

Лекция 6

Закупочная логистика

1. Сущность и задачи закупочной логистики
2. Основные функции, выполняемые закупочной логистикой
3. Основные методы закупок
4. Задача выбора поставщика с позиции логистики

1. Сущность и задачи закупочной ЛОГИСТИКИ

АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОК:

- **стратегическая сторона снабжения** - процесс управления закупками, связи и взаимодействия с другими отделами компании, внешними поставщиками, потребностями и запросами конечного потребителя, планирование и разработка новых закупочных схем и методов
- **в тактическом, оперативном плане** - ежедневные операции, направленные на избежание дефицита или отсутствия необходимого продукта (МР или ГП)

Определения

«закупка», «поставка», «снабжение»,
«обеспечение сырьем и материалами»
Управление закупками — область
деятельности, в результате которой фирма
приобретает необходимые товары и услуги.

Процесс закупки - организованное
приобретение продукции для дальнейшей
переработки или для перепродажи.

Промышленные предприятия - продукция, МР,
необходимые для производства,

Торговые компании - ГП для последующей
продажи.

Причины возрастания роли закупочной логистики

- давление быстро растущего ассортимента продукции, запрашиваемой рынком;
- сокращение времени внедрения в производство новой продукции, ускоряющей расширение ассортимента;
- сокращение длительности производственного цикла;
- обострение конкуренции между производителями на фоне насыщения рынка нужными товарами.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

```
graph TD; A[ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ] --- B[Оптимальные сроки поставки МР и ГП]; A --- C[Поиск компетентных поставщиков и развитие отношений]; A --- D[Оптимальное количество поставляемых МР и ГП]; A --- E[Повышение конкурентоспособности компании]; A --- F[Поддержание и повышение качества продукции]; A --- G[Поиск и закупка товаров и услуг по минимальным ценам];
```

Оптимальные сроки поставки МР и ГП

Поиск компетентных поставщиков и развитие отношений

Оптимальное количество поставляемых МР и ГП

Повышение конкурентоспособности компании

Поддержание и повышение качества продукции

Поиск и закупка товаров и услуг по минимальным ценам

ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОК ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- улучшение взаимоотношений с поставщиками
- повышение качества закупаемых товаров
- снижение издержек и времени на транспортировку МР
- повышение эффективности управления материальным потоком
- достижение производства высококачественных продуктов по конкурентным ценам

Стадии процесса приобретения материалов

- составление заявок
- анализ заявок
- выбор поставщиков
- размещение заказов
- контроль за выполнением заказов
- завершение процесса приобретения

ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОК ДЛЯ ТОРГОВЫХ ФИРМ

Большее число поставщиков:

универсальный магазин среднего
масштаба - 4526 поставщиков,

крупный магазин - 1468,

специализированный магазин - 670,

средний супермаркет - 838,

аптеки и крупные супермаркеты - 1029.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

- *уровень запасов* на полках магазина
- *общие издержки* на покупателя.

Фокус влияния в логистическом канале переместился в направлении конечного потребителя, что зачастую превращает розничного торговца в хозяина всего канала.

Задачи закупочной логистики

- * что закупить
- * у кого закупить
- * сколько закупить
- * на каких условиях закупить.

Задачи закупочной логистики

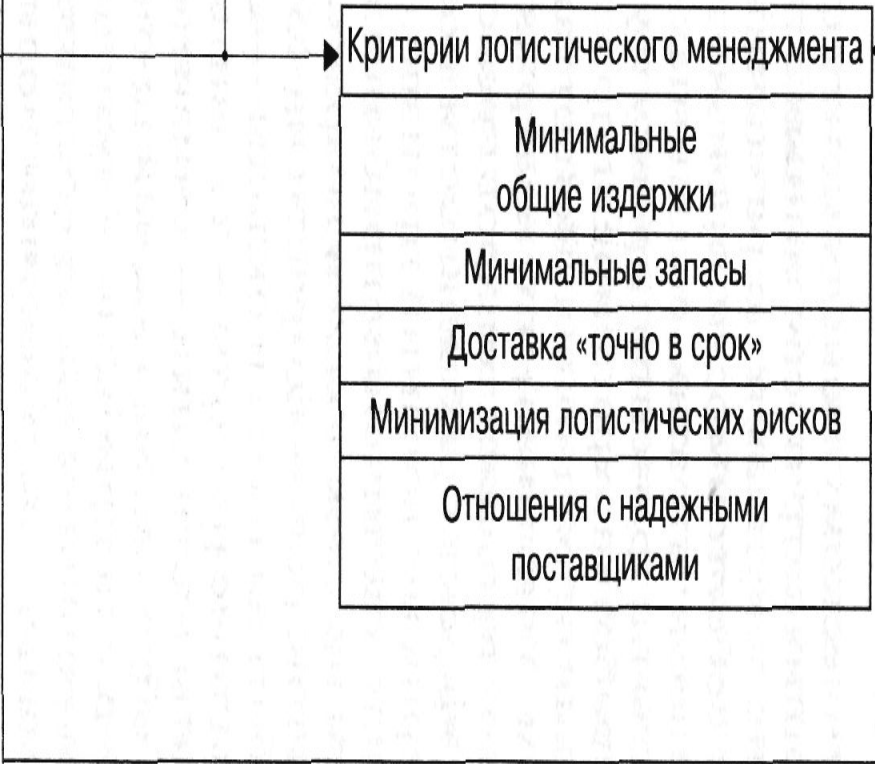
- Выдерживание обоснованных сроков закупки сырья, материалов и комплектующих изделий.
- Обеспечение точного соответствия количества поставок потребностям в них.
- Соблюдение требований производства по качеству сырья, материалов и комплектующих изделий.

2. Основные функции, выполняемые закупочной логистикой

- Идентификация (или переоценка) потребностей
- Определение и оценка требований потребителей
- Решение «делать или покупать» - задача МОВ («make or buy»)
- Определение типов закупок
- Анализ поведения рынка
- Идентификация всех возможных поставщиков
- Предварительная оценка всех возможных источников
- Оценка оставшихся поставщиков и окончательный выбор поставщика
- Доставка МР и сопутствующий сервис
- Контроль и оценка выполнения закупок

Стратегия управления закупками МР в промышленной фирме





Промышленная фирма



3. Основные методы закупок



Закупка товара одной партией

поставка 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

покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода.

Преимущества - ускоряется оборачиваемость капитала;

экономия площади складских помещений;
сокращаются затраты на документирование

Недостатки: вероятность заказа избыточного количества товаров;

необходимость оплаты всего количества товаров, определенного в заказе.

Закупки по котировочным ведомостям

используется если закупаются дешевые и быстро потребляемые товары. Котировочные ведомости включают:

- полный перечень товаров;

- количество товаров, имеющихся на складе;

- требуемое количество товаров.

Преимущества:

ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок.

Получение товара по мере необходимости

похож на регулярную поставку товаров, но есть особенности:

количество поставляемых товаров определяется приблизительно;

поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;

оплачивается только поставленное количество товара;

по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены.

Преимущества : отсутствие твердых обязательств, ускорение оборота капитала, минимум работы по оформлению документов.

Закупка товара с немедленной сдачей

покупка нечасто используемых товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости.

Товар заказывается, когда он требуется, и вывозится со складов поставщиков.

Недостаток увеличение издержек, связанных с необходимостью детального оформления документации при каждом заказе, мелкими размерами заказов и множеством поставщиков.

Основные элементы контракта на закупку

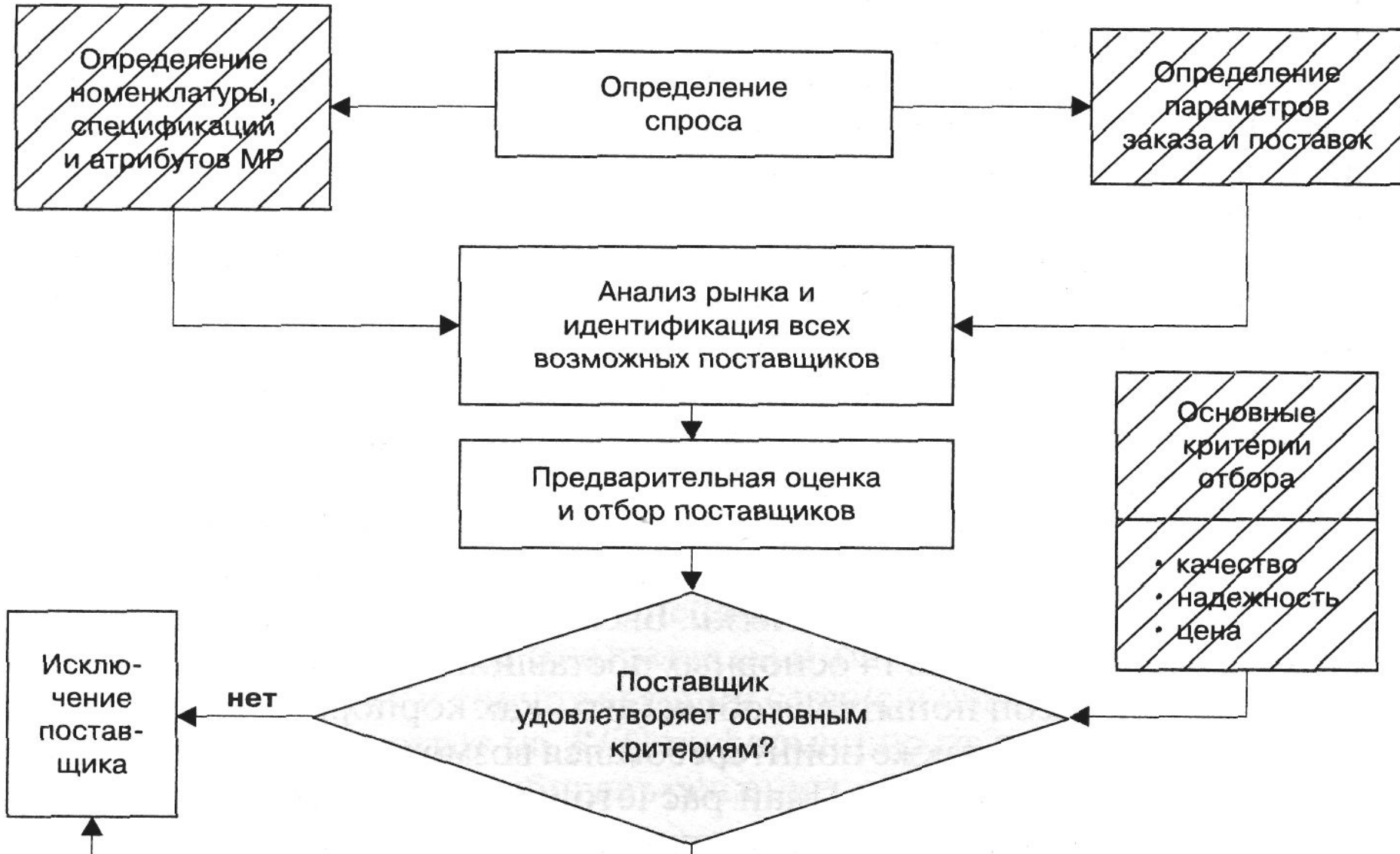
- Предложение и принятие предложения. Контракт составляется в случае, если одна сторона предлагает какую-то партию товаров по назначенной цене, а другая сторона принимает это предложение.
- Финансовые условия. Контракт должен иметь стоимость, т. е. он становится контрактом в юридическом смысле только тогда, когда в нем оговорены финансовые условия.
- Право заключать контракты. Такое право имеют только определенные должностные лица (директор, генеральный директор), уполномоченные предприятием и действующие от его имени.
- Законность. Контракт обязан быть законным, т.е. всецело отвечать юридическим нормам страны.

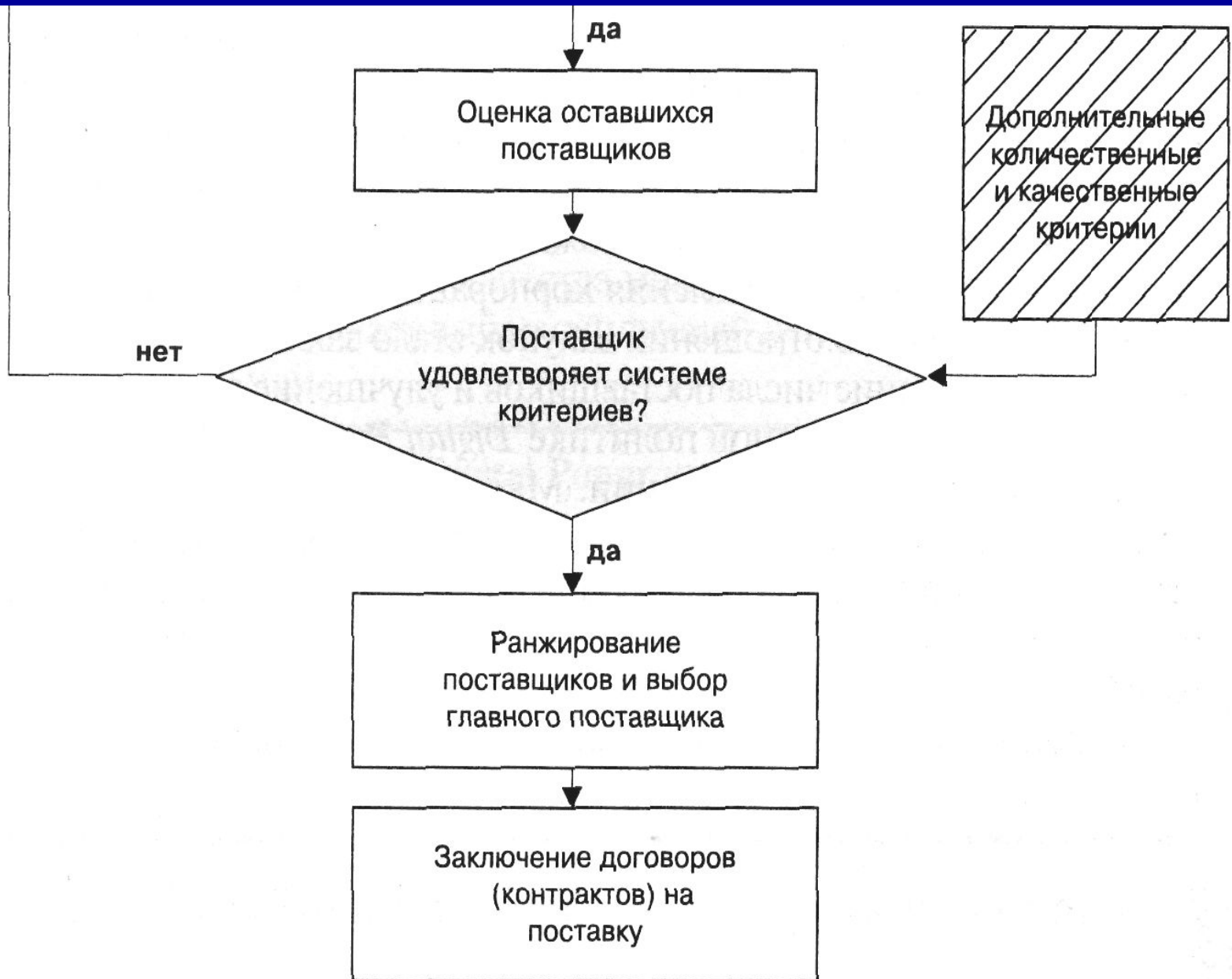
4. Задача выбора поставщика с ПОЗИЦИИ ЛОГИСТИКИ

Актуальность работы с поставщиками -
тенденции:

- покупок вместо собственного производства,
- улучшения качества,
- снижения уровня запасов,
- интеграции систем поставщиков и покупателей в единую ЛС,
- взаимодействия и координации в логистических каналах совместного бизнеса

Алгоритм выбора поставщика





Система критериев выбора

- **цена** затраты на транспортировку, административные расходы, риск изменения курсов валют, таможенные пошлины
- **качество** - способность поставщика обеспечить товары и услуги в соответствии со спецификациями
- **надежность** честность, отзывчивость, обязательность, заинтересованность в ведении бизнеса с вашей фирмой, финансовая стабильность, репутация в своей сфере, соблюдение ранее установленных объемов поставки

МЕТОДЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

- затратно-коэффициентный;
- доминирующих характеристик;
- категорий предпочтения;
- рейтинговая оценка факторов и др.

Рейтинговая оценка

1. Отбор критериев выбора поставщика
2. Определение значимости критериев экспертным путем
3. Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значений (удельного веса) критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-балльной системе) для данного поставщика
4. определение наилучшего партнера.
Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев оценки

затратно-коэффициентный метод или «метод миссий»

Процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий)

Для каждого рассчитываются все расходы и доходы.

В результате получают данные для сравнения и выбора вариантов решений (миссий).

Для каждого поставщика рассчитываются все возможные издержки и доходы/выигрыши (при этом учитываются логистические риски).

Из набора вариантов (миссий) выбирается наиболее выгодный (по критерию общей прибыли).

Метод доминирующих характеристик

Сосредоточение на одном выбранном параметре (критерии):

наиболее низкой цене,
наилучшем качестве,
графике поставок,
внушающий наибольшее доверие

Преимущество - простота,

Недостаток - игнорирование остальных факторов — критериев отбора.

Метод категорий предпочтения

оценка поставщика зависит от информации, стекающейся из многих подразделений фирмы

метод подразумевает наличие обширной и разнообразной информации из множества источников, которая позволяет рассматривать каждый фактор наравне с остальными