

УДК 338.2

Новікова Н.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

Київського національного торговельно-економічного університету

## ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

### АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано, вдосконалено методичний інструментарій оцінювання та вибору постачальників товарних ресурсів підприємства. Цей напрям роботи передбачає перш за все визначення асортименту товарів, що будуть замовлятися у постачальника. Для оцінювання постачальників систематизовано, охарактеризовано методи як експертних оцінок, ранжування (рейтингових оцінок), оцінювання витрат (метод місій), аналітичний, домінуючих характеристик, категорій переваг, ABC-аналізу. Визначено перелік основних кількісних та якісних критеріїв оцінювання постачальників, до яких входять ціна товару, його якість, фінансові умови, терміни поставки, якість обслуговування, місце знаходження постачальника, можливість позапланових поставок, порядок задоволення рекламаций, імідж підприємства, витрати на доставку, екологічна безпека. Визначено параметри та оцінку сформованих критеріїв. Розглянуто переваги співпраці з наявними постачальниками, запропоновано структуро-логічну послідовність вибору потенційних постачальників.

**Ключові слова:** постачальники, критерії вибору, якісні та кількісні критерії, метод експертних оцінок, метод ранжування, метод оцінювання витрат, метод домінуючих характеристик, метод категорій переваг, ABC-аналіз.

### АННОТАЦИЯ

В статье проанализирован, усовершенствован методический инструментальный оценивания и выбора поставщиков товарных ресурсов предприятия. В этом направлении деятельности прежде всего нужно определить ассортимент товаров, которые будут заказываться у поставщика. Для оценивания поставщиков систематизированы, охарактеризованы методы экспертных оценок, ранжирования (рейтинговых оценок), оценивания затрат (метод миссий), аналитический, доминирующих характеристик, категорий предпочтений, ABC-анализа. Определен перечень основных количественных и качественных критериев оценивания поставщиков, которые включают цену товара, его качество, финансовые условия, сроки поставки, качество обслуживания, место расположения поставщика, возможность внеплановых поставок, порядок удовлетворения рекламаций, имидж предприятия, затраты на доставку, экологическую безопасность. Определены преимущества сотрудничества с действующими поставщиками, предложена структурно-логическая последовательность выбора потенциальных поставщиков.

**Ключевые слова:** поставщики, критерии выбора, качественные и количественные критерии, метод экспертных оценок, метод ранжирования, метод оценивания затрат, метод доминирующих характеристик, метод категорій предпочтений, ABC-анализ.

### ANNOTATION

The article analyzes and improves the methodical tools of evaluation and selection of suppliers of material resources of the enterprise. This direction of work envisages, first of all, the definition of assortment of goods to be ordered from the supplier. To assess suppliers, the enterprise systematized and characterized such methods as, of ranking (rating assessments), of estimating costs (the method of missions), the analytical, of dominant characteristics, of categories of advantages, ABC-analysis. The list of the main quantitative and qualitative criteria of suppliers' evaluation, which includes the price of the goods, the quality of the goods, is determined, financial terms, delivery terms, service quality, supplier location, and unscheduled delivery opportunities, satisfaction of claims, company image, shipping costs, and environmental

safety. The parameters and evaluation of the parameters of the developed criteria are determined. The advantages of cooperation with existing suppliers are considered, and approaches to the search, analysis and choice of potential suppliers are offered.

**Key words:** suppliers, selection criteria, qualitative and quantitative criteria, method of expert evaluations, method of ranking, method of estimating costs, method of dominant characteristics, method of categories of advantages, ABC-analysis.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах реформування економіки перед підприємством постає питання пошуку шляхів підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності. Одними з критеріїв зростання конкурентоспроможності підприємства є ціна та якість товару, що реалізується. Вони безпосередньо пов'язані з діяльністю щодо закупівлі товарів. Критерії, за якими підприємство буде оцінювати та вибирати постачальника товарів із загальної кількості постачальників на ринку, будуть вирішальними за збутової політики підприємства та становлять основу отримання доходів. Тому питання розробки методології оцінки та вибору постачальників товарних ресурсів є актуальними в сучасних умовах конкурентного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою оцінювання та вибору постачальників товарних ресурсів займалися тривалий час як закордонні, так і вітчизняні науковці. Р.М. Ліндерс та Х.Е. Фірон сформулювали шкалу критеріїв вибору постачальників за допомогою методу оцінювання витрат [1]. Є. Котляр запропонував використання нейромережевої моделі для підвищення ефективності забезпечення виробництва товарними ресурсами [2]. Б. Анікін систематизував критерії вибору постачальників та алгоритм залучення їх до співпраці [3]. Д. Кондратюк запропонував під час вибору постачальників використовувати аналітичний або експертний підходи [4]. Д. Маркозовим розроблено багатокритеріальну математичну модель вибору постачальників, використання якої дасть змогу автоматизувати процес складання маршрутних листів [5]. І. Попов запропонував економіко-математичну модель вибору постачальників із визначенням вектору глобальних пріоритетів для кожного постачальника [6]. В. Черепов визначив систему показників для оцінювання та вибору постачальників [7].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Кожен із зазначених науковців певною мірою вирішував питання вибору

методів, показників та алгоритму оцінювання постачальників, але ці питання стосувалися здебільшого промислових підприємств. Щодо підприємств торгівлі, то оцінювання та вибір постачальників товарних ресурсів мають свої особливості, оскільки підприємства реалізують широкий асортимент товарів. Тому це питання потребує вдосконалення інструментарію вибору постачальників товарних ресурсів, оскільки якість цієї роботи впливає на фінансові результати підприємства.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є вдосконалення методичного інструментарію оцінювання та вибору постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі. Відповідно до поставленої мети у статті вирішувалися такі завдання: проаналізовано методи, що можуть бути використанні під час оцінювання постачальників; визначено кількісні та якісні критерії оцінювання постачальників; запропоновано структурно-логічну послідовність процесу оцінювання та вибору постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вибір постачальника матеріальних ресурсів залежить від спроможності задовольнити критерії, за якими підприємство отримує конкурентні переваги, вибравши певного постачальника. В економічній літературі виділяють два підходи до вибору постачальника, а саме аналітичний та експертний. Перший метод передбачає розрахунок показників, що характеризують постачальника [1]. Д. Кондратюк зазначає, що недоліком аналітичного підходу є те, що потенційний постачальник не завжди надає повну інформацію про себе. Таким чином, за відсутності даних про певні параметри розрахунки не відображають повністю доцільність співпра-

ці з таким постачальником. Експертний метод передбачає оцінку постачальників експертами, які можуть оцінити ті чи інші параметри, що характеризують постачальника [4].

І. Попов виділяє два напрями вибору постачальників:

1) вибір постачальника з числа підприємств, з якими вже встановлено ділові відносини, що значно полегшує вибір, оскільки попередньо відома інформація про їхню діяльність; тут застосовується такий алгоритм: аналіз одержаної інформації про роботу з постачальником; аналіз інформації за критеріями вибору; прийняття рішення про вибір постачальника;

2) вибір нового постачальника на основі результатів пошуку й аналізу нової інформації; тут багато часу витрачається на перевірку потенційного постачальника, але витрати можуть бути окуплені, якщо потенційний постачальник складе конкуренцію наявному [6, с. 422].

Узагальнивши наукові надбання щодо оцінювання та вибору постачальників матеріальних ресурсів, пропонуємо цей напрям роботи проводити за алгоритмом, що представлений на рис. 1.

На початковому етапі оцінювання потенційних постачальників необхідно підприємству сформулювати асортиментну структуру товарів та визначити їх обсяг закупівлі в наступному періоді. Формування асортименту здійснюється на основі аналізу асортиментної структури в попередні періоди та з урахуванням змін попиту на товари.

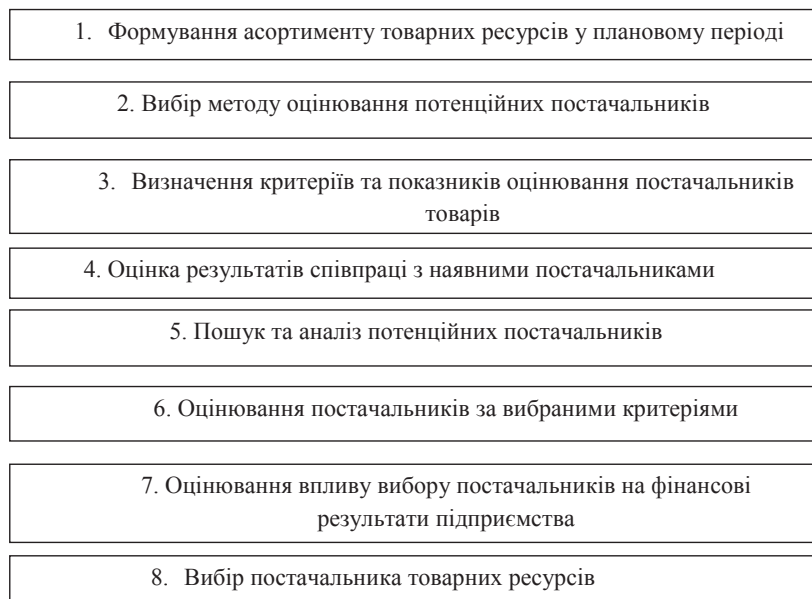
На другому етапі необхідно вибрати метод оцінювання наявних та потенційних постачальників. Можуть бути використані такі методи:

- 1) метод експертних оцінок;
- 2) метод ранжування (рейтингових оцінок);
- 3) метод оцінювання витрат (метод місій);
- 4) аналітичний метод;
- 5) метод домінуючих характеристик;
- 6) метод категорій переваг;
- 7) АВС –аналіз.

Метод експертних оцінок передбачає залучення експертів до оцінювання. Щоб оцінити значущість окремих критеріїв, за якими планують вибрати постачальника, обирають експертів. Це можуть бути керівники підприємства, структурного підрозділу, спеціалісти з постачання товарів тощо. Експерт встановлює коефіцієнт значущості кожного критерія в межах від 0 до 10.

Метод ранжування – це метод, за допомогою якого розробляється спеціальна шкала оцінок, що дає змогу розрахувати рейтинг постачальника.

Метод оцінювання витрат, або метод місій, передбачає поділ досліджуваного процесу на кілька



**Рис. 1.** Структурно-логічна послідовність вибору постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі

Джерело: розроблено автором

варіантів (місій). Для кожного постачальника окремо розраховуються витрати на постачання та доходи. В подальшому за критерієм максимального прибутку вибирається найбільш вигідний варіант постачання товару.

Застосування аналітичного методу дає змогу вибрати найкращого постачальника на основі розрахунку та аналізу основних показників.

Під час застосування методу домінуючих характеристик підприємство зосереджує свою увагу на одному критерії як основі для подальшого оцінювання постачальника, зокрема найнижчій ціні, якості, графіку поставок.

Метод категорій переваг передбачає виважений вибір постачальника. Підприємство збирає інформацію з багатьох підрозділів підприємства про потенційних постачальників, зокрема про якість товару, терміни постачання товару.

Використання АВС-аналізу передбачає розподіл постачальників за річним обсягом постачання товарних ресурсів, розрахунок частки кожного постачальника у загальному обсязі поставлених товарів. Виділяють три групи постачальників. А-постачальники дають підприємству 75% обігу товарів. В-постачальники дають підприємству 20% обігу товарів. Решта постачальників – це постачальники С категорії, обіг яких становить близько 5%. На основі цього аналізу робиться висновок про перевагу роботи з певними постачальниками.

Третім етапом роботи є визначення критеріїв та показників оцінювання постачальників. Серед значної кількості критеріїв вибираються найбільш важливі для підприємства торгівлі кількісні критерії. Крім кількісних, визначальну роль відіграють якісні критерії, до яких відносять імідж підприємства, відсутність негативних повідомлень про нього у партнерів по бізнесу, в засобах інформації, Інтернеті, здатність розвивати тривалі партнерські відносини тощо.

В науковій праці М.Р. Ліндерсома та Х.Е. Фірона, а також в роботі Б. Анікіна виділяються такі найбільш значущі критерії вибору постачальника [1; 3]:

- 1) ціна постачальника та витрати, які несе підприємство під час розміщення товарів на складі;
- 2) якість – відповідність якісних характеристик товару встановленим на підприємстві параметрам якості товарів;
- 3) фінансові умови – умови та терміни, які висуває постачальник щодо оплати товару;
- 4) терміни поставок – час, протягом якого постачальник може поставити товар;
- 5) дотримання термінів поставок – фактичні терміни поставок наявних постачальників;
- 6) якість обслуговування – повнота, вчасність та зворотність інформаційних та матеріально-технічних потоків;
- 7) готовність до поставки товарів у зручний для підприємства час;
- 8) порядок задоволення рекламацій – складність механізму повернення неякісного або пошкодженого товару постачальником.

Вибрані підприємством кількісні та якісні критерії дадуть змогу вибрати альтернативи на основі розроблених параметрів оцінювання наявних та потенційних постачальників (табл. 1).

Залежно від профіля своєї діяльності підприємство визначає самостійно найбільш важливі критерії оцінювання.

На четвертому етапі підприємство оцінює результати співпраці з наявними постачальниками. Вибір постачальника з числа підприємств, з якими вже налагоджені ділові відносини, значно полегшує вибір. Для оцінювання наявних постачальників використовують метод ранжування або АВС-аналізу.

На п'ятому етапі здійснюється пошук потенційного постачальника товарних ресурсів. В разі вибору нового постачальника, на відміну від співпраці з наявним, витрачається багато часу на перевірку потенційного постачальника, але витрати можуть бути повернені, якщо потенційний постачальник складе конкуренцію наявному та матиме переваги за основними критеріями. Робота щодо пошуку нового постачальника може бути здійснена в таких напрямках.

1) Оголошення тендеру (конкурсу). Проводиться, якщо підприємство планує закупити значний обсяг товарних ресурсів або встановити тривалі ділові відносини з постачальником. Організація тендерів є складною процедурою, яка передбачає проведення рекламної кампанії, розробку тендерної документації, звітування про оцінку пропозицій з обґрунтуванням причин відхилення чи прийняття пропозицій. Підприємство вибирає тих постачальників, які подали найбільш вигідну тендерну пропозицію.

Для участі в конкурсі не допускаються суб'єкти господарської діяльності, або їх участь у конкурсі може бути припинена, якщо вони визнані банкрутами або стосовно них порушено справу про банкрутство; перебувають у стадії ліквідації; припинили свою господарську діяльність; подали необ'єктивну інформацію про свій фінансово-економічний стан [7].

2) Вивчення рекламних матеріалів, оголошень у засобах масової інформації, в Інтернеті, каталогах, прас-листах.

3) Відвідування виставок, ярмарок.

4) Листування та особисті контакти з постачальниками.

Джерелами інформації можуть бути дослідження самого підприємства, консультації юридичних осіб, що співпрацюють або володіють необхідною інформацією про потенційного постачальника, банки, фінансові інститути, спілки, асоціації, інформаційні агентства тощо. Також необхідно враховувати, що джерело інформації не має бути одним, як мінімум одне джерело не має бути зацікавленим у наслідках використання наданої інформації.

Шостим етапом роботи є оцінювання постачальників за вибраними критеріями. В науковій роботі Д. Кондратюка визначено два підходи [2]. Перший підхід є аналітичним та ґрунтується

Таблиця 1

## Параметри оцінювання постачальників ресурсів

№	Критерії оцінювання	Параметри	Оцінка параметрів
1	Ціна товару	Закупівельна ціна	Вище ринкової На рівні ринкової Нижче ринкової
		Надання знижок за кількість чи обсяг закупівлі	Надається Не надається
2	Якість товару	Відповідність встановленим стандартам якості	Відповідає Іноді не відповідає Не відповідає
		Зовнішній вигляд	Відповідає Не відповідає
		Якість упаковки	Висока Середня Низька
3	Фінансові умови	Форма розрахунків	100% передоплата Часткова передоплата Оплата після реалізації
4	Терміни поставок	Оцінка ступеня виконання замовлення до запланованого обсягу, балів	80% – 1; 85% – 2; 90% – 3; 95% – 4; 100% – 5
		Оцінка терміну виконання замовлення, балів	До 3 днів – 10 Від 3 до 7 днів – 5
		Готовність до поставки товарів у зручний для підприємства час	Від 7 до 14 днів – 1
		Оцінка повернення товару	Поставлений товар не повертається – 10
5	Якість обслуговування	Можливість об'єднання інформаційних систем	Існує Не існує
		Рекламна підтримка продукції	Надається Не надається
		Відповідність оформлення документів	Відповідають Не відповідають
		Надання додаткових послуг	Надається Не надається
6	Місце знаходження постачальника	Територіальне розташування	Область Україна Інша держава
		Час доставки продукції	Години Дні
7	Можливість позапланових поставок	На весь товарний асортимент	Існує Не існує
		На окремі товарні позиції	Існує Не існує
8	Порядок задоволення рекламаций	Готовність до заміни неякісного товару	Так Лише за певних умов Досить складна процедура
9	Імідж підприємства	Наявність негативних повідомлень про діяльність підприємства в Інтернеті, засобах масової інформації	Відсутні Так, більше року тому Систематично
10	Витрати на доставку	Відповідність витрат на доставку запланованому обсягу	Вище запланованої суми Відповідно до запланованого обсягу Нижче запланованого обсягу
11	Екологічна безпека товарів	Відповідність нормам екологічної безпеки	Відповідає Відповідає за окремими параметрами Не відповідає

Джерело: вдосконалено автором на основі джерел [1; 6]

ся на розрахунковому ряду показників, що характеризують постачальника. Недоліком цього підходу є те, що потенційний постачальник не завжди надає повну інформацію про себе.

Другий підхід є експертним та ґрунтується на оцінках постачальника спеціалістами, які можуть адекватно оцінити ті чи інші параметри, що характеризують постачальника. Недоліком цього методу є суб'єктивність експертів під час вибору між двома чи трьома постачальниками.

На думку Д. Кондратюка визначення найкращого постачальника із загальної кількості бажаних співпрацювати з підприємством ґрунтується на виборі того з них, хто має найбільше значення на числовій шкалі. Для побудови цієї шкали доцільно визначити ранги важливості факторів та постачальників. Цю роботу доцільно здійснювати за допомогою матриці парних порівнянь (табл. 2) [6].

Якщо постачальник не відповідає основним критеріям, то він не розглядається як потенційний. Для остаточного вибору постачальників доцільно використовувати метод Дельфі. Постачальники розглядаються відповідно до значущості встановлених критеріїв. Важливо вибрати найбільш суттєвий показник для оцінювання.

Для розрахунку інтегральних показників, що характеризують постачальників, можна використати метод сумірності значень у багатовимірному просторі. Це дає можливість зіставити окремі показники з максимальними їх значеннями на аналізованій множині, усунути різноідність і міжфакторну несумісність показників, врахувати їх значущість [7, с. 28]. Це може бути ціна, якість, витрати на доставку тощо. Аналітичну роботу доцільно здійснювати разом з переговорами з постачальником, щоб в неформальний спосіб створювати умови для отримання результатів та покращити взаємовідносини між сторонами. Переговори можуть бути в телефонному режимі чи письмовими. Отже, підприємство отримує уявлення про умови роботи зі споживачем.

Сьомим етапом вибору постачальників матеріальних ресурсів є оцінка впливу співпраці з постачальником на фінансові результати підприємства. Для оцінювання ефективності комерційної угоди використовують показники, які характеризують їх вплив на економічну ефективність діяльності підприємства, а саме рентабельність угоди, рентабельність витрат, суму чистого прибутку.

Восьмим етапом цієї роботи є вибір постачальника матеріальних ресурсів. Підприємству надсилається тверда або вільна оферта.

Тверда оферта надсилається одному покупцю з визначеним терміном дії оферти, упродовж якого продавець не може змінити свої умови. Відсутність відповіді протягом цього терміну розглядається як відмова покупця від постачання та звільняє продавця від запропонованої пропозиції. Якщо підприємство приймає пропозицію, воно в межах терміну дії оферти підтверджує та надає контрактні умови постачальнику. Якщо контрагенти не досягають згоди впродовж терміну дії пропозиції, то переговори продовжуються без урахування обов'язків продавця, що були ним взяті за умов твердої оферти [7].

Надсилання вільної оферти не передбачає обов'язків постачальника стосовно покупця. Вона надсилається необмеженій кількості потенційних споживачів. За умов вільної оферти ініціатором переговорів виступає підприємство, а саме покупець, що розсилає потенційним постачальникам комерційну пропозицію, лист. Пропозиція містить необхідні реквізити [7]. Після досягнення домовленостей підприємства укладають угоду на постачання товарів.

**Висновки.** Вибір постачальника здійснюється підприємством на підставі сформованих ним кількісних та якісних критеріїв, за допомогою яких оцінюється доцільність укладання угоди з конкретним постачальником. Запропоновані у статті методичні підходи до вибору постачальників матеріальних ресурсів дадуть змогу визначити переваги співпраці з постачальником та прийняти ефективне рішення.

Таблиця 2

Матриця визначення значущості критеріїв вибору постачальників

	K1	K2	K3	Kn	Компонент власного вектору	Коефіцієнт значущості
K1	1	$x = \frac{V1}{V2}$	$x = \frac{V1}{Vi}$	$x = \frac{V1}{Vn}$	$x1 = \sqrt[n]{\frac{v1}{v1} * \frac{v1}{v2} *** \frac{V1}{vn}}$	$B1 = \frac{x1}{\sum_{i=1}^n Xi}$
K2	$x = \frac{V2}{V1}$	1	$x = \frac{V2}{Vi}$	$x = \frac{V2}{Vn}$	$x2 = \sqrt[n]{\frac{v2}{v1} * \frac{v2}{v2} *** \frac{V2}{vn}}$	$B2 = \frac{x2}{\sum_{i=1}^n Xi}$
K3	$x = \frac{Vi}{V1}$	$x = \frac{Vi}{V2}$	1	$x = \frac{Vi}{Vn}$	$x3 = \sqrt[n]{\frac{vi}{v1} * \frac{vi}{v2} *** \frac{Vi}{vn}}$	$Bi = \frac{xi}{\sum_{i=1}^n Xi}$
Kn	$x = \frac{Vn}{V1}$	$x = \frac{Vn}{V2}$	$x = \frac{Vn}{Vi}$	1	$x4 = \sqrt[n]{\frac{vn}{v1} * \frac{vn}{v2} *** \frac{Vn}{vn}}$	$Bn = \frac{xn}{\sum_{i=1}^n Xi}$

Примітка: K1, K2, Ki, Kn – критерії вибору; V1, V2, Vi, Vn – вагомість показника (критерія); X1, X2, Xi, Xn – компонент

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика / пер. с англ. Санкт-Петербург: Виктория плюс, 2002. 768 с.
2. Котляр Є. Підвищення ефективності забезпечення виробництва взуття шляхом прийняття рішень. Радіоелектронні і комп'ютерні системи. 2009. № 7(41). С. 159–163.
3. Аникин Б. Логистика: учеб. пособие / под ред. Б. Аникина. Москва: ИНФРА-М, 1999. 327 с.
4. Кондратюк Д. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 1(11). URL: file:///C:/Users/user/Downloads/eui\_2014\_1\_53.pdf.
5. Маркозов Д. Багатокритеріальна математична модель підтримки прийняття рішень вибору постачальників та обсягів закупівлі товарів. КСЗТ. 2014. № 4. С. 20–25.
6. Попов І. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактору підвищення стійкості підприємства. Вісник Львівського національного політехнічного університету. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11454/1/72.pdf>.
7. Черепов В. Вибір постачальників товарів. Товари і ринки. 2012. № 1. С. 23–29.

**REFERENCES:**

1. Lynders M.R. and Fyron Kh.E. (2002). Upravlenye snabzhenyem y zapasamy [Supply and inventory management. Logistics], Vyktoryia plius, SPb.
2. Kotliar Ye. (2009). "Pidvyshchennia efektyvnosti zabezpechennia vyrobnytstva vzuttia shliakhom pryiniattia rishen", Radioelektronni i komp'uterni systemy, no. 7(41), p. 159–163.
3. Anykyn B. (1999). Lohystyka [Logistics], YNFRA-M, Moskow.
4. Kondratiuk D. (2014). "Optymalni postachalnyk yak chynnyk konkurentospromozhnosti pidpriemstv", Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii no. 1(11), Rezhym dostupu: file:///C:/Users/user/Downloads/eui\_2014\_1\_53.pdf.
5. Markozov D. (2014). "Bahatokryterialna matematychna model pidtrymky pryiniattia rishen vyboru postachalnykiv ta obsiahiv zakupivli tovariv". KSZT, no 4, p. 20–25.
6. Popov I. "Obhruntuvannia vyboru potentsiinoho postachalnyka yak faktora pidvyshchennia stiikosti pidpriemstva", Lvivskyi natsionalnyi politekhnich, Rezhym dostupu: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11454/1/72.pdf>.
7. Cherepov V. (2012). "Vybir postachalnykiv tovariv" Tovary i rynky, no 1, p. 23–29.

**Novikova N.M.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Economics and Business Finance  
Kyiv National University of Trade and Economics*

## **THE CHOICE OF SUPPLIERS OF COMMODITY RESOURCES OF TRADE ENTERPRISE**

In the article, approaches to the search, analysis, and choice of potential suppliers are offered. This direction of work envisages, first of all, the definition of an assortment of goods to be ordered from the supplier. Next stage is the choice of method for evaluating potential suppliers. To assess suppliers, the enterprise systematized and characterized the method of expert evaluations, the method of ranking (rating assessments), the method of estimating costs (the method of missions), the analytical method, the method of dominant characteristics, the method of categories of advantages, ABC-analysis.

At the third stage determined are criteria and indicators of supplier evaluation. The list of the main quantitative and qualitative criteria of suppliers' evaluation, which includes the price of the goods, the quality of the goods, is determined, financial terms, delivery terms, service quality, supplier location, unscheduled delivery opportunities, the satisfaction of claims, company image, shipping costs, environmental safety. The parameters and evaluation of the parameters of the developed criteria are determined. The fourth step is to evaluate the results of cooperation with existing suppliers of trade enterprises. The next step is to search and analyse potential suppliers. The final stages are to assess the influence of the choice of suppliers of commodity resources on the financial results of the trading company, on the basis of which the choice of supplier is carried out.