

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ КОМПАНИИ ДЛЯ СПАСЕНИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА «МАРИЯ»

Инфляция, неплатежи, процедуры банкротства предприятий и другие процессы, сопровождающие явления кризисного характера, вынуждают предприятия менять свою политику по отношению к закупкам. В кризисной ситуации предприятиям приходится оптимизировать систему снабжения и искать более надежных партнеров. Такая ситуация характерна для любой отрасли экономики и мебельная отрасль исключением не является. Авторами дается характеристика существующей проблемы по поставкам комплектующих изделий и готовой продукции относительно мебельной фирмы «Мария», занятой на рынке мебели для кухни. Предложено объективное обоснование по выбору нового поставщика по заданному алгоритму. Рассмотрены основные критерии выбора поставщика, отвечающие современным требованиям сочетания цены, качества и надежности поставок. Авторами предлагаются пути преодоления проблем по смене поставщика в кризисных условиях развития мебельного рынка.

Ключевые слова. Экономическое обоснование смены поставщика; критерии выбора поставщика; надежность поставщика; конкуренты потенциального поставщика; алгоритм действий по выбору поставщика; оценка поставляемого продукта.

A.N. Fedotov

ANTI-CRISIS MEASURES OF THE COMPANY FOR THE SALVATION OF BUSINESS IN ACTIVITIES OF FURNITURE FACTORY «MARIA»

Inflation, defaults, bankruptcy procedure and other processes that accompany the phenomenon of a crisis of character, are forcing enterprises to change its policy in relation to procurement. In a crisis situation, enterprises need to optimize the supply system and to look for more reliable partners. This situation is typical for any sector of the economy and the furniture industry is not an exception. The article describes the characteristics of the existing problems on deliveries of components and finished products relative to the furniture company «Maria» taken in the market of furniture for the kitchen. Proposed objective justification for choosing a new provider for a given algorithm. Considered the main criteria of supplier selection that meets modern requirements of a combination of price, quality and reliability of supply. The authors suggest ways of overcoming problems in the change of supplier under crisis conditions of development of the furniture market.

Keywords. The economic justification of switching suppliers; criteria for the supplier selection; supplier reliability; potential competitors of the supplier; the sequence of actions to select a supplier; evaluation of the delivered product.

Новые рыночные отношения определяет иные механизмы и условия организации деятельности организаций. Современные явления кризисного характера вынуждают предприятия менять свою политику относительно по отношению к закупкам. Приоритетным явлением стало новое отношение к снабжению предприятий [2]. Этот процесс затронул практически все отрасли экономики. Мебельный бизнес, в данном случае, не стал исключением из правил. Во время экономического кризиса очень важным стало найти надежного поставщика, с целью освоения новых ценовых сегментов мебели. Это позволило бы дать возможность каждому покупателю выбрать кухни без ущерба для семейного бюджета.

Компания «Мария» отличается от других мебельных компаний высококвалифицированными менеджерами – дизайнерами и сертифицированными сборщиками. Поэтому освоение новой фабрики и выпускаемой ею продукции не является сложной задачей и обеспечивает покупателю выбор кухни в соответствии со своим семейным бюджетом, начиная от эконом- до премиум-класса.

Для Иркутского дилера фабрики «Мария» очень важным элементом инновации в современных кризисных условиях стал поиск новых поставщиков кухонной мебели в ценовой категории от 40000 тыс. р. Это позволило бы, предложить покупателям возможность выбора кухонного гарнитура в различных ценовых категориях. Поэтому в 2015 г. было принято решение найти мебельную фабрику, которая бы смогла удовлетворить потребителя со средним доходом.

Выбор нового поставщика кухонной мебели является одной из наиболее важных задач для компании «Мария», от решения которой зависело будущее предприятия. Главная стратегическая задача, которая была поставлена, – это освоить новый сегмент – потребителей эконом класса и основательно закрепить его на территории Иркутска и Ангарска.

Решение данного вопроса напрямую зависело от оценки и способности поставщика удовлетворять критериям качества, объема, условий доставки, цены и обслуживания.

В процессе аналитической работы были выбраны два сегмента выбора поставщика:

1. Выбор партнера из числа предприятий – бывших и настоящих поставщиков с которыми уже установлены деловые связи. Это облегчает выбор, так как отдел закупок фирмы располагает полной информацией о данных компаниях.

2. Выбор нового партнера в результате поиска и анализа исследуемого рынка. Для анализа потенциального поставщика необходимы дополнительные временные, финансовые и людские ресурсы, поэтому эту работу следует осуществлять только в отношении тех поставщиков, которые действительно имеют серьезный шанс получить заказ [4].

В соответствии с общим алгоритмом выбора поставщика первоначально необходимо проанализировать возможные источники информации о выборе нового поставщика, такие как: каталоги и прайс-листы; сайты; рекламные материалы; коммерческие предложения; собственные исследования [3].

Выбор оптимального поставщика или группы поставщиков определяется системой критериев. Данная система является стандартной, но имеет небольшую специфику для мебельной отрасли. В частности, в списке критериев выбо-

ра обязательно должны быть пункты: надежность и соблюдения графика поставок и уровень затрат на доставку. Это связано с тем, что большинство кухонь поставляется под индивидуальный заказ конкретного клиента.

Установление системы критериев для первоначального отбора поставщиков зависит от маркетинговой (производственной) и логистической стратегии конкретной фирмы. Необходимо также иметь в виду, что система критериев выбора поставщиков является динамичной (особенно в условиях нестабильной экономической ситуации). Для выбора поставщиков в большинстве случаев применяется рейтинговая оценка их соответствия критериям/факторам [5].

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанных действий. Начинается он с составления заявок, а заканчивается практическим поступлением требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки, а самое главное – на приемлемых условиях [1].

Таким образом, процесс закупки заканчивается выполнением заказа, сделанного на основании имеющихся заявок конкретному поставщику. Поэтому необходимо, чтобы заявки на закупку были своевременно сформулированы, поставщики правильно выбраны, а заказы на поставку и договоры с поставщиками правильно и своевременно составлены и оформлены.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.gzkodeks.ru>.

2. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс : учебник / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – М. : Юрайт, 2014. – 782 с.

3. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепями поставок : пер. с 6-го англ. изд. / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М. : Инфра-М, 2013. – 795 с.

4. Логистический словарь [Электронный ресурс] // Логистика – научный информационный бизнес-портал. – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.alogistika.ru/termins>.

5. Ольдерогге Н.Г. Закупочная логистика [Электронный ресурс] // Портал технологий корпоративного управления / iTeam. - М., 2014. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_89/article_3862.

Информация об авторе

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Author

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., 664003, Irkutsk, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.