2017.

4. Воловик, Л.А. Основы внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Л.А. Воловик; КГУ. – Калининград, 1998. – 80 с.

Иванова М.И., Розова С.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ

В статье рассматриваются проблемы управления товарными запасами на предприятии торговли, приводятся задачи управления товарными запасами, что включает в себя управления товарными запасам, а так же какие направления проводятся по управлению товарными запасами.

Ключевые слова: управление, товарные запасы.

Ivanova M.I., Rozova S.V.

ORGANIZATION OF COMMODITY STOCK MANAGEMENT AT TRADE ENTERPRISES

The article aims to examine the problems of commodity stock management at trade enterprises. The authors focus on main tasks and key areas of commodity stock management.

Keywords: management, commodity stock.