

---

<sup>1</sup> Левчакова А. А., Ямбашева А. В., Тухватуллин Р. Ш. Способы выявления искажений финансовой отчетности // Успехи современной науки. - 2016. - Т. 2. - №. 2. - С. 74-77.

<sup>2</sup> Глотова Ю. А., Петров А. Н. Методы выявления и способы противодействия фальсификации финансовой отчетности // учетно-аналитическое обеспечение-информационная основа экономической безопасности хозяйствующих субъектов. - 2017. - С. 59-66.

<sup>3</sup> Мухаметшин Р.Т. Мошенничество в финансовой отчетности // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 6 (135). С. 49-58.

## **FALSIFICATION AND MANIPULATION WITH FINANCIAL STATEMENTS**

© 2019 Panfilova Ksenia Andreevna  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: panfilovaks1@gmail.com

The analysis of the type of falsification of financial statements and methods of its manipulation. Analyzed the purpose of manipulation. For example, one indicator presents a detailed analysis necessary to identify fraud.

**Keywords:** falsification, manipulation, financial statements, methods of detection, horizontal analysis, vertical analysis.

УДК 338

Код РИНЦ 06.81.00

## **КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПОСТАВОК: ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ПОСТАВЩИКА**

© 2019 Потапова Ангелина Руслановна  
студент

© 2019 Рахматуллина Альбина Рустамовна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: lina.potapova163@gmail.com

В настоящее время предприятие, находясь в условиях жесткой конкуренции, становится зависимой не только от внутренней среды - квалифицированных руководителей, менеджеров, рабочих, а также на успешную работу фирмы оказывают немалое воздействие элементы внешней среды. Одним из наиболее значимых, требующих особого внимания элементов является выбор поставщика.

**Ключевые слова:** поставщик, предприятие, потребитель, хозяйственные отношения.

Задача выбора поставщиков является очень важной и ответственной для любой организации, так как во многом именно от них зависит бесперебойность деятельности предприятия, соответственно, рентабельность и репутация компании перед потребителями.

Возможны несколько вариантов выбора поставщика:

1. Выбор поставщика из числа компаний, с которыми уже установлены деловые связи. Это облегчает выбор, поскольку фирма имеет точные данные о деятельности этих предприятий. В случае, если организация успешно сотрудничает с поставщиком, то имеет смысл сохранить эти связи и подкорректировать их в соответствии с новыми требованиями, потому как процедура смены поставщика довольно болезненная и последствия могут быть непредсказуемыми.

2. Выбор нового поставщика. Наиболее остро данная проблема стоит у новых предприятий или тех, что меняют стратегию, либо сферу деятельности. Если же у действующей организации поставщик оказывается несостоятельным или связи нарушаются, то в этом случае следует его сменить.

Предприятие, вступая в хозяйственные отношения с неизвестным поставщиком, подвергается определенному риску. В случае недобросовестности поставщика у покупателя может возникнуть срыв производства, который ведет за собой финансовые потери. Компенсация этих убытков связана с определенными проблемами, в связи с этим предприятия стараются найти различные методы, позволяющие выявить ненадежных поставщиков. К таким методам можно отнести: изучение торговых справочников, поиск информации в интернете или запросить рекомендации от других предприятий<sup>1</sup>.

Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, так как они имеют плохую репутацию (несвоевременные поставки, плохое качество обслуживания) или же их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре. В итоге останется небольшое количество подходящих кандидатов. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем дороже и сложнее товар, тем больше потребуется времени на поиск подходящего поставщика.

Выбор поставщика должен сопровождаться учетом многих факторов. Каждое предприятие может лично устанавливать критерии оценки поставщиков, отталкиваясь от собственных соображений и принятой стратегии компании<sup>2</sup>. Также существуют некоторые общие требования к поставщикам:

Качество продукции. Предоставляемый продукт обязан отвечать оговоренным стандартам качества;

Надежность поставщика (заинтересованность в ведении бизнеса с данной фирмой, финансовая стабильность, предоставление необходимой сопроводительной документации, репутация в своей сфере деятельности, соблюдение объемов и сроков поставки);

Цена. Поставщик должен выдерживать согласованные цены, а также в ней должны учитываться все расходы на закупку материальных ресурсов;

Условия платежа и возможность внеплановых поставок. Поставщики, гарантирующие возможность получения внеплановых поставок и предлагающие

выгодные условия платежа, позволяют исключить многие проблемы, связанные со снабжением;

Качество обслуживания. Оценка по данному аспекту требует сбора информации у широкого круга лиц из различных подразделений компании и сторонних источников. Необходимо соблюдать мнения о качестве; отношении поставщика к скорости реакции на изменяющиеся требования и условия поставок, технической помощи, к просьбам о технической помощи, квалификации обслуживающего персонала и т. д.

Требования в зависимости от состояния рынка, общей экономической ситуации в стране могут меняться. Например, в период экономического спада требования к поставщикам могут смягчиться, а в условиях экономического подъема ужесточиться.

Более эффективный и надежный подход в выборе поставщика предполагает анализе данных о качестве его работы и продукции<sup>3</sup>. Данный анализ требует проведения соответствующего исследования и, соответственно расходов, что уменьшает число потенциальных поставщиков, с которыми фирма может сотрудничать. При таком подходе поставщик должен допустить на свое предприятие представителей заказчика. В этом случае обе стороны более ответственно относятся к установлению делового сотрудничества.

Для повышения объективности оценки потенциального поставщика компания может обратиться к услугам специализированных агентств, одной из функций которых является подготовка информации о поставщиках. Такой информацией может быть оценка финансового положения поставщика по таким показателям, как чистая прибыль, ликвидность, оборачиваемость и т.д.

Перед тем как сделать окончательный выбор, фирма может попытаться провести переговоры с потенциальными кандидатами на должность поставщика в расчете на получение более благоприятных условий поставок и цен. В итоге будет выбран либо один поставщик, либо несколько. Многие компании считают за лучшее иметь несколько поставщиков. В этом случае у них есть возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков, а также при каких-либо неувязках не быть полностью зависимыми от одного источника снабжения.

Исследования показывают, что минимум 50% проблем, связанных с качеством продукции, у большинства компаний возникают из-за товаров, которые им предоставили поставщики.

Таким образом, значимость выбора поставщика объясняется не только действием в современных условиях большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что он должен быть, прежде всего, надежным партнером товаропроизводителя в реализации его стратегии организации производства. Большое разнообразие и количество потенциальных поставщиков, требуемых материальных ресурсов, приводит к тому, что особое внимание уделяется проблеме выбора тех, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную производственно-сбытовую деятельность предприятия.

---

<sup>1</sup> Евстигнеева О. А. Выбор поставщика как один из методов оптимизации логистических затрат // Молодой ученый. 2018. №28. С. 23-26. URL <https://moluch.ru/archive/214/52031/>.

<sup>2</sup> Майзнер Н. А. Выбор стратегии деловых взаимоотношений покупателей с поставщиком товаров // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 3- С. 999-1003.

<sup>3</sup> Королева В. Л. Методы выбора поставщиков // Экономика, управление, финансы: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). - Краснодар: Новация, 2015. С. 83-84. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/204/8585/>.

## **SUPERVISION QUALITY CONTROL: APPROACHES TO THE SELECTOR OF THE SUPPLIER**

© 2019 Potapova Angelina Ruslanovna  
Student

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: [lina.potapova163@gmail.com](mailto:lina.potapova163@gmail.com)

Currently, the company, being in a tough competition, becomes dependent not only on the internal environment - qualified managers, managers, workers, and the successful operation of the company have a considerable impact elements of the external environment. One of the most significant elements requiring special attention is the choice of supplier.

**Keywords:** Supplier, Enterprise, Consumer, Business Relations.

УДК 339.138  
Код РИНЦ 06.81.55

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ И МИРЕ**

© 2019 Потапова Ангелина Руслановна  
студент

© 2019 Рахматуллина Альбина Рустамовна  
кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Сосунова Лильяна Алексеевна  
доктор экономических наук, профессор  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: [lina.potapova163@gmail.com](mailto:lina.potapova163@gmail.com)

Нейромаркетинг дает возможность глубже понять мотивацию потребителя, его ценности, установки, а также позволяет проводить сегментацию на качественно новом уровне.