

Кафедра Логистики и маркетинга

# Закупочная логистика

Презентацию выполнили:  
Семёнычев С.А  
Чистоткин Р.Н. и Широков К.В.

# 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 pink rectangular boxes connected by downward-pointing arrows. The background is light gray with dark gray diagonal stripes. The steps are: 1. Анализ рынка; 2. Определение собственной потребности, Расчет количества заказываемых товаров; 3. Выбор и оценка поставщика.; 4. Согласование цены и заключение договора.; 5. Определение эффективности закупки.

Определение собственной потребности  
Расчет количества заказываемых товаров

Выбор и оценка поставщика.

Согласование цены и заключение  
договора.

Определение эффективности закупки

# Анализ рынка

## Получение информации

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

Определение своего места на рынке

# Определение собственной потребности Расчет количества заказываемых товаров

Покупатель заранее должен иметь четкое представление о закупаемых товарах:

- цена,
- качество,
- объем закупок на определенный период
- условия платежа,
- сроки поставки,
- способы 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 метод

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 показателей;

$C$  - 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.

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times 200 \times 1550}{112}} = 75$$

$$K = 1550 : 75 = 21$$

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

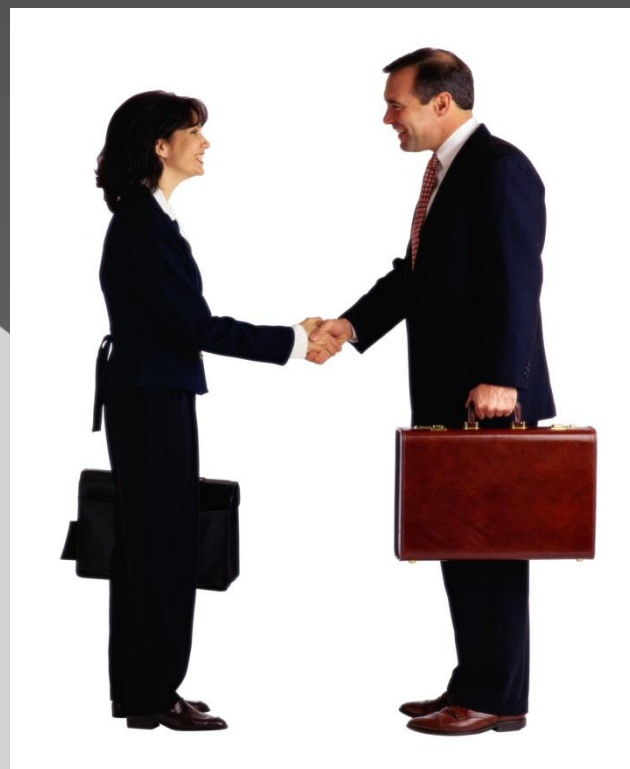
## Метод экономического заказа основан на следующих допущениях

- Спрос известен и постоянен
- Время поставки товара известно и постоянно
- Цена постоянна и не зависит от объема заказа\*
- Транспортный тариф постоянен
- 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 инициатива 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.

◎ Спасибо за внимание :3