

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
« ____ » _____ 201_г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование специальности

«Организация закупочной деятельности производственного предприятия и ее
совершенствование»

тема

на материалах предприятия ООО «Мусаев и Компания».

Научный руководитель _____ доцент _____ Е.А. Нечушкина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ЭУ14-03Б-К _____ _____ Э.Б.О. Мусаев
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтроллер _____ доцент _____ А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2018

ВВЕДЕНИЕ

Производственные процессы, направленные на удовлетворение различных потребностей рынка, приобретают все большую значимость по мере развития российской экономики. В условиях растущей конкуренции на российском рынке важной составляющей для стабильного роста компании является контроль и сокращение издержек. На их общий уровень существенное влияние оказывает организация закупочной деятельности. Эффективную реализацию производственных процессов способна обеспечить закупочная логистика, позволяющая оптимизировать всю цепь товарных поставок и обеспечить эффективное взаимодействие всей совокупности производственных процессов и материальных потоков.

К факторам повышения значения закупочной деятельности можно отнести [12, с. 640]:

- рост сложности закупаемых товаров;
- увеличение конкуренции;
- комплексность взаимодействия покупателей и поставщиков;
- применение методов конкурентных закупок.

Организация процесса закупочной деятельности подразумевает оптимальный выбор поставщика, который бы мог удовлетворить потребности фирмы в товарах и материалах в необходимом количестве и соответствующего качества; обеспечить поставку партии в нужное место и назначенный срок. Также поставщик должен ответственно относиться к своим обязательствам, и что немаловажно предоставлять продукцию по выгодной цене.

В контексте тенденции расширения практики применения конкурентных закупочных процедур существенно возрастает роль коммуникационного воздействия на поставщиков. Одним из важнейших условий, обеспечивающих успех и эффективность конкурентных закупок, является наличие должного рыночного предложения, представленного большим количеством активных участников конкурентных закупочных мероприятий. Для обеспечения этих условий предприятия-закупщики должны планомерно использовать весь

комплекс рыночных коммуникаций и, прежде всего, на принципах концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В условиях роста конкуренции, формирования рынка потребителя, сокращения сроков конкурентного преимущества, а также усиления роли нематериальных активов (знание рынков, лояльность потребителей, высокие имиджевые характеристики предприятий, бренды) в наращивании стоимости компании, когда ценовые и качественные параметры предлагаемых товаров на рынке выравниваются, важную роль играет переориентация всей производственно-сбытовой деятельности предприятия на клиента, его потребности и предпочтения. Предприятие должно научиться не только понимать своих клиентов, быстро реагировать на их потребности и запросы, но и предугадывать и направлять эти потребности, т.е. управлять ими. Система управления предприятием должна предполагать принципиальное изменение функций участников бизнес-процессов, механизмов их взаимодействия, а также организации материальных, финансовых информационных и других потоков. Это диктует необходимость клиентоориентированного подхода к управлению производственно-сбытовой деятельностью предприятий на основе интеграции положений производственной, маркетинговой и логистической концепций.

Процесс закупок является одним из основных в деятельности предприятия, так как оказывает прямое влияние на стоимость, качество продукции и бесперебойность производственного процесса, и, следовательно, в конечном итоге определяет финансовые результаты и стоимость бизнеса.

В современных условиях специалисты по закупкам занимаются не только проработыванием вопросов, связанных с приобретением товарно-материальных ценностей, но и поиском подрядчиков и поставщиков различных услуг. В связи с этим специалисты должны подбираться соответствующей квалификации и компетенции. При управлении отделом закупок сотрудники должны быть ориентированы на такие принципы как экономичность, качество и оперативность, но как показывает опыт работы в российских и зарубежных компаниях не всегда они выполняются в полной мере.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в условиях рыночной экономики основной задачей промышленного предприятия является повышение конкурентоспособности продукции. Хозяйственная деятельность производственных предприятий во многом определяется эффективностью управления поставками. Потребность в оборотных средствах и их величина, расходы предприятия зависят от комплектующих, материалов, своевременности приобретения сырья, количества, качества, цены.

В производственно-сбытовой системе основными взаимосвязями являются взаимосвязи предприятия с потребителями и поставщиков с предприятием. Это отмечается при рассмотрении в рыночной среде концепции оценки организационно-экономической устойчивости. От точности обеспечения производства необходимыми сырьевыми ресурсами и количества времени зависит успех функционирования любой организации. В связи с этим, необходимо уделить особое внимание взаимосвязей поставщиков с предприятием.

Функции закупок или товарно-материального обеспечения являются традиционными почти для каждой организации. Новизна логистического подхода в данной сфере деятельности состоит в том, что интеграция с производством, сбытом, транспортировкой и складированием позволяет осуществлять закупки своевременно соответствующего качества и с минимальными затратами времени и финансовых ресурсов. Таким образом, система сквозного управления информационным и материальным потоками укрепляется и становится более налаженной.

Эффективная организация закупочной деятельности может существенно снизить издержки производства, сократить продолжительность работ и повысить их качество. В наибольшей степени это проявляется на производственных предприятиях, ведь именно логистика снабжения обладает наибольшим потенциалом повышения рентабельности бизнеса за счет того, что затраты на закупки составляют подавляющую долю в общей стоимости

производства. Правильно организованная закупочная деятельность позволяет не только получать нужное количество товаров в нужное время, но и воздействовать на поставщика или производителя. Такое влияние дает возможность повысить качество поставляемой продукции, а также постоянно обновлять и расширять ее ассортимент, что, в конечном итоге, повышает конкурентоспособность предприятия и помогает максимально удовлетворить потребительский спрос. Все это и обуславливает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение организации закупочной деятельности производственного предприятия и разработка направлений ее совершенствования на материалах ООО «Мусаев и Компания».

В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы следующие задачи:

- изучить теоретические подходы к организации и управлению закупочной деятельности предприятия;
- представить организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ организации закупочной деятельности предприятия и представить направление ее совершенствования.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является производственное предприятие ООО «Мусаев и Компания».

Предметом исследования является закупочная деятельность предприятия ООО «Мусаев и Компания».

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методы: изучение и анализ научной литературы, сравнительный анализ, наблюдение, метод экспертных оценок и т. д.

Выпускная квалификационная работа соответствует поставленной цели и задачам и состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка использованных источников. Работа содержит 91 страницу печатного текста, 13 рисунков, 44 таблицы и 51 источник используемой литературы.

1 Теоретические подходы к организации и управлению закупочной деятельности предприятия

1.1 Сущность закупочной деятельности предприятия

Предприятия независимо от вида деятельности закупают сырье, материалы, сопутствующие товары, услуги [13].

Все это необходимо для формирования хозяйственной деятельности, в первую очередь производственной и сервисной. Торговые предприятия осуществляют закупку товара для последующей перепродажи.

Учреждения и организации для выполнения возложенных на них функций также участвуют в процессе закупок товаров и услуг.

Особая роль функции закупок с целью их дальнейшей переработки или перепродажи обуславливает распространенность этих процессов для любого предприятия, что делает их влияние на экономику производства существенным, а по каким, то параметрам и решающим.

Предпосылками важности процессов закупки для формирования экономики предприятий являются: эффективность удовлетворения потребностей в материалах, энергии и услугах. Зависит от бесперебойности функционирования предприятия [51].

Основным компонентом затрат на работу предприятия считается стоимость используемых ресурсов и материалов. Здесь имеются возможности для сокращения затрат. Под влиянием процессов закупки формируется значительная часть оборотных средств, особенно степень и структура материальных запасов, а также незаконченной продукции.

В структуре закупок прогрессирующие процессы увеличивают долю готовых деталей как в сфере производства продуктов, так и в оказании услуг. Без тесного сотрудничества с поставщиками не может быть реализована стратегия обеспечения качества продукции.

Перечисленные факторы подтверждают растущее значение процесса закупок, обязательность анализа их протекания.

Можно назвать и другие причины, тесно связанные с логистикой процес-

сов закупок и оказывающие влияние на экономику предприятий.

1. Обеспечение высокой динамикой материальных и информационных потоков, укрепление рыночных позиций предприятия приводит к снижению расходов, повышению качества обслуживания клиентов.

2. Здания и складские помещения, транспортные средства, машины и техническое оборудование, служащее для передвижения и хранения материалов, нуждаются в привлечении большей части основных средств в производственную инфраструктуру логистических процессов сферы закупок.

3. Основная численность работников в подразделениях, связанных с закупками, выполняет физические и информационные функции. К росту издержек хранения приводит наличие запасов материалов, незавершенной продукции, товаров и т. п.

Перечисленные факторы доказывают существенное влияние процессов закупок на всю деятельность предприятия. Они позволяют повышать конкурентоспособность и определяют уровень затрат. Процесс планирования и организации закупок требует соответствующего подхода, широкого спектра материальных и сырьевых ресурсов, имеющих различную степень технической готовности к использованию и обработке.

На большинстве предприятий структура материальных потребностей достаточно сложна. Ниже выделено несколько групп объектов закупок, для которых применяются схожие процедуры организации данного процесса [19]:

1) подлежащие переработке на определенном предприятии в ходе реализации или технологических процессов исходные ресурсы и материалы;

2) используемые при сборке изделий на предприятии в конечной фазе готовые комплектующие элементы;

3) полуфабрикаты, подлежащие обработке;

4) сборочные единицы и комплектующие узлы;

5) материалы общего назначения;

6) топливо твердое, жидкое и газообразное, а также все виды энергии.

Здесь перечислено несколько групп продуктов, выступающих в роли

предметов закупок.

Некоторые специфические условия должны выполняться в процессе закупки продуктов каждой группы. Требуются соответствующая техническая инфраструктура и отдельные соглашения об основных параметрах для поставки тепловой и электрической энергии или газа.

Необходимы согласования, основанные на многолетних договорах, для поставки технически сложных узлов, используемых как компоненты готовой продукции.

Управление процессами закупок считается важнейшим видом деятельности соответствующих подразделений предприятия.

Важным этапом организации закупочной деятельности является поиск потенциальных поставщиков. От выбора того или иного поставщика зависит качество, цена, сроки доставки, уровень сервиса и многое другое, что оказывает непосредственное влияние на размер потенциальной прибыли [28].

Поиск потенциальных поставщиков может осуществляться следующими методами:

- конкурсные торги;
- изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т.п.;
- посещение выставок и ярмарок;
- письменные переговоры между поставщиком и потребителем [40].

Самыми широко используемыми являются конкурсные торги и переговоры с поставщиками.

Деятельность, связанная с закупками, подразумевает выполнение функции, которые необходимы для непрерывного обеспечения организации каждодневно и в долгосрочном периоде. Рассмотрение современных функций закупочной деятельности, невозможно без определения ее основных целей, которые включают в себя:

1. обеспечение оптимальных сроков поставки материальных ресурсов, товаров и предоставления услуг;

2. определение оптимального размера партии поставки, заключающееся в соблюдении точного соответствия между объемом поставок и потребностями в них;

3. поддержание и повышение качества продукции, материалов или услуг;

4. осуществление поиска и закупки материалов, товаров и услуг по минимальным ценам;

5. поиск и отбор компетентных поставщиков, с последующим формированием отношений с ними;

6. повышение конкурентоспособности организации, за счет анализа данных о состоянии рынка и создания предпосылок для оптимизации закупочной деятельности.

Функции закупочной деятельности рассмотрены в работах многих авторов, но все они носят разрозненный характер и требуют объединения.

В работах С. Баррата и М. Уайтхеда отражены следующие функции закупочной деятельности: управление персоналом службы закупок, обеспечение коммуникации с клиентами службы, операционное взаимодействие и ведение переговоров с поставщиками, проведение оценки результатов закупочной деятельности.

Анализ содержания работы А.Н. Король позволяет расширить перечисленный выше состав функций. По мнению автора функции закупочной деятельности, должны включать в себя так же: - подбор и оценку поставщиков, автоматизацию текущей закупочной деятельности, координацию деятельности поставщиков, разработку стандартов качества для поставщиков, активную внешнюю рыночную коммуникацию (рекламу), формирование плана закупок, осуществление PR (для формирования образа надежного, престижного закупщика) и прямых коммуникаций в адрес существующих поставщиков, планирование и управление условиями поставок, разработку, планирование и реализацию конкурентных процедур закупки, формирование баз данных поставщиков для обеспечения конкурентоспособности процедур закупки.

В работах других авторов в целом повторяются функции, перечисленные

выше, но можно выделить несколько функций в работах того или иного автора. Так автор Кодрик В.Н. включает в функции закупок разработку их стратегии, решение юридических вопросов, анализ рынков закупок и управление полученной информацией, осуществление импортных закупочных операций.

Орехов Е.Н. дополнил ряд общепринятых функций, следующими направлениями закупочной деятельности: внедрение корпоративных стандартов закупок, проведение претензионной работы с поставщиками и предоставление им обратной связи о качестве их товара или услуг.

Автор Белова Д.Г. включает в функции закупок координацию и контроль деятельности других подразделений, осуществляющих закупочную деятельность самостоятельно, а также разработку методов оценки существующих поставщиков.

Отличаются от вышеперечисленных и функции закупочной деятельности, рассматриваемые в работе Сярдова О. М. Они дополнены анализом поставщиков в разрезе угроз и возможностей для конкурентных преимуществ организации, согласованием изменений по запросам поставщиков, анализом необходимости и экономической обоснованности предложений поставщиков.

Продолжая мысль А. Ван Уиле об организации закупочной деятельности, все множество перечисленные функции можно классифицировать по их участию в различных направлениях управленческой деятельности (табл.1).

Таблица 1 – Классификация функций службы закупок по их участию в различных направлениях управленческой деятельности [32, с. 533-534]

Направление управленческой	Функции отдела закупок, помогающие или участвующие в управленческой деятельности
1	2
Управление операционно-административной деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> – управление кадрами службы закупок; – проведение автоматизации текущей закупочной деятельности; – коммуникация с клиентами службы закупок; – решение юридических вопросов; – осуществление претензионной работы с поставщиками; – обеспечение координации и контроля работы подразделений, осуществляющих закупки самостоятельно
Управление	– активная внешняя рыночная коммуникация (реклама);

1	2
коммерческой деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> – исследования рынков закупок и управление информацией; – оценка предложений поставщиков на предмет целесообразности и экономической обоснованности.
Управления логистикой	<ul style="list-style-type: none"> – осуществление формирования плана закупок; – обеспечение операционного взаимодействия с поставщиками; – проведение активного поиска новых поставщиков; – ведение переговоров с поставщиками; – осуществление процедур по подбору и оценке поставщиков; – обеспечение координации деятельности поставщиков; – формирование и осуществление прямых коммуникаций в адрес существующих поставщиков; – разработка, планирование и реализация конкурентных процедур закупки; – формирование баз данных поставщиков для обеспечения конкурентоспособности процедур закупки – осуществление импортных операций; – предоставление обратной связи с поставщиками; – согласование изменений по запросам поставщиков; – проведение оценки результатов закупочной деятельности
Управление стратегией бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> – разработка стандартов качества продукции, товаров, услуг для поставщиков; – PR для формирования образа надежного и престижного закупщика; – осуществление планирования условий поставок; – разработка и внедрение конкурентоспособных процедур закупки; – разработка стратегии закупок; – внедрение корпоративных стандартов закупок; – разработка и внедрение методов оценки существующих поставщиков; – проведение анализа поставщиков в разрезе возможностей и угроз для конкурентных преимуществ организации.

Из таблицы видно, что функции службы закупок, можно разделить на функции участвующие в операционно-административном, коммерческом, логистическом и стратегическом управлении.

Таким образом, можно сделать вывод, о том закупочная деятельность является одним из важных направлений в хозяйственном управлении предприятием. Поэтому управление ей заключается в выполнении множества функций, необходимых для нормальной работы любого предприятия.

1.2 Место закупочной деятельности систем отношений КД

Закупочная деятельность является основой коммерческой деятельности в торговле. Чтобы получить прибыль от продажи товара потребителю, данными товарами необходимо располагать [12, с. 640].

С экономической точки зрения закупки представляют собой оптовый и мелкооптовый товарооборот, осуществляемый с целью получения прибыли при дальнейшей перепродаже.

Закупка товаров – составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
- организация учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, определенное его качество, приобретение в установленные сроки поставки, приемлемая цена, надежность поставщика. Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции. Раньше выпуск продукции и политика ее сбыта не отвечали запросам и интересам населения. Приспособление к спросу покупателей в условиях рыночной конкуренции потребовало радикальных перемен в производстве товаров предприятиями-изготовителями. Это также отразилось на повышении качества обслуживания торговой сферы, прежде всего, в сокращении времени выполнения заказов, соблюдении согласованных графиков поставки товаров. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности торгового предприя-

тия.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Непременным условием организации закупочной деятельности торгового предприятия является изучение рынка закупок. Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии [16]:

- характер деятельности и возможности поставщика;
- конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;
- процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;
- вероятность обеспечения необходимой номенклатуры и объема продукции;
- условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;
- предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров торговым предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа различных переменных. В этой связи большое значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между торговым предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная и модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов. Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товара, является контракт. Из самого названия документа следует, что одна сторона осуществляет закупку, а другая – продажу. Непременным его условием является переход права собственности на

товар от продавца к покупателю. В контракте указываются содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства [23]:

- наименование и объем подлежащего поставке товара;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
- цена и форма расчетов;
- сроки выполнения поставок и порядок сдачи-приема товара;
- базисные условия поставки;
- гарантийная защита и санкции;
- юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закупаемую продукцию. Обычно ориентируются на два вида цены: твердая и подвижная, или скользящая. Твердая цена применяется в сделках с короткими сроками поставки товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете. Скользящая цена – это цена, исчисленная в период исполнения сделки в результате принятия в расчетах переменных рыночных величин при пересмотре договорной цены в сторону повышения или понижения. Ее использование, как правило, предусматривается при сделках с длительными сроками поставок товаров.

Базисные, или специальные, условия определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю. При исполнении контракта возникшие споры между сторонами по поводу договорных соглашений решаются в порядке, предусмотренном законодательством.

Коммерческие связи – это экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров [8].

Система коммерческих связей торговли с промышленностью – важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является Гражданский кодекс РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т. д.

Классификация коммерческих связей [30]:

1) территориальный признак – внутригосударственные (связи, устанавливаемые между предприятиями, фирмами и организациями, находящимися внутри России в одном и том же регионе – субъекте Федерации или в разных регионах) и межгосударственные (связи, устанавливаемые между российскими субъектами рыночного оборота с их зарубежными партнерами);

2) отраслевая структура – внутриотраслевые (связи между фирмами и организациями, относящимися к одной и той же отрасли производства) и межотраслевые (связи между организациями и фирмами, относящимися к различным отраслям промышленности);

3) наличие посредника – прямые (связи, при которых экономические, правовые и организационные взаимоотношения по поставкам продукции устанавливаются непосредственно между фирмами-изготовителями и фирмами – покупателями продукции) и опосредованные (связи, при которых в качестве посредника по взаимоотношениям между продавцом и потребителями продукции и в осуществлении ее поставок предприятиям и организациям принимают участие различные торгово-посреднические фирмы);

4) формы организации поставок продукции – транзитные (продвижение продукции происходит непосредственно от изготовителей к потребителям,

минуя какие-либо промежуточные звенья) и складские (осуществляемые с участием торгово-посреднических структур, организуемые в форме складских поставок через оптовую сеть);

5) продолжительность действия – долгосрочные (при массовом и стабильном производстве и потреблении продукции установление рациональных коммерческих связей непременно предполагает обеспечение их устойчивости, т. е. длительности действия) и краткосрочные (при мелкосерийном и, особенно, при индивидуальном производстве с часто изменяемой программой выпуска продукции коммерческие связи, как правило, носят краткосрочный характер, вплоть до разовых поставок).

В сфере обращения деньги выступают в двух формах – наличной или безналичной, – в связи с чем денежные расчеты осуществляются предприятиями и физическими лицами либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей [8].

Организации производят расчеты по своим обязательствам с другими предприятиями, как правило, в безналичном порядке через банки или применяют другие формы безналичных расчетов, устанавливаемые Центральным банком России в соответствии с законодательством РФ.

Наличные и безналичные расчеты между гражданами и юридическими лицами между собой регулируются ст. 861-865 Гражданского кодекса РФ. Гражданским кодексом РФ предусмотрены расчеты платежными поручениями, аккредитивами, инкассо и чеками, т. е. с применением всех тех форм, которые широко распространены в зарубежных странах и в международных расчетах.

Наличная форма расчетов. Поступление денег в кассу предприятия и выдачу из кассы оформляют приходными и расходными кассовыми ордерами. В кассе можно хранить небольшие денежные суммы в пределах установленного банком лимита для оплаты мелких хозяйственных расходов, выдачи авансов на командировки и других небольших платежей. Превышение установленных лимитов в кассе допускается лишь в течение 3-х рабочих дней в период выплаты заработной платы работникам предприятий, пособий по временной

нетрудоспособности, стипендий, пенсий и премий. Приходные ордера подписывает главный бухгалтер или лицо, им уполномоченное, а расходные – руководитель организации и главный бухгалтер или лица, ими уполномоченные. В тех случаях, когда на прилагаемых к расходным кассовым ордерам документах, заявлениях имеется разрешительная подпись руководителя организации, подпись руководителя на расходных кассовых ордерах не обязательна. Приходные и расходные кассовые ордера до передачи в кассу учитываются бухгалтерией в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов.

Замещение налично-денежных платежей безналичными перечислениями сокращает потребность хозяйства в наличных деньгах, что имеет важное значение для укрепления денежного обращения, для экономии издержек обращения. Безналичные расчеты, способствуя концентрации денежных средств предприятий, организаций в банке, обеспечивают их рациональное использование. Применение безналичных расчетов создает условия для контроля со стороны банков за выполнением участниками расчетов кассовых планов и денежных смет. Безналичные расчеты осуществляют по товарным и нетоварным операциям. К товарным операциям относят куплю-продажу сырья, материалов, готовой продукции и т. п., а к нетоварным операциям – расчеты с коммунальными учреждениями, научно-исследовательскими организациями, учебными заведениями и т. п. Товарные операции осуществляют с использованием следующих форм безналичных расчетов: платежными поручениями-требованиями, платежными поручениями, аккредитивами, чеками, в порядке плановых платежей, с использованием векселей, основанных на зачете взаимных требований. В зависимости от местонахождения поставщика и покупателя безналичные расчеты разделяют на иногородние и одногородние (местные).

При расчетах платежными поручениями-требованиями получатель средств представляет в обслуживающий его банк расчетный документ, содержащий требование к плательщику об уплате получателю определенной

суммы через банк за товарно-материальные ценности, выполненные работы и/или оказанные услуги. Платежные поручения-требования могут оплачиваться с их акцептом и без акцепта. Акцепт в расчетах означает согласие плательщика на оплату. Акцепт требований может быть последующим и предварительным. При предварительном акцепте банк производит списание средств со счета плательщика, если он не заявит в установленный срок отказ от акцепта. При последующем акцепте банк плательщика оплачивает платежное требование сразу после его поступления. Если плательщик в установленный срок заявит об отказе от акцепта, то банк немедленно восстанавливает сумму платежа на счете плательщика и списывает ее со счета получателя. Банк принимает последующие отказы от акцепта иногородних и одногородних требований в течение трех рабочих дней после поступления требований в банк плательщика. В случае акцепта платежного поручения-требования отделение банка покупателя извещает отделение банка поставщика об оплате покупателем расчетного документа. Сумма платежа зачисляется отделением банка поставщика на расчетный или другой счет поставщика. Достоинством акцептной формы расчетов платежными требованиями является то, что она позволяет плательщику контролировать соблюдение поставщиком условий, предусмотренных договорами. Ее недостаток заключается в сравнительно медленном поступлении средств на счет поставщика (три дня на акцепт и двойной срок почтового пробега) [23].

Относительная ненадежность платежей банковскими переводами и инкассо состоит в том, что согласие на осуществление платежа за поставленные товары зависит от самих плательщиков. Аккредитивная форма расчетов практически исключает плательщиков из процесса принятия решения – платить или не платить за поставленные товары, поскольку эта форма расчетов предусматривает заключение отдельного от контракта платежного договора, которым является аккредитив. Он заключается между покупателем (клиентом), банком-эмитентом, принимающим обязательства обеспечить платеж, и продавцом-бенефициаром (получателем денег). Выплаты по аккредитиву

производят в течение срока его действия в банке-эмитенте в полной сумме аккредитива или по частям против представленных поставщиком реестров счетов и транспортных или приемо-сдаточных документов, удостоверяющих отгрузку товара. Безотзывным (ст. 869 Гражданского кодекса РФ) признается аккредитив, который не может быть отменен без согласия получателя средств. По просьбе банка-эмитента исполняющий банк, участвующий в проведении аккредитивной операции, может подтвердить безотзывный аккредитив (подтвержденный аккредитив). Такое подтверждение означает принятие исполняющим банком дополнительного к обязательству банка-эмитента обязательства произвести платеж в соответствии с условиями аккредитива. Безотзывный аккредитив, подтвержденный исполняющим банком, не может быть изменен или отменен без согласия исполняющего банка. Для исполнения аккредитива получатель средств представляет исполняющий банк документы, подтверждающие выполнение всех условий аккредитива. При нарушении хотя бы одного из этих условий исполнение аккредитива не производится.

Платежные поручения используются организациями для расчетов за продукцию и услуги, расчетов с бюджетом, органами социального страхования и др. Их можно применять в одногородних и иногородних расчетах. Платежное поручение представляет собой распоряжение владельца счета банку на перечисление денежных средств с его расчетного счета на счет получателя денег. В нем обязательно указывают назначение подлежащих перечислению сумм. Платежное поручение передается в учреждение банка плательщика в порядке последующего акцепта после получения получателем товарно-материальных ценностей или оказанных ему услуг. Вместе с тем, оно может выписываться и для предварительной оплаты счетов поставщиков. Под предварительной оплатой понимают оплату товаров или оказанных услуг, готовых к отгрузке (оказанию) получателю и отгружаемых (оказываемых) не позднее трех рабочих дней со дня получения платежа. Платежные поручения оформляют, как правило, на сумму не менее предельной величины, установленной для банковских операций по безналичным расчетам. Платежи

менее этой суммы осуществляют, как правило, почтовыми переводами. Не ограничивается сумма перевода на имя отдельных граждан, причитающихся лично им средств и на имя других организаций, где нет кредитных учреждений. При расчетах платежными поручениями (переводами) операции по расчетам у поставщиков и покупателей отражают на счетах бухгалтерского учета таким же образом, как и при расчетах платежными поручениями-требованиями.

Расчетный чек содержит письменное поручение владельца счета (чекодателя) обслуживающему его банку на перечисление указанной в чеке суммы денег с его счета на счет получателя средств (чекодержателя). Данная форма расчетов в последние годы все шире используется при однородных расчетах (особенно для расчетов с транспортными организациями). Различают чеки из лимитированных и нелимитированных чековых книжек. Лимитированные чековые книжки выдаются для расчетов только с одним поставщиком или подрядчиком. Сумма лимита и срок действия книжки должны быть ограничены. При поступлении товаров (оказании услуг) плательщик выписывает чек из книжки и передает его представителю поставщика или подрядчика, который становится чекодержателем. Чекодержатель представляет выписанный чек в свое учреждение банка, как правило, на следующий день после выписки для зачисления денег на его расчетный счет.

Расчеты в порядке плановых платежей производят в тех случаях, когда между поставщиками и покупателями сложились устойчивые хозяйственные и расчетные отношения, а поставки носят регулярный характер. Сущность данной формы заключается в том, что покупатель оплачивает поступающий товар равными суммами в сроки, установленные соглашением между ним и поставщиками (как правило, не реже чем через 5 дней). Расчетные документы при данной форме расчетов могут выписываться как получателем (платежные поручения-требования), так и плательщиком (поручения, чеки). Стороны периодически уточняют состояние расчетов и на основании фактического отпуска товаров производят перерасчет. Расчеты уточняют один раз в 5, 10 или

15 дней, но не реже чем через 30 дней. Расчеты в порядке плановых платежей позволяют значительно уменьшить объем учетной и финансовой работы, поскольку отпадает необходимость контроля за оплатой каждого отдельного платежного документа.

При вексельной оплате поступающих ресурсов или продаваемой продукции (выполненных работ, оказанных услуг) могут использоваться простые и переводные векселя. Простой вексель – письменное долговое денежное обязательство одной стороны (векселедателя) уплатить определенную сумму денег по наступлении срока платежа другой стороне (векселедержателю) по совершенным торговым сделкам или за выполненные работы (оказанные услуги). В нем указывают место и дату выдачи, сумму обязательства в целом или выделение обязательств по оплате процентов, срок и место платежа, наименование получателя, подпись векселедателя. Переводной вексель (тратта) выписывается кредитором (трассантом) и содержит приказ дебитору (трассату) уплатить указанную в векселе сумму третьему лицу (ремитенту) или предъявителю. Этот документ превращается в долговое обязательство после его акцепта трассатом. С помощью передаточной надписи (индоссамент) вексель может использоваться неоднократно, тем самым выполняя функцию универсального кредитно-расчетного документа. Использование тратт существенно убыстряет оборот средств и учет (дисконтирование) векселей в банках. Векселедержатель посредством индоссаментов передает вексель банку до наступления срока платежа и получает вексельную сумму за вычетом учетного процента в пользу банка, называемого дисконтом.

Предприятия на основании специального разрешения Банка России могут осуществлять расчеты в иностранной валюте. В этих целях на предприятиях создается специальная касса. Кассам устанавливают лимиты в иностранной валюте. Они должны быть обеспечены всеми инструкциями, контрольными и справочными материалами (справочниками по иностранной валюте, образцами дорожных чеков, еврочеков и др.) [39].

Успешно организованные оптовые закупки предоставляют возможность [12, с. 641]:

- сформировать сбалансированный ассортимент, который будет пользоваться спросом у потребителей;
- воздействовать на производителей товаров в соответствии с потребительскими предпочтениями;
- снизить риски, связанные с транспортировкой, хранением и распределением продукции;
- обеспечить доход торговому предприятию за счет разницы между ценой закупки и ценой продажи.

Процесс доведения товаров от производителя к покупателю называется товароснабжением, включающим куплю-продажу и товаропродвижение. Процессу купли-продажи свойственны коммерческие взаимоотношения, коммерческие сделки, товарообменные операции. Товаропродвижение является продолжением процесса и охватывает: формирование партии товаров, отгрузку, перевозку, прохождение товаров через складские звенья и доставку в торговую сеть [33].

1.3 Подходы к оценке эффективности закупочной деятельности предприятия

Планирование закупок имеет большое значение для успешной работы предприятия на сегодняшний день.

Закупочная деятельность имеет особое значение среди инструментов коммерческой деятельности организации, так как она объединяет в себе совокупность методов, форм и рычагов взаимодействия организации с потребителями и поставщиками продукции, необходимых для формирования и поддержания ассортимента продукции [32].

Целью совершенствования закупочной деятельности предприятий является получение положительного эффекта при производстве продукции. В тоже время развитие теории организации современного производства требует

постоянного совершенствования оценки его экономической эффективности. Понятие «экономической эффективности» является важнейшим при изложении основных вопросов экономики промышленного предприятия, так как она (эффективность) отражает результативность его хозяйственной деятельности.

Количественное выражение эффективности раскрывается в ее показателях и методах оценки. Показатель – это качественная и количественная оценка протекающих процессов и явлений в окружающей среде. Качественная сторона показателя отображает содержание явления или процесса в конкретных условиях места и времени, количественная – размер, абсолютную или относительную величину в заданное время. Таким образом, показатель – это качественная и количественная характеристика объекта, выраженная числом, указывающим на его свойства [7].

В практике планирования и управления используются различные категории показателей:

- по содержанию: стоимостные, натуральные, трудовые, качественные; по функциям: оценочные, плановые, расчетно- аналитические;
 - по уровням управления: общезаводские, цеховые, бригадные, индивидуальные;
 - по объектам применения: по изделиям, агрегатам, деталям, операциям и т.д.
- Однако при управлении закупочной деятельностью показатели разрознены и не так четко выражены. В тоже время, при формировании показателей должны учитываться следующие требования: актуальность, однозначность интерпретации, точность, ориентированность на получение информации с учетом основных целей участников.

Исходя из теории систем, показатель или критерий эффективности основывается на соизмерении получаемого эффекта и затрат. Это может проявляться в получении максимального эффекта от определенного уровня затрат либо в достижении соответствующего эффекта при минимальных затратах. Анализ величины и структуры эффекта и затрат помогает находить их оптимальное соотношение.

Задачами оценки экономической эффективности закупочной деятельности промышленного предприятия являются: формирование концепции ее экономической эффективности на основе системного подхода; выявление эффектообразующих факторов; формирование системы показателей, разработка методики оценки, выявление и мобилизация резервов повышения экономической эффективности логистической системы.

При отборе показателей оценки необходимо придерживаться соблюдения следующих принципов (качественных требований) отбора: «увязка» с целью функционирования предприятия; возможность доведения генеральной цели предприятия до важнейших функциональных областей хозяйствования; возможность количественной оценки (если показатель не поддается количественной оценке, но не может быть сопоставлен с предыдущими результатами и степень достижения поставленных целей не может быть точно определена); чувствительность (показатель должен отражать даже самые незначительные изменения в качестве процесса).

Логистическая система закупок промышленного предприятия обладает высоким потенциалом экономической эффективности, совершенствование управления которой позволяет реализовать синергетический эффект, под которым понимается разность между суммой свойств системы и суммой свойств ее компонентов. Синергетика выявляет связи всех участников системы закупок, которые при совместных действиях обеспечивают значительно большее увеличение общего эффекта, чем сумма эффектов этих же участников, действующих независимо. Поэтому экономическая эффективность системы закупок может рассматриваться с позиций повышения доходности партнеров, а экономический эффект определяться по результатам реализации продукции конечному потребителю. При этом процессы управления и принятия решений в логистической системе должны основываться на соответствующих показателях, отражающих эффективность ее функционирования [43].

На практике для оценки качества закупочной деятельности предприятия применяют следующие показатели, приведенные в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки качества закупочной деятельности

Показатель	Формула для расчета	Информационное обеспечение
Оценка эффективности закупочной деятельности:		
Коэффициент обеспечения по плану	$\bar{K}_{об} = \frac{(Q_{вн} + Q_{дог})}{Q_{пл}}$	Q _{вн.} – покрытие потребности из внутренних источников; Q _{дог.} – плановый объем поставок в соответствии с заключенными договорами на поставку; Q _{пл.} – фактический объем поставок из внешних источников.
Коэффициент обеспеченности фактический	$\bar{K}_{об.ф} = \frac{(Q_{вн} + Q_{ф})}{Q_{пл}}$	Q _{ф.} – фактический объем поставок из внешних источников.
Оценка исполнения контракта:		
Коэффициент исполнения условий контракта по поставке	$I_{п} = \frac{T_{пр}}{T_{ф}}$	T _{пр} – количество дней просрочки поставки; T _ф – фактический срок поставки в днях.
Коэффициент исполнения условий контракта по качеству продукции	$I_{к} = \frac{K_{р}}{K_{зк}}$	K _р – количество рекламаций; K _{зк} – количество заключенных контрактов.
Коэффициент расторгнутых контрактов в общем числе заключенных контрактов	$y_{рк} = \frac{K_{рк}}{K_{зк}}$	K _{рк} – количество расторгнутых контрактов по инициативе заказчика.

Для определения эффективности закупочной деятельности следует провести комплексную оценку работы службы закупок. Важно учитывать выполнение следующих составляющих: план закупочной деятельности, бюджет фирмы, объем вырученных средств, применение дополнительных мер по контролю над качеством входящей продукции, а также объемом и стоимостью упущенных продаж, общим объемом операций, производительностью труда, транспортными издержками. Анализируя эти данные, появляется возможность примерного определения стоимости тех или иных логистических операций в процессе осуществления закупочной деятельности, к примеру, средней стоимости оформления заказа, доли административных затрат по закупке на каждый рубль, который был израсходован на закупки в целом. Проанализировав этим способом деятельность отдела по закупкам товара, можно сделать вывод об эффективности его функционирования и определить

имеющиеся проблемные моменты. Контроль над деятельностью отдела по закупкам выполняется по трем показателям: время, цена и надежность поставщика [42].

Контроль первого фактора – фактор времени включает в себя контроль поставок, а также последствия в результате задержаний и опозданий. При этом анализируются следующие показатели:

- доля задержанных заказов;
- доля ситуаций, когда просрочка доставки вызвала ощутимое отсутствие товара на складе.

По фактору «цена» проводится анализ цен, которые были уплачены при закупке продукции, а именно сравнение их с ранее намеченными ценами, стремление избегать отклонений от бюджета закупок. Всесторонний анализ ведется по нижеперечисленным показателям:

- ценам, уплаченным поставщикам;
- стандартным или расчетным ценам;
- индексам средних цен, которые были уплачены по каждой товарной группе;
- изменениям цен, произошедшим в результате переговоров, лучшей упаковки и перевозке товаров;
- форвардная закупочная деятельность по сравнению с соответствующими прогнозами для выявления эффективности и сравнения цен, которые были уплачены при закупке этим способом, с теми, которые могли бы быть уплачены, если бы закупки проводились не форвардным, а обычным путем.

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением поставщиков товаров. При выборе нового поставщика первоначально осуществляется поиск потенциальных поставщиков, а затем их сравнение. Выделяют основные и дополнительные признаки, по которым оценивают поставщиков. С поставщиками должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно долгосрочные взаимоотношения. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками является договор поставки.

Фактор надежности поставщика рассматривает соответствие объема качества поставки условиям, фиксируемым в договоре. Оценка эффективности работы служб предприятия по закупке товаров проводится по следующим показателям:

- снижение издержек на закупку в общей структуре логистических издержек;
- значение уровня брака закупаемой продукции;
- размер закупок, совершенных вовремя;
- количество ситуаций, когда нужного товара продукции не оказывалось на складе, что приводило к неудовлетворению спроса потребителей;
- число получаемых и обслуживаемых заявок;
- доля транспортных издержек в структуре общих затрат на закупки.

Определение оптимального размера заказа имеет смысл, если время выполнения заказа не продолжительное, цены стабильны, а колебание спроса незначительно. Определение оптимального размера заказа приводит к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания.

Расчет закупок может быть основан на принципах метода ABC, который строится на разбивке ассортимента торгового предприятия на несколько групп по наиболее важным показателям товарооборота и проведении дальнейшего расчета заказа по показателям, назначаемым по группам в целом. Разбивка производится в соответствии с принципами распределения Парето [50]. В дополнение к ABC-анализу проводится XYZ- анализ, который позволяет учесть в планировании запасов степень вариации спроса.

Необходимо регулярно анализировать товарные запасы, выявлять излишние, которые увеличивают издержки предприятия и снижают показатели оборачиваемости, определять норматив товарного запаса. В качестве решения данной проблемы предлагается использовать прогнозирование сезонных объемов реализации на основе данных товарооборота прошлых периодов, что позволит определять потребности в товарах и товарных запасах, также изменить условия договора поставки, определив в нем фиксированный размер заказа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ ред. от 23.05.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 05.02.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

4. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ ред. от 27.11.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

5. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 ред. от 18.04.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

6. О развитии малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае [Электронный ресурс] : закон Красноярского края от 04.12.2008 N 7-2528 (ред. от 08.12.2016) // Официальный портал Красноярского края. - Режим доступа : <http://krskstate.ru/>.

7. Алексеев, В. Как оценить и повысить эффективность цепочки поставщиков / В. Алексеев // Стандарты и качество. - 2003. - № 10. - С. 106-110.

8. Альбеков, А. У. Экономика коммерческого предприятия : учебное пособие / А. У. Альбеков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 448 с.

9. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин.-Москва : ТК Велби, Проспект, 2015 - 432 с.
10. Баркан, Д. И. Эффективное управление сбытом : учебное пособие / Д. И. Баркан.-Москва : Академия, 2013. - 118 с.
11. Барт, Т. В. Обеспечение качества закупок на основании модели партнерства / Т. В. Барт, Д. В. Кадацкая // Фундаментальные исследования. - 2017. - № 6. - С. 101-104.
12. Бондаренко, О. Д. Особенности организации закупок на торговом предприятии / О. Д. Бондаренко // Аллея науки. - 2017. - Т.2. - № 9. - С. 639-645.
13. Бородина, Ю. А. К вопросу оценки эффективности закупочной деятельности предприятия / Ю. А. Бородина, О. М. Сярдова // Стратегия устойчивого развития регионов России. -2013. -№ 18. -С. 56-58.
14. Бросалин, В. И. Современные проблемы организации товародвижения / В. И. Бросалин // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - 5 (39) - С. 6-14.
15. Виноградов, С. В. Теоретические и методологические основы логистического аудита // Молодой ученый. - 2016. - №12. - С. 1178-1182.
16. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие / С. Н. Виноградова. - Москва : Финансы и статистика, 2016. - 180 с.
17. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама : учебник / Л. Л. Геращенко. - Минск: Диаграмма, 2016. - 87 с.
18. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: учебно-практическое пособие / Е. А. Голиков -Москва :Экзамен, 2014 - 272 с.
19. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговых процессов : учебное пособие / Л. П. Дашков. - Москва : Маркетинг, 2015. - 389 с.
20. Егоров, В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров -Санкт-Петербург : Питер, 2014 - 352 с.
21. Егоров, И. В. Управление товарными системами: учебное пособие / И. В. Егоров -Москва :Дашков и К°, 2015. - 644 с.

22. Ефимова, С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж : учебник / С. А. Ефимова -Москва : Прогресс, 2013. - 149 с.
23. Каплина, С. А. Организация коммерческой деятельности : учебник / С. А. Каплина -Москва : Прогресс, 2014. - 447 с.
24. Картер, Г. Эффективная реклама: учебник : пер. с англ. / Г. Картер. - Москва : Прогресс, 2013. - 280 с.
25. Каточков, В. М. Методологические подходы к формированию системы управления коммерческой деятельностью промышленных предприятий на основе логистики: Монография / В. М. Каточков, Г. М. Грейз, И.Ю. Окольниковникова.– Челябинск: ЮУрГУ, 2013. - 89 с.
26. Козлова, А. А. Коммерческая деятельность и функции маркетинга в торговле / А. А. Козлова // Актуальные проблемы экономики современной России. - 2016. - № 3. - С. 355-360.
27. Король, А. Н. Пути совершенствования управления закупками / А. Н. Король // Вестник ТОГУ. -2014. -№2 (9). -С.119-132.
28. Ларионова, И. А. Логистика: закупочная логистика: учеб. пособие / И. А. Ларионова, В. А. Штанский, Н. Б. Орлова. -Москва :МИСиС, 2015. - 126 с.
29. Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Левкин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 375 с.
30. Левкин, Г. Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г. Г. Левкин. - Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 109 с.
31. Митчелл, Д. Путь к сердцу клиента : учебник / Д. Митчелл. -Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 224 с.
32. Овсепян, А. Л. Функции закупочной деятельности на современном этапе и их классификация / А. Л. Овсепян // Аллея науки. - 2017. - Т.4. - № 10. - С. 529-535.
33. Орехов, Е. Н. Методы организации закупочной деятельности в крупных предпринимательских структурах / Е.Н. Орехов // Вестник МИЭП - 2013. - №1 (10) - С. 60-64.

34. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности : Практикум / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - Москва : Юнити, 2014. - 364 с.
35. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина.-Москва :Маркетинг, 2015. - 450 с.
36. Перерва, П. Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг : учебник / П. Г. Перерва - Москва : НПО «Рим», 2013. - 189 с.
37. Самарина, О. А. Оптимизация системы закупок в организации / О. А. Самарина // Материалы Международной научно-практической конференции «Ценности и интересы современного общества», 2015. - С. 319-322.
38. Санников, А. А. Эффективное управление сбытом : учебник / А. А. Санникова -Москва : Прогресс, 2014. - 287 с.
39. Сергеев, И. В. Экономика предприятия :учебник / И. В. Сергеев - Москва : Финансы и статистика, 2015 - 241 с.
40. Старожук, Е. А. Закупочная деятельность хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики / Е. А. Старожук, В.В. Савченко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - 2016. - №3 (27). - С. 137-141.
41. Сухинина, И. А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И. А. Сухинина // Молодой ученый. - 2017. - №2. - С. 513-516.
42. Сысолятин, А. В. Выбор поставщика в закупочной деятельности торговой фирмы // Nauka-rastudent.ru. - 2014. -№12 (12-2014) / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/12/2256/>.
43. Сысолятин, А. В. Оценка эффективности закупочной деятельности // Nauka-rastudent.ru. - 2015. -№13 (013-2015) / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/13/2370/>.
44. Сярдова, О. М. Анализ системы снабжения с применением ключевых показателей эффективности / О. М. Сярдова // Современные научные исследования и инновации. -2017. -№ 2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78568>.

45. Сярдова, О.М. Оценка поставщиков по стандарту ММОГ / О. М. Сярдова // Гуманитарные научные исследования. -2017. -№ 3 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2017/03/21940>.

46. Сярдова, О. М. Совершенствование управления материально-техническим обеспечением на основе принципов логистики. / О. М. Сярдова, А. Л. Моисеев // Экономика и социум. - 2015. - № 3-2 (16). - С. 356-360.

47. Тимофеев, М. И. Все о рекламе. Умей продавать : учебник / М. И. Тимофеев. -Москва : Новое знание, 2015. - 64 с.

48. Чернова, Д. В. Современная торговля: от логистической стратегии до управления качеством сервиса : монография / под ред. Д. В. Черновой. - Самара, 2015.

49. Яковлева, Т. А. Модель оптимизации процесса закупок на крупных промышленных предприятиях / Т. А. Яковлева // Современные научные исследования и инновации. - 2017. - № 4 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/81749>.

50. Закупки. Управление поставщиками [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://urazova.com>.

51. Сущность закупочной деятельности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://psyera.ru/4672/sushchnost-zakupochnoy-deyatelnosti>.

