

Кафедра маркетинга и коммерции

Пензина Т.Р.

Логистика

Тема 4. Закупочная логистика



Ключевые понятия

- Этапы закупки
- Партия поставки
- Поставщики
- Методы выбора поставщика



Вопросы

1. Этапы закупок.

Методы расчета партии заказываемых товаров.

2. Выбор поставщика.

Вопрос 1

Цель логистики закупки состоит в том, чтобы найти наиболее эффективный для покупателя способ приобретения и доставки товаров.

Основой логистики закупок является поиск и закупка необходимых товаров удовлетворительного качества по возможно минимальным ценам на наиболее приемлемых для него условиях.



Анализ рынка

A vertical flowchart with five rectangular boxes connected by downward-pointing arrows. The boxes contain the following text from top to bottom: 'Анализ рынка', 'Определение собственной потребности' and 'Расчет количества заказываемых товаров', 'Выбор и оценка поставщика.', 'Согласование цены и заключение договора.', and 'Определение эффективности закупки'. The background is a dark blue grid.

Определение собственной потребности
Расчет количества заказываемых товаров

Выбор и оценка поставщика.

Согласование цены и заключение
договора.

Определение эффективности закупки

Анализ рынка

Получение информации

- о потенциальных поставщиках
- О новых товарах
- О новых технологиях
- Об изменении условий на рынке
- О конкурентах

Определение своего места на рынке

Определение собственной потребности Расчет количества заказываемых товаров

Покупатель заранее должен иметь четкое представление о закупаемых товарах

- цене,
- качестве,
- объеме закупок на определенный период
- условиях платежа,
- сроках поставки,
- способах доставки и т.д.

Расчет размера одной партии (закупки) товаров и количества партий (закупок) на определенный период зависит, в первую очередь, от методов управления товарными запасами.

Эмпирический

Определение величины заказа на основе прогноза (опыта) специалистов в данной области.

Стохастические методы

Использование математико - статистических методов.*

Определение оптимального размера заказа (партии) по формуле Уильсона или определение экономического размера заказа (EOQ)

$$Q = \sqrt{\frac{2 A S}{h}}$$

- **Q** - оптимальный размер заказа шт., кг. или иные количественные показатели;
- **A** - стоимость подачи одного заказа, руб.;
- **S** - потребность в товарах за определенный период в шт., кг. или иных количественных показателях;
- **C** - закупочная цена (цена франко-склад покупателя) руб.,
- **h** - издержки на содержание единицы запаса за период руб., (может быть вычислена в процентах от закупочной цены)

На основе этой формулы можно определить **количество заказов** за определенный период (К) и **периодичность заказа** в днях (D).

$$K = S : Q$$

$$D = P : K$$

P - количество дней в периоде.

Пример.

Годовая потребность предприятия в товарах - 1550 шт., цена единицы товара 560 руб., издержки на оформление одного заказа составляет 200 руб. Издержки на содержание единицы товара на складе в год составляют 112 руб.

Определить оптимальный размер заказа, количество и периодичность заказов в днях на год.

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times 200 \times 1550}{112}} = 74,4$$

$$K = 1550 : 74,4 = 21$$

$$D = 365 : 21 = 17,4 \text{ (дня).}$$

Метод экономического заказа основан на следующих допущениях

- Спрос известен и постоянен
- Время поставки товара известно и постоянно
- Цена постоянна и не зависит от объема заказа*
- Транспортный тариф постоянен и не зависит от объема заказа
- Нет финансовых ограничений

- *В условиях, когда дается скидка на закупку большого количества товаров на период, данная модель может быть модифицирована в модель заказа, обеспечивающего получение скидки, когда в дополнение к формуле Уильсона делается расчет общих расходов в зависимости от величины закупки на весь период.

Вопрос 2



По каким критериям покупатель выбирает поставщика?

Основные критерии

Стоимость приобретения товаров и услуг - включает в себя цену продукции или услуг и не имеющую денежного выражения стоимость, к которой можно отнести имидж фирмы.

Качество обслуживания - включает качество продукции и надежность обслуживания (соблюдение сроков поставки, комплектности партии)

Прочие критерии выбора поставщика:

- кредитоспособность и финансовое положение поставщика,
- удаленность поставщика от потребителя,
- сроки выполнения экстренных заказов,
- наличие у поставщика резервных мощностей,
- способность поставщика обеспечить поставку запчастей в течении всего срока службы поставленного оборудования

Методы выбора поставщика

- Конкурсные торги (тендеры)
- Письменные переговоры
- ярмарки
- аукционы
- выставки
- товарные биржи
- Оптовые центры (для розничной торговли)
- Средства массовой информации (реклама).
Специальные издания.
- Личные связи

- Конкурсные торги проводят в том случае, если предприятие предполагает закупить материалы на очень большую сумму или предполагает установить долгосрочные связи.



- Проведение тендера включает следующие этапы:
- разработка и публикация тендерной документации,
- реклама, т.е. привлечение участников,
- приемка и вскрытие тендерных предложений, оценка предложений,
- подтверждение квалификации участников торгов,
- предложение и присуждение контракта.
Победителем конкурсных торгов признается участник, представивший наиболее выгодное, отвечающее квалификационным требованиям тендерное предложение.

Письменные переговоры

```
graph TD; A[Письменные переговоры] --- B[Оферта  
Твердая  
Свободная]; A --- C[Коммерческие письма]
```

Оферта
Твердая
Свободная

Коммерческие
письма

Письменные переговоры между поставщиком и потребителем.

Первый вариант письменных переговоров – когда инициатором является *поставщик* продукции. Он направляет письма - **оферты** предполагаемым потребителям в которых описывает свои предложения. Оферты включают:

- наименование фирмы-поставщика
- наименование материалов,
- цену,
- количество возможных поставок (партии), их качество,
- условия обслуживания и сроки доставки,
- характеристику тары и упаковки,
- порядок приемки сдачи,
- ответственность сторон,
- юридические адреса сторон.

- *Твердая оферта* направляется только одному покупателю с указанием срока действия оферты, в течение которого продавец не может изменить свои условия. Неполучение ответа в течение этого срока считается отказом. Твердые оферты высылаются, как правило, традиционным партнерам.

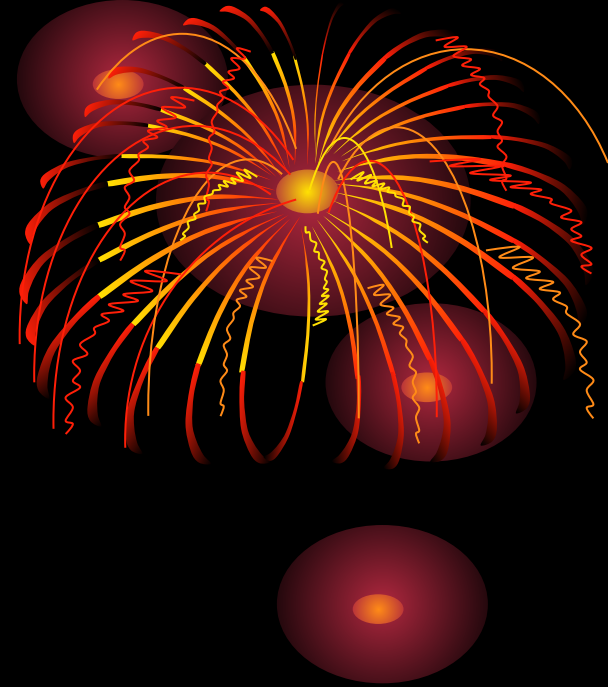
- *Свободная оферта* не включает в себя никаких обязательств продавца по отношению к покупателю. Она может высылаться неограниченному числу потенциальных потребителей и включать как перечисленные выше реквизиты, так и рекламно – информационное обеспечение.

- *При втором способе организации письменных переговоров между поставщиком и потребителем инициатором вступления в переговоры исходит от покупателя. Он рассылает потенциальным поставщикам **Коммерческие письма или запросы**. В запросе указываются все необходимые реквизиты (наименование товара, тара, требуемое количество и качество и прочее.), кроме цены, которая указывается и появляется в ответном предложении.*

На ярмарках может реализоваться практически любая продукция массового потребления. Покупатель может ознакомиться с образцами и каталогами продукции, вступив в непосредственный контакт с представителями поставщиков, определить условия этой поставки (объемы, цену и сроки поставки партии, отгрузки) и на этой основе выбирать себе поставщика. Ярмарки проводятся регулярно и в определенных местах.

- **Товарные биржи**, которые должны специализироваться на реализации стандартной продукции (главным образом сырья и материалов), дают возможность потребителю приобретать отдельные ее партии с учетом стоимостного фактора.
- Через **аукционную продажу** могут быть приобретены единичные экземпляры или мелкие партии продукции, идущей на ремонтно-эксплуатационные нужды, производственное или социальное развитие предприятий.

- **Источники анализа для выбора поставщиков.**
- Собственное расследование
- Печать
- Конкуренты
- Банки
- Торговые ассоциации и т.п.
- **Условия анализа**
- Нельзя ограничиваться одним источником информации
- Источники должны быть независимы.



- Конец лекции