

ЛОГИСТИКА МТС

Планирование закупок

Логистика закупок (снабжения), являясь первой логистической подсистемой, представляет собой процесс движения сырья, материалов, комплектующих и запасных частей с рынка закупок до складов предприятия.

Логистика снабжения представляет собой комплекс взаимосвязанных операций по управлению материальными потоками в процессе обеспечения организации материальными ресурсами и услугами.

Для эффективного функционирования логистики закупок необходимо знать, какие именно материалы необходимы для производства продукта, составить план закупок, обеспечивающий согласованность действий всех отделов и должностных лиц предприятия по решению следующих задач снабжения:

- анализ и определение потребности, расчет количества заказываемых материалов;
- определение метода закупок;
- согласованность цены и заключение договора;
- установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставок;
- организация размещения товаров на складе. Качественное планирование и информационное обслуживание логистики снабжения решает также задачу уравнивания противоречия между необходимостью бесперебойного снабжения производства и минимизации складских запасов.

Задачи логистики снабжения

- ❑ Обеспечение надежного и непрерывного материального потока для обеспечения бесперебойного функционирования организации,
 - ❑ Поддержание на нормативном уровне запасов материальных ресурсов на складе,
 - ❑ Развитие отношений с подразделениями, использующими эти материалы,
 - ❑ Поиск компетентных поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных отношений,
 - ❑ Поддержка и повышение качества закупаемых материалов,
 - ❑ Договоренность о наименьшей общей стоимости с сохранением должного уровня качества, количества, условий доставки и сервиса,
 - ❑ Повышение конкурентоспособности.
-

Объект логистики снабжения

Объект логистики снабжения – поток материальных ресурсов и услуг, циркулирующий в функциональном цикле снабжения.

Потребляемые материальные ресурсы на предприятиях можно разделить на:

- Основные
 - сырьевые материалы
 - полуфабрикаты
 - Вспомогательные
-

Виды закупок

1. Традиционные виды закупок:

- Сырье,
- Особые товары
- Стандартные товары
- Малоценные предметы

2. Нетрадиционные виды закупок:

- Основные товары
 - Услуги
 - Товары для перепродажи
-

Функциональный цикл снабжения



Виды потребностей в материальных ресурсах

Виды потребностей в материальных ресурсах

```
graph TD; A[Виды потребностей в материальных ресурсах] --> B[Потребность в зависимости от объема заказа:]; A --> C[Потребность в зависимости от очередности выполнения заказа:]; B --> B1[• общая потребность;]; B --> B2[• брутто-потребность или валовая потребность;]; B --> B3[• нетто-потребность или чистая потребность.]; C --> C1[• первичная потребность;]; C --> C2[• вторичная потребность;]; C --> C3[• третичная потребность.];
```

Потребность в зависимости от объема заказа:

- общая потребность;
- брутто-потребность или валовая потребность;
- нетто-потребность или чистая потребность.

Потребность в зависимости от очередности выполнения заказа:

- первичная потребность;
 - вторичная потребность;
 - третичная потребность.
-

Анализ, определение потребности и расчеты количества заказываемых материалов

В процессе планирования закупок необходимо определить:

- какие материалы требуются;
- количество материалов, которые понадобятся для производства продукта;
- время, когда они понадобятся;
- возможности поставщиков, у которых могут быть куплены
- товары;
- требуемые площади складских помещений;
- издержки на закупки;
- возможности организации производства некоторых деталей на своем предприятии.

Существует множество методик определения того, сколько необходимо закупать материалов для производства продукции и с какой периодичностью они должны поступать от поставщиков, но все они требуют информации о том, как использовались аналогичные материалы в прошлом.

1. **методики MRP-1** (планирование потребности в материалах). Принцип ее прост: исходная точка — это предсказуемый или известный спрос на конечную продукцию

2. **метод сглаживания колебаний**. Применение этого метода целесообразно в случаях регулярно повторяющихся (например, сезонных) колебаний спроса на конечный продукт. Сглаживание достигается сравнением фактического потребления в предшествующем периоде и прогнозными значениями, рассчитанными для этого же периода:

Прогноз на новый период == Прогноз на предшествующий период + Δx (фактическое потребление в предшествующем периоде - прогноз на предшествующий период).

Определение метода закупок

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, от состава комплектующих изделий и материалов. Основными методами закупок являются:

- оптовые закупки;
- регулярные закупки мелкими партиями;
- закупки по мере необходимости и различные комбинации перечисленных методов.

МЕТОДЫ ЗАКУПОК

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, от состава комплектующих изделий и материалов.

Основными методами закупок являются:

- оптовые закупки;
- регулярные закупки мелкими партиями;
- закупки по мере необходимости и различные комбинации перечисленных методов.

Наиболее часто используемые методы закупки товара

1. Закупка товара одной партией

Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки).

Его преимущества:

- простота оформления документов
- гарантия поставки всей партией
- повышенные торговые скидки.

Недостатки:

- большая потребность в складских помещениях
- замедление оборачиваемости капитала.

2. Регулярные закупки мелкими партиями

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

Преимущества таковы:

- ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий;
- достигается экономия складских помещений;
- сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку.

Недостатки:

- вероятность заказа избыточного количества;
- необходимость оплаты всего количества, определенного в заказе.

3. Ежедневные (ежемесячные) закупки по котировочным ведомостям.

Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешевые и быстро используемые товары. Котировочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения:

- полный перечень товаров;
- количество товара, имеющегося на складе;
- требуемое количество товаров.

Преимущества:

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

4. Получение товара по мере необходимости.

Этот метод похож на регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество не устанавливается, а 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 по покупке определенного количества;
- ускорение оборота капитала;
- минимум работы по оформлению документов

5. Закупка товара с немедленной сдачей

Сфера применения этого метода — покупка нечасто используемых товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости.

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

Недостаток этого метода — в увеличении издержек, связанных с необходимостью детального оформления документации при каждом заказе, измельчённостью заказов и множеством поставщиков

Основные требования к выбору поставщика

Процедура получения и оценки предложений от потенциальных поставщиков:

1. Конкурсные торги.

Конкурсные торги (тендеры) - поиска потенциальных поставщиков.

Проводятся в случае закупки сырья, материалов, комплектующих на большую денежную сумму, или если предполагается наладить долгосрочные связи между поставщиком и потребителем.

Конкурсные торги выгодны как поставщику, так и потребителю.

Поставщик получает точное представление об условиях работы с потребителем. Потребитель совмещает решение проблем получения требуемого предложения и выбор наилучшего во всех отношениях поставщика.

Проведение тендера включает следующие этапы:

1. Реклама.
2. Разработка тендерной документации.
3. Публикация тендерной документации.
4. Приемка и вскрытие тендерных предложений.
5. Оценка тендерных предложений.
6. Подтверждение квалификации участников торгов.
7. Предложение и присуждение контракта.

Основные правила процедуры оценки тендерных предложений:

- предварительное назначение членов тендерного комитета, проводящего оценку предложений;
- рассмотрение только тех предложений, которые отвечают требованиям, изложенным в тендерной документации;
- безусловное следование объявленным в тендерной документации процедурам оценки;
- отсутствие каких-либо переговоров с участниками торгов. Тендерный комитет составляет отчет об оценке тендерных предложений, в котором должно быть показано, как оценивались тендерные предложения, обоснованы причины отклонения предложения и даны рекомендации по присуждению контракта.

Победителем конкурсных торгов признается участник, представивший наиболее выгодное, отвечающее квалификационным требованиям тендерное предложение.

2. Письменные переговоры между поставщиком и потребителем.

Первый способ — когда инициатива вступления в переговоры исходит от продавца товара. Он рассылает потенциальным покупателям своей продукции свои предложения (или оферты).

Твердая оферта - направляется только одному покупателю с указанием срока действия оферты, в течение которого продавец не может изменить свои условия.

Свободная оферта - не включает в себя никаких обязательств продавца по отношению к покупателю.

При втором способе организации письменных переговоров между поставщиком и потребителем инициатива вступления в переговоры исходит от покупателя. Он рассылает потенциальным поставщикам коммерческое письмо или запрос, главной целью которого является получение предложения (оферты).