

выдумка. Например, фраза «нужно быть полным дураком, чтобы так считать», имеет цель отбить у слушателей всякое желание соглашаться с приведенной оратором сомнительной точкой зрения.

8. Вставка- специальное замечание, которое делается мимоходом (на первый взгляд). Такие высказывания могут придавать сильный оттенок сказанному. Например, высказывание « сегодня в нашей стране мы часто сталкиваемся коррупцией, но не мне вам об этом говорить» не оставит в аудитории людей, равнодушных к поднятой вами проблеме, т.к. эта фраза привлечет внимание всех.

9. Риторический вопрос – не требующий ответа. Например, «Неужели так сложно тратить 20 минут в день на саморазвитие?»

Таким образом, навыки, необходимые для подготовки и произнесения речи, приемы и способы убеждения различной аудитории, умение управлять собой и слушателями и еще множество других навыков и умений дает – риторика.

УДК 339.18+658.7

Студ. А. А. Шаблинская, М.М. Киман

Науч. рук. доцент С.В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КОНЦЕПЦИЯ SRM

SRM система (Supplier Relationship Management) – это системы управления отношениями с поставщиками. SRM система – инструмент укрепления отношений с поставщиками [1]. Выделяя операции снабжения в качестве центров получения прибыли, дальновидные компании отводят снабжению одну из основных ролей в стратегическом развитии организации.

Вопросы снабжения традиционно находятся в зоне особого внимания со стороны руководства компаний. В последние годы значительно возросло влияние эффективности управления системой снабжения на проблему поддержания собственной конкурентоспособности предприятиями. Одним из лучших и проверенных временем способов повышения рентабельности, поддержки высокого качества производимой продукции и стимулирования инноваций является снижение стоимости закупаемых материалов и услуг.

SRM системы связывают стратегию снабжения с ее реализацией, что усиливает участие поставщиков в работе компании. Решения, которые предоставляют SRM системы ориентированы на

оптимизацию бизнес-процессов и снижение затрат, связанных с материально-техническим снабжением и закупкой услуг предприятиями. Объединяя в себе широкие возможности для анализа, оценки и ранжирования поставщиков, консолидации потребностей в закупках товаров и услуг, выстраивания стратегии и прогнозов эффективности взаимодействия с поставщиками через традиционные и электронные каналы, SRM решение помогает выявить оптимальных партнеров, наиболее соответствующих требованиям бизнеса компании.

Основными задачами, реализуемыми в функционале «Управление поставщиками» являются:

1. Поиск и оценка источников снабжения, в т.ч. глобальных поставщиков.
2. Формирование и рационализация базы поставщиков.
3. Развитие взаимоотношений с поставщиками.
4. Мониторинг эффективности взаимодействия с поставщиками и бенчмаркинг.

Все успешные компании планируют долгосрочные отношения со своими поставщиками, выстраивая мост между своей организацией и продавцом внешних ресурсов. SRM в этом плане представляет собой управление ресурсами поставщика в глобальном масштабе, используя продвинутые инструменты и информационные технологии. Рассматриваемое понятие предполагает наличие и развитие широкого диапазона решений, которые позволяют улучшить выполнение снабженческой деятельности для потребителей посредством:

- действующих коммуникаций о существующих и ожидаемых характеристиках каждого поставщика;
- объективной информации и обратной связи с поставщиком относительно фактических показателей его функционирования;
- поддержка управления данными для выбора предпочтительных поставщиков и их ранжирования;
- идентификации, оценки и измерения возможностей снижения общих затрат на закупки.

В качестве фундамента SRM (в том числе информационного) выступают процессы снабжения, направленные на улучшение взаимоотношений с поставщиками за счет более глубокого понимания операционных аспектов, влияющих на эти взаимоотношения при повседневном взаимодействии.

Информационными компаниями (системными интеграторами) часто используется итерационная трактовка SRM, как

последовательности базовых этапов: сорсинга, управления закупками и аналитики.

Под Supplier Relationship Management (SRM) понимается стратегический сорсинг, снабжение и аналитика для поддержки всесторонних решений по закупкам с позиций выбора поставщика.

1. Сорсинг – определяет цикл в снабженческой деятельности, касающийся выбора источника закупок – идентификация, оценивание и установление договорных отношений с оптимальной группой поставщиков. Стратегический сорсинг оптимизирует ваши закупочные возможности с целью уменьшения затрат и сроков доставки товаров и услуг.

2. Управление закупками – второй шаг в цикле снабжения. Решения в этой области должны устранять узкие места, нерациональные потери денежных средств и времени в типовой процедуре закупок. Управление закупками должно обеспечивать эффективную связь поставщика и потребителя, мощную онлайн-поддержку рабочих процессов в закупках и устранять неконтрактные закупки для лучшего контроля расходов во всем цикле снабжения. В конечном итоге правильно выстроенное снабжение должно повышать отдачу на вложенные в него инвестиции.

3. Аналитика и бизнес-интеллект составляющие третью часть SRM, в составе общей информационной поддержки управления цепями поставок, должны давать менеджерам по закупкам и финансовым аналитикам компании четкую картину всех показателей (KPI), связанных со снабженческой деятельностью и эффективностью работы поставщиков.

Все компании в плане организации отношений с поставщиками и степени развития SRM-идеологии могут быть разделены на следующие группы:

Рационализаторы – совершают отдельные попытки систематизации отношений с поставщиками [2]. Оценку взаимодействия с поставщиками они проводят по критериям ценовой экономии и соблюдения сроков поставки. Сокращение расходов достигается за счет переговоров и сбалансированного выбора поставщиков. Управление взаимоотношениями с поставщиками носит случайный характер.

Лидеры – рационализуют базу поставщиков, чтобы сбалансировать расходы и сократить транзакционные издержки [2]. Они используют более дисциплинированный подход к выбору поставщиков, но процесс управления взаимоотношениями, по-прежнему, имеет ряд существенных недостатков. Общение с поставщиками планируется и целенаправленно проводится, но имеет достаточно односторонний

характер. Оценка взаимодействия проводится по целому ряду метрик, но, зачастую, не учитывает добавленную стоимость, приносимую поставщиком.

Пионеры – используют SRM-стратегию, внедренную в масштабах компании и увязанную с общими задачами, поставленными перед цепью поставок [2]. Поставщики сегментированы, и для каждого сегмента определен портфель технологий взаимодействия. Пионеры используют ряд принципов, процессов и критериев оценки сотрудничества с поставщиками, который разработан в соответствии со спецификой бизнеса. В этих организациях взаимодействием с 10-20 самыми важными поставщиками управляют топ-менеджеры, обеспечивая, таким образом, прозрачность SRM-процессов на самом высоком уровне организационной иерархии.

Реализация SRM обычно состоит из трех основных этапов. Прежде всего покупатель должен определить необходимые цели по экономии затрат как в параметрах категории закупок, так и поставщиков, с которыми он должен взаимодействовать. Следующий этап – получение подробной карты эффективности закупочных процессов в цепи поставок, которая показывает все значимые KPI с учетом мнения контрагентов всей цепи поставок. Третьим этапом является контроль потребителем тех участков цепи поставок, на которых совместно будет реализовываться технология SRM, и ранжирование соответствующих закупочных процессов по степени важности. Поставщик и потребитель берут на себя обязательства по выполнению скоординированной программы действий и достижению установленных результатов.

С помощью использования идеологии SRM можно достичь следующих преимуществ:

1. Повысить конкурентоспособность компании-потребителя, точность и прозрачность информации о закупаемой продукции в цепи поставок.
2. Обеспечить удобство форматов обмена данными, касающимися всех аспектов снабжения.
3. Установить, измерить и управлять стратегиями оптимального сорсинга, с помощью которых достигаются корпоративные цели и уменьшаются снабженческие риски.
4. Получить точный и всеобъемлющий профиль базы поставщиков.
5. Расставить приоритеты и консолидировать поставщиков на основе факторов, наиболее важных для конкретного бизнеса.

6. Обеспечить соответствие условиям контракта и уменьшить нерациональные расходы и потери.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга.– Учебное пособие. Ростов-на-Дону: РГАС, 1995. – 290с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие.– М.: Финансы и статистика, 1997. – 170 с.

УДК 339.1:316.6

Студ. В.Д.Ленская, А.С.Козел
Науч. рук. – доц. С.В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ ПЕРЕГОВОРОВ В СФЕРЕ ЗАКУПОК

Переговоры в процессе закупок охватывают период с момента первого сообщения заключающимся между покупателем и поставщиком до окончательного подписания контракта. Переговоры могут быть простые и сложные при крупных закупках. Профессионалы по закупкам должны стремиться быть успешными в переговорах поставщиками для получения лучшей цены, с лучшими условиями для каждого элемента, который приобретается.

Свыше 50% эффективности всего процесса закупок зависят от того, как были подготовлены и проведены соответствующие переговоры.

В процессе закупочной деятельности ведется большое количество переговоров:

- выяснение возможностей потенциального поставщика,
- проведение предварительных переговоров о заключении сделки,
- заключение соглашения и подписание контракта,
- договор о процессе поставок,
- выяснение хода выполнения заказа,
- предъявление претензии,
- изменение условия контракта и др.

Процесс переговоров и его этапы

Переговоры – это тоже процесс. И как каждый процесс он делится на логические этапы и на каждом этапе необходимо добиться определенных результатов, которые являются необходимым ресурсом для выполнения следующего. Переговоры имеют точную структуру: подготовка к переговорам, вступление в контакт, обмен информацией, достижение договоренности, заключение сделки, завершение контакта, анализ