

## АНАЛИЗ МЕТОДОВ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ

*А.А. Михайлова студентка группы 10504116 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме – каждое предприятие взаимодействует с поставщиками. Поэтому, одной из основных задач, правильное решение которой позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом, является задача выбора поставщиков. В последнее время появляется всё больше современных подходов и новых методик к решению этого вопроса и каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Однако, какой бы метод не был использован, правильно выбранный поставщик обеспечивает предприятию возможность эффективной работы и повышения своих конкурентных позиций.*

*Summary - each company interacts with suppliers. Therefore, one of the main tasks, the correct solution of which will improve the efficiency of procurement and the operation of the enterprise as a whole, is the task of selecting suppliers. Recently, there are more and more modern approaches and new methods to address this issue, and each of them has its own characteristics, advantages and disadvantages. However, whatever method is used, the correctly chosen supplier provides the enterprise with the possibility of effective work and increasing its competitive position.*

**Введение.** В настоящее время, в условиях высокой конкуренции, каждое предприятие старается повысить эффективность своей работы и усилить свои позиции, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Любое предприятие, как сферы производства, так и сферы обращения, занимается закупочной деятельностью. Следовательно, можно сказать, что все предприятия взаимодействуют с поставщиками. Поэтому, одной из основных задач, правильное решение которой позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом, является задача выбора поставщиков.

**Основная часть.** В современных условиях на рынке присутствует очень большое количество поставщиков, предлагающих схожую продукцию, разного качества и на различных условиях. Поэтому очень важно выбрать правильного партнёра для реализации своей логистической стратегии. Именно большое количество и разнообразие потенциальных поставщиков приводит к тому, что возникает проблема их выбора, так как нужно максимально точно определить тех из них, которые смогут наиболее эффективно обеспечить надёжность всех логистических процессов предприятия и обеспечить отношения долгосрочного сотрудничества [1].

Для решения данной задачи существует множество методов, таких как:

1) Экспертный метод (метод экспертных оценок или эвристический метод). Заключается в оценке поставщика экспертами по заданным критериям, которым присваиваются определённые степени значимости. Далее проводится обработка результатов и выбирается наиболее предпочтительный поставщик [2].

2) Метод попарных сравнений основывается на сравнении двух поставщиков по одному из двух методов. Лучше - хуже основывается на том, что при оценке поставщиков по критериям им выставляются баллы 1,2 и 0,8 лучшему и худшему из них соответственно, таким же образом оценивается и значимость этих критериев, в результате определяется рейтинг поставщика. Анализ иерархии заключается в том, что все факторы сравниваются попарно, рассчитывается произведение их оценок и из полученного значения извлекается корень степени, которая равна количеству всех оцениваемых факторов. Также определяется весомость факторов, показатель и индекс согласованности. В конечном счёте, рассчитывается отношение согласованности как отношение индекса согласованности к случайному индексу, оно не должно превышать 0,1 [3].

3) Логистический метод. Данный метод основывается на построении логистической кривой, которая является итогом дополнительных затрат на поставку. Если прибыль при смене поставщика будет ниже дополнительных затрат, от нового сотрудничества следует отказаться.

4) Статистический метод основан на статистических показателях работы поставщиков за предыдущие периоды и позволяет произвести отбор наиболее подходящих из них по различным критериям с учётом их динамики.

В последнее время появляется всё больше современных подходов и новых методик к решению вопроса выбора поставщиков, например ABC-анализ. ABC-анализ уже получил довольно широкое распространение, так как показывает, что различные поставщики оказывают разное влияние на эффективность работы предприятия. Основан этот метод на правиле Парето, в соответствии с которым 20% правильных поставщиков позволяют предприятию на 80% повысить эффективность своей работы [3].

В соответствии с данным методом выделяют три группы поставщиков: А-поставщики, доля которых на рынке составляет около 5%, но они покрывают примерно 75% оборота; С-поставщики, которых на рынке абсолютное большинство (75%), но они имеют примерно 5% оборота; оставшиеся 20% – В-поставщики с оборотом 20%.

После градации поставщиков на группы происходит их выбор. Как правило, целесообразнее всего отдавать предпочтение А-поставщикам, однако это не означает, что В и С-поставщиков можно оставить

без внимания, так как их деятельность имеет определенное значение, хоть и не такое решающее, как у А-поставщиков, а условия работы могут быть более предпочтительными для предприятий заказчиков.

Еще одним из современных методов выбора поставщиков является метод анализа полной стоимости. При применении данного метода учитываются все экономические явления, которые возникают при любых изменениях в самой логистической системе, то есть определяются все затраты и перераспределяются таким образом, чтобы уменьшить суммарные затраты на поставку. Этот метод позволяет осуществлять выбор территориально отдалённых поставщиков. Такого рода поставщикам можно отдать предпочтение только в случае, если сумма всех дополнительных затрат, связанных с изменением поставщика будет ниже, чем затраты, которые предприятие несёт в данный момент. При этом не следует забывать про затраты на страховые запасы, запасы в пути, оплату за экспедирование, таможенные расходы и прочие.

Каждый из приведенных методов выбора поставщиков имеет свои особенности, преимущества и недостатки, например некоторые из них не позволяют понять, насколько один поставщик лучше другого, при осуществлении других можно столкнуться с некоторыми трудностями, так как процесс анализа может быть трудоёмким и требующим наличия специальных знаний и умений. Однако же некоторые методы выделяются их точностью и достоверностью. Использование того или иного метода выбора поставщиков носит субъективный характер и зависит от особенностей и условий работы предприятия [1].

**Заключение.** Таким образом, существует множество различных способов выбора поставщиков, и постепенно появляются новые, более совершенные методы, что свидетельствует об актуальности данного вопроса. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Однако следует помнить, какой бы метод не был использован, правильно выбранный поставщик обеспечивает предприятию возможность эффективной работы и повышения своих конкурентных позиций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов М.Ю. Логистика: учебное пособие/М.Ю. Иванов, М.Б. Иванова. – Москва: Инфра - М, 2016. – 186 с.
2. Стапран Д. Аутсорсинг в логистике. Как максимизировать выгоды и минимизировать затраты/ Д. Стапран. – Москва: Инфра - М, 2017. – 214 с.
3. Методы выбора поставщика [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: [https://studbooks.net/864622/marketing/metody\\_vybora\\_postavschika](https://studbooks.net/864622/marketing/metody_vybora_postavschika). Дата доступа – 27.10.2018

УДК 658.64

### СЭМПЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

*Э.В. Мойсеевич, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме – В данной статье рассматривается как применение сэмплинга способствует повышению эффективности продаж. Особое внимание уделяется его преимуществам и недостаткам, а также сложностям с которыми компания может столкнуться, проводя данную акцию. На основе анализа делается вывод о целесообразности использования данного метода.*

*Summary – This article discusses how the use of sampling improves sales efficiency. Particular attention is paid to its advantages and disadvantages, as well as the difficulties that the company may face when carrying out this action. On the basis of the analysis it is concluded that it is reasonable to use this method.*

**Введение.** Современные условия организации и ведения бизнеса требуют использования принципиально новых способов продвижения продукции на рынке для обеспечения эффективной деятельности компании в целом. Эффективная продажа товаров напрямую влияет на прибыль. По этой причине нужно не только организовать хорошую рекламу товара, проводить акции и предлагать скидки, но и снижать товарные потери.

Основные пути повышения эффективности продаж: закупка (обновление) оборудования, что способствует повышению качества продукции; совершенствование технологии торговли.

В таком случае весьма полезно может быть использование сэмплинга. Это достаточно полезный рекламный метод, который способствует повышению эффективности продаж и позволяет значительно увеличить их процент.

**Основная часть.** Сэмплинг – это бесплатная раздача тестеров, образцов товара. Таким образом, компании дают возможность попробовать их товар, ознакомиться с ним бесплатно. Люди верят не столько рекламе, сколько своим личным ощущениям, поэтому возможность попробовать товар бесплатно — очень заманчивое предложение. Если человеку поступает предложение на таких условиях, тогда есть большая вероятность, что он купит этот товар на месте. Но это характерно в основном для товаров повседневного спроса. Сэмплинг помогает потребителям принять решение о покупке. Причем чаще всего покупка совершается именно там, где происходила презентация и дегустация товара. Кроме того, некоторые покупатели захотят купить этот товар повторно. Выделяют следующие виды сэмплинга: