

3. Басовский Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономический анализ: учебное пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с.
4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 215 с.
5. Демидов Я.П. Теория и практика современного рейтингования: критические заметки // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №8. – С. 14-19.
6. Евстратов А.Д. Государственное регулирование экономики: методы и цели // Молодой ученый. – 2017. – №15 (149). – С. 383-385.
7. Запорожцева И.А., Казарян Р.А. Математические методы в экономике // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – №3-4. – С. 466-467.
8. Иванцова И.А. Математические методы в экономике [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: Электронный сборник статей по материалам XXVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2014. – № 12 (27). – С. 278-286. – URL: [http://sibac.info/archive/economy/12\(27\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/12(27).pdf) (дата обращения: 10.05.2020).
9. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. – 424 с.
10. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией. – М.: Юнити-ДАНА, 2018. – 573 с.
11. Лаврентьев И.А. Методы оценки уровня диверсифицированности экономики в современных региональных исследованиях // Власть и управление на Востоке России. – 2018. – №2 (83). – С. 87-95.
12. Орлов А.И. Новая парадигма математических методов экономики // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №36 (339). – С. 25-30.

УДК 339.187.67

Вардикян Д.Г.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ И ПАРТНЕРОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Вардикян Давид Гайкович**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: david.vardikyan@bk.ru

Цель исследования – проанализировать поставщиков и партнеров различными методами. В статье представлен анализ поставщиков товаров, основанный на выборе критериев оценки потенциальных и имеющихся поставщиков продукции. Партнерским отношениям посвящено немало исследований как в российской, так и иностранной экономической литературе. Акцентируется внимание на формах и методах закупочной логистики российскими и американскими экономистами. Выделяются и описываются основные критерии выбора поставщика: качество товара, надежность, своевременность доставки, условия платежа, плановые поставки и многое другое. Автор проводит параллель между оценкой в выборе поставщиков товаров различных экономических школ. Сравнивается методика оценки коммерческих отношений, которая влияет на экономическую составляющую закупочной деятельности торгового предприятия. В результате автор раскрывает приемы и методы снижения затрат на выбор поставщиков продукции в сфере коммерции.

Ключевые слова: критерии оценки, поставщик, партнер, критерии выбора, рейтинговый балл, метод оценки.

* Научный руководитель: Сковороца Наталья Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: skv-09@mail.ru

Vardikyan D.G.

THE BASIC CRITERIA OF THE CHOICE OF THE GOODS SUPPLIERS AND COMMERCIAL PARTNERS

Vardikyan David Gaikovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: david.vardikyan@bk.ru

The objective of the research is to analyze suppliers and partners with various methods. In the article the analysis of the goods suppliers based on the choice of estimation criteria of potential and available production suppliers is presented. Many researches both in Russian, and in foreign economic literature are devoted to partner relations. The forms and methods of purchasing logistics are emphasized by Russian and American economists. The basic criteria of the supplier choice are singled out and described. They are the goods quality, reliability, timeliness of delivery, terms of payment, planned deliveries and many other things. The author draws a parallel between choice estimation of goods suppliers by various economic schools. The estimation technique of commercial relations which influences economic component of purchasing of mercantile business is compared. As a result the author discloses techniques and methods to decrease the expenses of choice of production suppliers in the sphere of commerce.

Keywords: estimation criteria, supplier, partner, choice criteria, rating point, estimation method.

Коммерческая деятельность торгового предприятия невозможна без надежных партнеров и поставщиков товаров. Коммерческая прибыль, организационно-хозяйственная деятельность, перспективы развития торговой организации зависят от долговременных отлаженных коммерческих отношений с партнерами по бизнесу. Поэтому в главную повестку дня коммерческой организации ставится выбор надежного партнера и поставщика товаров.

Одна из наиболее актуальных и важных проблем, с которой сталкивается руководство торгового предприятия, – это работа с поставщиками товаров. Эффективный выбор надежного поставщика – это настоящее искусство. Подчас имеется лишь ограниченная субъективная информация, в таком случае набор методов и средств выбора поставщика под силу только профессионалам. Маркетинговая служба торгового предприятия решает сложную задачу: принять решение и обосновать его перед руководством организации. Эта задача усложняется часто интуитивным подходом к выбору поставщика, когда речь идет о выборе потенциального поставщика [4, с. 134].

Наряду с этим имеются и научные, и прогрессивные, и зарекомендовавшие себя с положительной стороны формы, методы закупочной логистики.

В экономических работах американских ученых: Джонсона Вуда, Вордлоу Мэрфи (2004 год), Кристофера Хелена (2005 год), Фирона Линдере (1999) – систематизируются следующие критерии выбора поставщиков (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Критерии выбора поставщиков. Исследования, проведенные в США

№ п/п	Показатель	Рейтинг	Значимость
1	Качество	3,507	Наивысшая значимость
2.	Своевременная доставка	3,147	
3.	История работы	2,849	
4.	Гарантии и политика в отношении к претензиям	3,775	
5.	Производственные мощности	2,758	
6.	Цена	2,750	
7.	Технические возможности	2,545	
8.	Финансовая стабильность	2,514	

9.	Соответствие процедурам	2,488	Высокая значимость
10.	Система коммуникаций		
11.	Репутация	2,412	
12.	Желание способствовать бизнесу клиента	2,256	
13.	Управление и структура	2,216	Средняя значимость
14.	Отношение клиентам	2,120	
15.	Возможности упаковки	2,009	
16.	Географическое местоположение	1,872	
17.	Наличие программного обучения	1,537	Низкая значимость
18.	Будущие закупки	0,610	

Отечественные ученые экономисты, среди которых можно назвать Л.П. Дашкова [1], О.В. Памбухчинца, Ф.Г. Панкратова [3] И.М. Синяеву [4], берут за основу метод рейтинговых оценок, уделяя внимание следующим критериям выбора поставщиков (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии выбора поставщиков. Исследования, проведенные в РФ

№ п/п	Критерий выбора	Удельный вес критерия	Оценка значения по 10-балльной шкале, балл
1	Надежность поставки	0,30	7
2.	Цена	0,25	6
3.	Качество товара	0,15	8
4.	Условия платежа	0,15	4
5.	Возможность плановых поставок	0,05	7
6.	Финансовое состояние поставщика	0,05	4

Если рейтинговые баллы в характеристике основных критериев для двух и более поставщиков одинаковые, то в разработку берут дополнительные критерии и повторяют процедуру оценочного рейтинга.

Сравнивая исследования выбора поставщиков товаров по методу рейтинговых оценок отечественных и зарубежных экономистов, можно сказать, что критерии выбора основываются на таких категориях, как стоимость приобретения продукции и услуг, качество обслуживания, условия платежа, финансовое состояние поставщика.

Американские ученые сосредотачивают свое внимание на неформальной оценке поставщиков товаров представителями торговых организаций. Здесь рассматриваются и личные контакты между поставщиком и сотрудниками маркетинговых отделов компании покупателя, и информация, извлеченная из разговоров на профессиональных семинарах, конференциях и в средствах массовой информации. Общаясь между собой, сотрудники отдела снабжения и других отделов фирмы, обсуждают текущие дела с поставщиками. Типичные вопросы в таких беседах: «Как работает с поставщиком X?» Обладание специфической информацией о поставщике дает дополнительные представления о его деятельности [9, с. 204].

Актуальные данные о поставщике могут повлиять на окончательные выводы о поставщике товаров и на общую рейтинговую оценку поставщика. В настоящее время в небольших компаниях неформальные источники получения информации значительно преобладают [7, с. 34].

Специалист торгового предприятия в своем решении выбора поставщика в первую очередь оценивает его способность удовлетворить критериям качества, цены, объема, условий доставки и обслуживания. Ценность этого решения объясняется тем, что на современном рынке действует огромное количество поставщиков однородных групп товаров, поэтому для выбора важно, чтобы поставщик был надежным партнером торгового предприятия в реализации его коммерческой деятельности [6, с. 203].

Актуальность проблемы выбора поставщиков материальных ресурсов приобретает особую значимость в разнообразном и обильном потоке потенциальных поставщиков материальных потоков, и в этом многообразии нужно найти тех из них, которые смогли бы с положительным эффектом организовывать надежность коммерческих процессов. Эту задачу можно решать в несколько этапов [1, с. 378].

Первый этап. Поиск потенциальных поставщиков. Для достижения этой цели можно использовать следующие методы:

- провести конкурс (тендер): он объявляется, если есть необходимость закупать сырье, крупные партии товаров и материалов на достаточно весомую денежную сумму или наладить долгосрочные коммерческие отношения между поставщиком и потребителем;
- проанализировать рекламные материалы, фирменные каталоги, интернет-ресурсы;
- запланировать посещение выставок, ярмарок; открытых просмотров;
- дистанционная работа, личные взаимоотношения с возможными поставщиками.

Вследствие комплексного поиска формируется перечень потенциальных поставщиков товаров, по которому проводится дальнейшая работа.

Второй этап. Анализ потенциальных поставщиков. Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется по специальным критериям, которые позволяют сделать выбор приемлемых поставщиков. Приведем несколько примеров:

- бесперебойное снабжение;
- территориальное расположение поставщика;
- срок выполнения заказов;
- условия оплаты;
- минимальный размер партии товара;
- периодичность поставок;
- полнота ассортимента;
- возможность получения скидки;
- доля поставщика в покрытии затрат;
- распределение рисков;
- наличие сервисного обслуживания;
- рекламная поддержка [3, с. 209].

Торговое предприятие определяет для себя особо значимые критерии в зависимости от торгового профиля своей деятельности.

Третий этап. На данном этапе дается оценка результатов работы с выбранными поставщиками. На выбор поставщика качественно влияют итоги работы по уже заключенным договорам.

Результативность деятельности поставщика нужно проводить не только в процессе поиска, но и в процессе работы с уже отобранными поставщиками. С этой целью торговые предприятия проводят мониторинг деятельности своих поставщиков, чтобы надеяться на сотрудничество в перспективе и быть уверенными в качестве предоставленных услуг. Обычно такая оценка носит неформальный, субъективный характер, но торговой организации стоит исследовать и сложные количественные показатели, используя проверенные методы и формы выбора поставщиков товаров [6, с. 204].

Поскольку при выборе поставщика решается многокритериальная задача оптимизации решения с неравноценными критериями, то необходимо оценить и расставить их по степени важности для предприятия. Чтобы определить приоритет отдельных критериев, по которым предусматривается выбирать поставщиков, применяют метод экспертных оценок. Этот метод имеет положительную и отрицательную сторону. К минусу этого метода можно отнести «оценочный субъективизм». А плюс этого метода в том, что экспертные оценки остаются средством продуктивного использования маркетингового и управленческого опыта, качественных знаний, творческого потенциала персонала предприятия и привлечения этого опыта в систему закупочной логистики.

Анализ и оценка уже известных поставщиков производят, используя методику ранжирования. На основе этого метода разрабатывается специальная шкала оценок, и это позволяет рассчитать рейтинг поставщиков.

Торговое предприятие определяет для своей деятельности более важные, экономически обоснованные критерии в зависимости от специфики своей деятельности. Когда произведен анализ потенциальных поставщиков, формируется список конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по налаживанию договорных отношений. Перечень поставщиков обычно составляется по каждому конкретному виду поставляемых товаров.

Переговорная работа – это кропотливый и ответственный процесс. Конкретные результаты достигаются как компромисс в процессе переговоров и зависят от позиций поставщика и покупателя на рынке [8, с. 23].

Торговой организации следует рассматривать составляющие критерии выбора, например: стоимость приобретения товаров и услуг включает в себя цену приобретаемого товара за вычетом полезности, которую трудно оценить в денежном выражении (например, деловой рейтинг фирмы-поставщика, формирование имиджа организации за счет поставщиков и имеющихся экономических связей, перспектива роста и развития и др.). Важным критерием выбора поставщика является качество обслуживания.

Качество обслуживания складывается из следующих характеристик:

- 1) качества продукции (услуги) – соответствия всем требуемым стандартам и основным эксплуатационным характеристикам;
- 2) надежность обслуживания – гарантированность обслуживания потребителя необходимыми ему производственными ресурсами в течение заданного периода времени независимо от других непредвиденных случайных ситуаций;
- 3) внешние факторы (недопоставки, погодные условия и др.), т.е. полное выполнение договорных обязательств, хороший сервис [7, с. 35].

Экономика развивается, не стоит на месте, сегодняшние коммерческие отношения с партнерами требуют постоянного внимания и пересмотра критериев выбора поставщиков товаров в целях долгосрочных отношений с ними.

В заключение можно сказать, что правильный выбор поставщика в условиях рынка весьма сложное дело, и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. Выбор наиболее выгодного для предприятия торговли поставщика имеет большое значение, так как от последнего зависит величина затрат на закупку товаров. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков.

Список источников:

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 692 с.
2. Демченко А.И. Сравнительный анализ коммерческих связей в рамках логистических цепей предприятия // Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. – 2015. – №2 (5). – С.69-71.
3. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 500 с.
4. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 368 с.
5. Сковрцова Н.А. Управление инвестиционными процессами в региональной экономике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №9 (91). – С. 101-106.
6. Сковрцова Н.А. Роль маркетинга, как инструмента повышения эффективности решения проблем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 200-205.
7. Сковрцова Н.А. Информатизация общества как глобальный экономический процесс // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №3 (27). – С. 33-38.
8. Сковрцова Н.А., Ченцова К.Г. Развитие системы электронной коммерции торговых

компаний // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2020. – №1 (33). – С. 20-25.

9. Управление коммерческими связями предприятия с поставщиками и потребителями: монография / В.В. Филатов, В.М. Медведев, В.В. Князев [и др.]. – М.: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2015. – 570 с.

УДК 334.012.42

Лисица Е.О.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лисица Екатерина Олеговна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

Одним из современных направлений маркетинговой деятельности является маркетинг взаимоотношений с целевыми потребителями, подразумевающий организацию такого взаимодействия между продавцом и покупателем, в рамках которого выявляются и удовлетворяются наиболее полно все потребности индивидуума. Особая роль при этом отводится работе персонала по организации продажи и обслуживания покупателей. Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торговли». В статье изучены возможности формирования маркетинга взаимоотношений с различными группами потребителей, обслуживаемых конкретным предприятием.

Ключевые слова: получение прибыли, товаровед, продавец, потребности покупателей, торговое предприятие, экономический эффект.

Lisitsa E.O.

ORGANIZATIONAL TRENDS ON IMPROVEMENT OF SERVICING QUALITY OF COMMERCIAL ORGANIZATION

Lisitsa Ekaterina Olegovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

One of modern trends of marketing activity is marketing of relationship with the target consumers. It means organization of such interaction between sellers and buyers when all requirements of individual consumer are revealed and satisfied most fully. Work of the personnel on organization of sale and servicing of the buyers is of special value. The quality of trading servicing is inseparably connected with such concept as trade culture. In the article the possibilities of marketing of relationship with various groups of consumers served by certain enterprise are studied.

Keywords: getting profit, goods manager, seller, needs of the buyers, mercantile business, economic effect.

В последние годы в сфере торговли обострилась конкурентная борьба за потребителя. Известно, что выживание торговых предприятий в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания, снижения издержек по оказанию услуг. Повышение качества и культуры обслуживания населения относится в настоящее время к числу важнейших задач торговой отрасли.

Трудовые ресурсы играют большую роль при осуществлении предприятием своей деятельности, в том числе и по обслуживанию покупателей. От торгового персонала зависит оборот и реализация товаров. От руководящего состава зависит правильность разработки

* Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru