

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2016г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

Закупка товаров в системе отношений коммерческой деятельности

Научный руководитель _____ д – р экон. наук, проф. Ю.В.Гуняков
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ Е.Р.Пушкарева
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Ю.В. Гуняков
подпись, дата

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы закупки товаров в системе отношений коммерческой деятельности.....	6
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия. Принципы организации коммерческой деятельности	6
1.2 Закупка товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности.....	16
1.3 Планирование закупочной деятельности торгового предприятия	21
1.4 Подходы к оценке эффективности закупочной деятельности торгового предприятия.....	28
2 Общая характеристика предприятия ООО «Ромейн»	38
2.1 Организационно – правовая характеристика ООО «Ромейн»	38
2.2 Место ООО «Ромейн» на рынке г. Красноярск.....	41
2.3 Экономическая характеристика коммерческой деятельности ООО «Ромейн».....	43
3 Анализ и совершенствование закупочной деятельности ООО «Ромейн»	52
3.1 Анализ функций коммерческой деятельности ООО «Ромейн».....	52
3.1.1 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Ромейн».....	52
3.1.2 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Ромейн»	57
3.1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности ООО «Ромейн».....	59
3.1.4 Обеспечение коммерческой деятельности ООО «Ромейн» персоналом	62
3.1.5 Функция продажи в коммерческой деятельности ООО «Ромейн»	66
3.2 Анализ закупочной деятельности на предприятии ООО «Ромейн»	75
3.3 Разработка мероприятий совершенствования закупочной деятельности ООО «Ромейн» в аспекте создания умных магазинов.....	84
Заключение	39100

Список использованных источников	105
Приложения	110

Введение

Осуществляя закупочную деятельность товаров, предприятия воздействуют на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров, расширения и обновления ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

Актуальность данной темы обусловлена высокой степенью зависимости конечных финансовых результатов деятельности фирмы от эффективности осуществления ею коммерческой деятельности. Положительно то, что все большее число организаций нашей страны, как торговых, так и сфере производства, понимает, что для достижения успеха необходимо уделять осуществлению коммерческой деятельности значительное внимание. Понятие коммерческой деятельности очень широкое и включает в себя множество направлений: ведение договорной работы, деятельность в области закупок, формирования ассортимента, управления товарными запасами, сбытовая и рекламно-информационная деятельность и т.д. Эффективное осуществление деятельности в каждом из этих направлений способствует достижению высоких финансовых результатов.

Все это обусловило выбор темы данной бакалаврской работы.

Основными требованиями, предъявляемыми к организации закупок товаров, являются планомерность, ритмичность и экономичность.

Предметом исследования данной бакалаврской работы является закупочная деятельность оптового предприятия торговли ООО «Ромейн».

Объектом исследования является коммерческая деятельность по организации закупочной работы.

Целью исследования является определение рекомендаций по совершенствованию закупочной деятельности предприятия ООО «Ромейн».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретический аспект сущности закупочной деятельности на предприятии;
- провести анализ основных показателей организационно-экономической характеристики торгового предприятия ООО «Ромейн»;
- провести анализ функций коммерческой деятельности ООО «Ромейн»;
- проанализировать организацию коммерческой работы по закупке товаров;
- оценить результаты закупочной деятельности исследуемого предприятия;
- выявить основные пути совершенствования закупочной деятельности на предприятии.

Методической базой написания данной бакалаврской работы послужили различные методы анализа, экономико-статистические, экономико-математические, экспертные.

Теоретической базой послужили научные труды различных исследователей, таких как Гуняков Ю.В., Куимов В.В., Рубан О.А., Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Дашков Л.П., Памбухчянц Д.Э, Половцева В.П., Осипова Л.В. и др.

Информационная база анализа представлена данными бухгалтерской и статистической отчетности предприятия ООО «Ромейн» за 2014 - 2015 гг.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объем работы 110 стр. Работа иллюстрирована 47 таблицами, 14 рисунками, 2 приложениями.

1 Теоретические основы закупки товаров в системе отношений коммерческой деятельности

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия. Принципы организации коммерческой деятельности

Торговля – обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда, получила в последние годы, новые импульсы своего развития, существенно расширив «поле и правила игры» в экономике переходного периода. В нее влилось много новых предприимчивых людей, в ряде случаев коренным образом поменявших свою профессию и жизненные ориентиры.

Однако умение грамотно, а главное эффективно торговать – это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже недостаточно. Процесс насыщения потребительского рынка товарами и возрастание конкуренции потребуют от тех, кто недавно влился в этот бизнес и хочет надолго в нем остаться, глубоких всесторонних знаний его основ в разрезе различных аспектов торговой деятельности.

В литературе встречаются самые различные определения коммерческой деятельности. Их можно объединить в две группы:

А) коммерческая деятельность – это сфера товарного обращения;

Б) коммерческая деятельность – торговые процессы, связанные со сменой формы стоимости.

Торговля это взаимосвязи между продавцом и покупателем. При продаже их отношения заключаются в том, что продавцы, стремясь получить доход, должны постоянно отдавать свой товар покупателям, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке покупатель оплачивает полученный от продавца товар. Таким образом, коммерческая деятельность – это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не

представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Действия субъектов коммерческой деятельности обусловлены внутренним единым универсальным принципом – максимальной полезности, расчета и оптимального выбора. Коммерческая деятельность предстает как система отношений по поводу купли продажи с целью максимизации прибыли, получения максимальной полезности (рис. 1.1).

Экономические отношения:	Торгово-технологические отношения:
транзакционные (отношения по поводу обмена информацией)	1) транспортировка
обмен товарами	2) разгрузка-погрузка
обмен собственностями	3) приемка товара
	4) сортировка
	5) складирование
	6) хранение
	7) фасовка
	8) упаковка
	9) маркировка
	10) внутренняя транспортировка
	11) размещение
	12) выкладка товаров

Получение выгоды (прибыли)

Рисунок 1.1 - Сущностная модель коммерческой деятельности [27]

Сущность коммерческой деятельности в управлении экономическими и технологическими отношениями.

Особенностью коммерческих отношений является то, что их носители не могут быть только продавцами или исключительно покупателями. Они всегда совмещают эти функции. Все виды предпринимательства включает в себя обмен, и всегда каждый коммерсант является покупающим продавцом либо продающим покупателем (что одно и то же). Покупающий продавец вступает в отношения с продающим покупателем, которые формируются на основе взаимной заинтересованности, взаимной выгоде сторон, что и находит отражение в заключенном коммерческом договоре.

Коммерческую деятельность, таким образом, можно определить как совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Но поскольку отношения – это невидимые связи субъектов рынка – находят свое внешнее выражение, проявляются в постоянно изменяющихся видах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, они, следовательно, становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними. [28].

Коммерческая деятельность проявляет себя через обязательно осуществляемые ее субъектами функции. Под последними понимается совокупность определенных действий в процессе обмена, которые они должны совершать, чтобы достичь свои коммерческие цели.

Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности связано со взаимоотношениями ее субъектов с представителями рынка капиталов, материально-техническое обеспечение, закуп товаров - рынка продавцов, найм рабочей силы - рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг — с покупателями.

Совокупность всех этих отношений составляет содержание коммерческой деятельности предприятия.

Основные коммерческие функции предприятия:

- финансовое обеспечение (ФО),
- материально-техническое обеспечение (МТО)

- информационное обеспечение (ИО),
- закупка товаров (ЗТ),
- продажа (сбыт) товаров (ПТ),
- найм рабочей силы (НРС)

Далее попытаемся установить посредством каких операций реализуются функции коммерческой деятельности. Данные можно представить в следующей таблице 1

Таблица 1.1 - Коммерческие функции торговых предприятий [21]

Обстоятельства	Функции	
	экономические	технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе.	Финансовая (<i>Ф</i>).	Кредитный договор, хранение, инкассация.
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий.	Материально-техническое обеспечение (<i>МТО</i>).	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров.	Закуп товаров (<i>ЗТ</i>).	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение.
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы (<i>НРС</i>).	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда.
Коммерческая деятельность строится на основе информации.	Информационная (<i>И</i>).	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение.
Наличие произведенной продукции.	Продажа (сбыт) товаров (<i>СТ</i>).	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг.	Продажа услуг (<i>ПУ</i>).	Договор купли-продажи.

В таблице 1.1 видно, что функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Финансовая функция связана взаимоотношениями торгового предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств производства, закуп

товаров – рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями.

Данные функции характерны как для предприятий-производителей, так и для торговых предприятий, т.е. они универсальны. Коммерческие функции объективны и обусловлены различными операциями их обеспечивающими. Совокупность этих функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятий (рисунок 1.2).

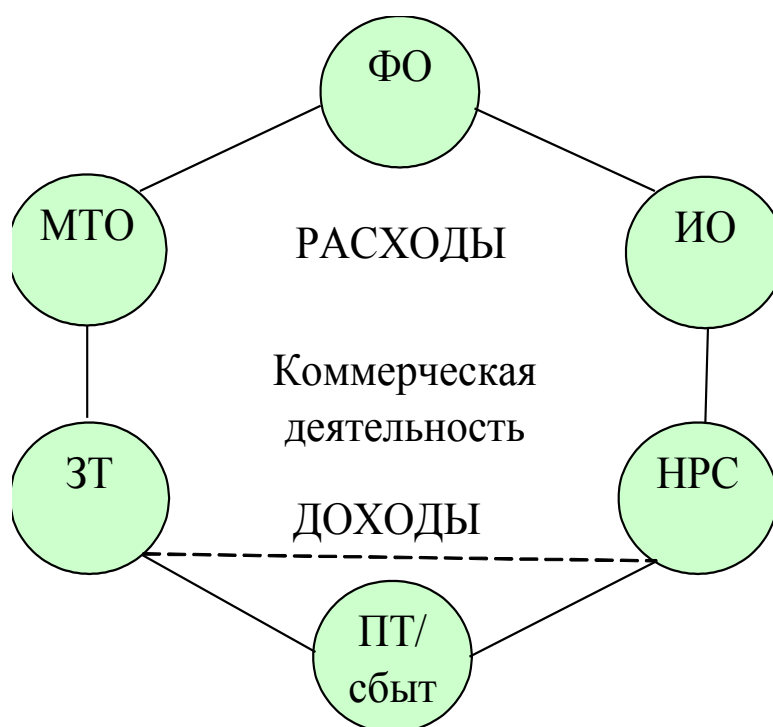


Рисунок 1.2 - Модель содержания коммерческой деятельности [22]

Функциональная модель коммерческой деятельности подразумевает, что коммерческая деятельность реализуется через совокупность данных функций. Содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческих предприятий — получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли [21].

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем, в них можно выделить определенные действия (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Действия для реализации функций коммерческой деятельности [22]

Функции КД	Типичные действия
Финансовое обеспечение	Осуществление капитализации прибыли; накопление доходов от продаж; мобилизация финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов; управление использованием капитала и доходов; контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.
Материально-техническое обеспечение	Приобретение машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря и т.д.
Найм рабочей силы	Найм сотрудников
Информационное обеспечение	Систематический сбор, обработка и анализ необходимых сведений внешнего и внутреннего характера
Закуп товаров	Определение потребностей покупателей; формирование ассортимента; поиск и выбор поставщиков, заключение договоров, организация закупок, контроль и учет
Продажа (сбыт)	Выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок

Финансовое обеспечение предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизации финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально-техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности

Покупка рабочей силы путем найма работников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

Информационное обеспечение_ посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внутреннего и внешнего

характера нацелено на вооружение ими специалистов коммерческой деятельности для принятия правильных решений в процессах купли-продажи. Закупка товаров связана с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров.

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям или посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Немаловажное значение для успешной деятельности при маркетинговом подходе к организации коммерческой деятельности, а именно он сегодня используется большинством розничных предприятий, имеет формирование ассортимента товаров и управление им. Формирование ассортимента в коммерческой деятельности занимает одно из наиболее приоритетных мест, ведь экономически обоснованный ассортимент в магазине, в конечном итоге, положительно влияет на конечные показатели ведения коммерческой деятельности в магазине.

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством системы отношений, которую смог организовать коммерсант. Их совершенство в свою очередь зависит от того, насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности.

Принципы – это основополагающие правила и нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации. [21].

Основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований экономических законов, определяющих действия ее субъектов. Экономические законы носят объективный характер, а значит они не

подчиняются человеку, не могут быть в оценках людей ни хорошими, ни плохими. Они действуют всегда с неизбежностью течения времени. Экономические законы запретить нельзя, поэтому коммерсанту необходимо изучать действия этих законов и принимать решения в соответствии с требованиями данных законов.

Иными словами, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность [21].

1. Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона – закона прибыли. Прибыль является главной целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности.

2. Принцип выделения ведущего звена формируется из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом ее циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий.

3. Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности.

4. Принцип оптимизации издержек обращения выражает требования законов экономии времени, оптимального развития и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирование и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что, в свою очередь, становится важным фактором максимизации прибыли. Принцип

предполагает выбор таких коммерческих отношений, которые обуславливают рациональные затраты на коммерческую деятельность.

5. Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства. Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности.

6. Закон пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений, и, в конечном счете, повышению их эффективности.

7. Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требования закона спроса и предложения. Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру.

8. Требования законов стоимости и воспроизводства рабочей силы выражает принцип оплаты труда.

9. Принцип минимизации рисков является следствием всеобщего закона экономии времени. Особенность коммерческой деятельности является то, что всегда имеется некая степень неопределенности, что предполагает возможность убытков.

10. Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия.

Следует отметить еще одно обстоятельство: данные принципы отражают требования экономических законов, которые могут действовать в различных рыночных условиях. Например, в атмосфере свободной конкуренции или господства монополий действия экономических законов носят различный

Таблица 1.3- Принципы коммерческой деятельности [21]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1.Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли	Определении стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» Разработка программы реализации целей Выполнение данной программы
2.Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товар в данный период Определение первостепенных задач и их решение
3.Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения дел
4.Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
5.Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности
6.Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности Прогнозирование всех коммерческих функций Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
7.Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследование спроса и предложения, конъюнктура рынка Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Своевременная корректировка планов
8.Закон стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты Мониторинг их эффективности

9.Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности
10.Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
11.Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности

характер, что не может не отразиться на содержании принципов коммерческой деятельности. Поэтому следует постоянно сверять ее основные исходные положения с изменяющейся экономической средой [21].

1.2 Закупка товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности

Для того чтобы совершить закуп какого-либо товара, необходимо: рабочая сила, материально-техническое обеспечение, информация и конечно же финансы. Это подтверждает, что без остальных функций коммерческой деятельности закупить товар не возможно.

По своей экономической природе закупки представляют собой отношения, осуществляемые торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров [45].

Главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости по формуле

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д'$$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью)

Правильно организованные закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Стандартное определение общих целей функции закупок таково, что компания должна получать необходимый по качеству и количеству товар в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно отвечающего по своим обязательствам, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене [41].

В соответствии с этим можно выделить:

1. Необходимость обеспечения непрерывного потока товаров для бесперебойного ведения торгового процесса предприятия.

2. Сведение инвестиций, связанных с запасами, и расходов к минимуму. Одним из путей обеспечения непрерывного потока товаров является создание и хранение крупных запасов этой продукции. Запасы предполагают использование капитала, который нельзя еще куда-либо инвестировать. Ежегодно стоимость текущего запаса может составлять 20-50 % общей стоимости активов [29].

3. Поддержание и повышение качества. Продажа товаров и или предоставление услуг должно отвечать принятым требованиям, что ведет к росту расходов до значительного уровня.

4. Поиск компетентных и надежных поставщиков. Успех функции закупок зависит от способности находить поставщиков и развивать отношения с ними, анализировать их возможности, выбирать соответствующего поставщика, а затем работать с ним, постоянно совершенствуя совместную деятельность.

5. Приобретение по возможности многофункциональных товаров. Если в процессе закупки можно приобрести одно изделие, которое выполнит функцию, ранее выполняемую двумя-тремя изделиями, компания получит

преимущество за счет: первоначальной низкой стоимости, образующейся из скидки на изделия; более низкой стоимости инвестиций в запас без ухудшения обслуживания; более низкой стоимости обучения персонала и расходов, связанных с содержанием торгового оборудования в ходе его эксплуатации, а также повышение конкуренции среди поставщиков [13].

6. Соблюдение принципа "цена-качество" в процессе закупки. Деятельность по закупке предполагает использование большого объема оборотных средств, поэтому необходимы товары и услуги с наименьшей общей стоимостью с сохранением должного уровня качества, количества, условий доставки и сервиса.

7. Повышение конкурентоспособности. Компания будет конкурентоспособной, если сможет контролировать все расходы, связанные с закупками, и временные параметры с тем, чтобы избежать неприбыльной деятельности, либо деятельности, требующей дополнительного времени, и т. д. Для этого необходима оптимизация размеров затрат, изменения в программе дистрибуции, внедрение достижений технического прогресса и т. п.

8. Достижение гармоничных отношений, эффективного сотрудничества с другими функциональными подразделениями компании. Закупочная деятельность не может быть эффективной без сотрудничества с другими отделами и сотрудниками компании.

9. Снижение административных расходов. Если деятельность по закупкам нерациональна, административные расходы отдела закупок будут слишком высокими [24].

Достижение этих целей в области управления закупками требует выполнения различных стандартных операций, для чего следует рассмотреть наиболее характерные задачи, способствующие рационализации системы закупок.

Типовые задачи закупочной деятельности:

Основными задачами, решаемыми закупочной деятельностью, являются:

- определение предмета (структуры) закупок;
- выбор поставщика;
- определение объема закупок;
- условия закупок;
- формирование ассортимента предприятия;
- управление товарными запасами.

Выбор поставщика требует глубокого анализа рынка интересующей фирму продукции, существующих и потенциальных поставщиков, и предпочтений наиболее перспективных и эффективных из них [32].

Условия закупок согласуются с поставщиками, уже предложившими свои варианты, и отделом снабжения. В решении данного вопроса могут участвовать и работники других отделов (финансового, логистики и т. д.). Решение данной задачи означает, что будут определены такие параметры, как цена, условия оплаты и доставки, сроки и т. д.

При выполнении этих задач необходимо каждый раз принимать решение: покупать ли данное комплектующее изделие в готовом виде у другого производителя или же делать его самим, на собственном производстве, если это технологически возможно[29].

До настоящего времени не существует общепринятого расчетного метода, позволяющего с помощью формализованных приемов вынести однозначное суждение, следует ли данное комплектующее изделие изготавливать самим или его лучше купить. Решение этого вопроса во многом носит творческий, интуитивный характер, зависящий от того, кто принимает решение. Но при этом следует руководствоваться вполне определенными соображениями. Степень важности рассматриваемых факторов и их ранжирование определяются самим лицом, принимающим такое решение. Иными словами, принятие такого решения во многом должно носить экспертный характер[43].

Организация и управление закупочной деятельностью

На функции отдела закупок в организационной структуре компании оказывают влияние такие факторы, как:

- доля затрат на закупаемое сырье и внешние услуги в расходах (доходах) компании;
- сущность приобретаемой продукции или услуг;
- ситуация на рынке продукции и услуг, жизненно необходимых для компании;
- наличие возможностей для выполнения данной функции;
- задачи в области снабжения, способствующие достижению организационных целей.

Службы закупок в компании могут быть построены централизованно и децентрализованно. Если компания подходит к процессу с позиции децентрализации, служащие отделов будут самостоятельно осуществлять закупки, каждый для своего отдела. Преимуществом такого подхода является тот факт, что пользователь лучше знает потребности отдела, чем кто-либо другой.

Процесс закупки при этом подходе может осуществляться быстрее. Однако по сравнению с децентрализацией у централизованных закупок гораздо больше преимуществ, поэтому почти все компании, за исключением самых мелких, используют централизованный подход к совершению закупок. При осуществлении закупок централизованным путем назначается конкретное лицо или создается отдел с полномочиями совершать закупки в интересах всех отделов.

Преимущества централизованных закупок [30]:

- простота стандартизации купленных материальных ресурсов или готовой продукции;
- отсутствие административного дублирования;
- возможность совместного (несколькими отделами компании) размещения заказа у поставщика с целью получения скидок за большой объем заказа;

- лучший контроль за выполнением обязательств по закупкам;
- развитие профессиональных навыков специалистов по закупкам за счет специализации, профессионального принятия решений и лучшего использования времени. Вариант структуры службы закупок предприятия, предполагает сосредоточение всех функций закупок предприятия в одних руках, например, в дирекции по материально-техническому снабжению. Такая структура создает широкие возможности логистической оптимизации материального потока на стадии закупок предметов труда.

Специалисты службы закупок предприятия отвечают за закупку продукции в соответствии со спецификациями, полученными от внутренних потребителей. Внутренними потребителями являются другие функциональные подразделения предприятия, которым требуется продукция.

Внутри самого отдела закупок функции часто подвергаются дальнейшей специализации и развитию профессионализма как результата специализации. В небольшой компании, где отдел закупок представлен одним человеком, вероятно, никакого разделения функций не будет. Но в более крупной организации, осуществляющей закупки, обычное разделение функций происходит по четырем специальным направлениям.

1.3 Планирование закупочной деятельности торгового предприятия

Несмотря на достаточно серьезное развитие экономики в современной России, осталось еще очень много компаний, которые буквально вчера показывали бурный рост, а сегодня остановились в своем развитии, а то и просто угасают. С чем же могут быть связаны все эти взлеты и падения? Оставим в стороне глобальные вопросы, такие как просчеты выбранной стратегии, просчеты руководства в подходах к управлению и т.п. Рассмотрим частный вопрос, являющийся, одним из наиболее актуальных для любой торговой компании: вопрос о планировании сбытовой и закупочной деятельности компании [29].

Одна из ключевых проблем, с которыми сталкиваются множество торговых компаний – это проблемы сбалансированности складских запасов, или, говоря научным языком, проблемы товарного портфеля компании.

С одной стороны объемы складских запасов значительно превышают средние объемы продаж за период, что наводит на мысль о наличии товара в количестве, более чем достаточном для торговли в учетном периоде. С другой стороны, наблюдается рост неудовлетворенного спроса клиентов (или упущенной выгоды компании, если посмотреть на то же под другим углом).

Отсутствие системы планирования товарных запасов порождает проблемы в деятельности сбытовиков и финансистов, и всей компании в целом! То есть отсутствие четких планов в деятельности одного из элементов компании, рикошетом бьет по всем остальным.

Но, прежде чем начнем формировать план закупок, необходимо проведение мероприятий по формированию планов продаж, основанных на полученных расчетных прогнозах.

В основе любого планирования находится прогноз, такой базисный элемент, опирающийся на статистические данные прошлых периодов и некие экспертные оценки в виде корректирующих коэффициентов [13].

На первоначальном этапе необходимо спрогнозировать продажу по отдельно взятым позициям, и впоследствии объединить все полученные результаты в один, суммовой (с учетом цены в прайсе на каждую позицию), с целью построения общего суммарного плана продаж.

Разбив позиции на группы и установив каждой из них соответствующие динамические коэффициенты по корректировке возможных продаж «вверх» или «вниз» (расчет которых устанавливается аналитиками, совместно со сбытовиками, снабженцами, маркетологами и др.), можно получить достаточно гибкий механизм по корректировке прогнозов продаж и формированию сбытовых планов. Таким образом, на основе расчетных прогнозов продаж формируется план продаж, по каждой отдельно взятой позиции, из которого, в свою очередь, формируется план

закупок, также по каждой позиции. План закупок рассчитывается путем сдвига временного интервала назад с периода продажи, на срок заказа и поставки, а также внесением в расчеты ориентировочной суммы по затратам (цена по закупке, условия оплаты и т.п.). Как результат, для отдельно взятой позиции мы получим на расчетный период (с установленной разбивкой по временным интервалам) прогнозы продаж и планы продаж в количественном и суммовом выражении, а также планы закупок, также количественные и суммовые[29].

Исходя из вышеизложенного, рассмотрим этапы процесса осуществления закупок:

1. Определение масштаба проекта (определение объема производства и продаж, оценка величины затрат). Добываются, анализируются и оцениваются данные о поставщике (параметры бюджета, предложения; подготовленные спецификации, невыполненные заказы, справочные списки потребителей).

2. Формирование плана закупок, предварительная оценка поставщиков. Составляется список всех будущих закупок для проекта, а также график закупок каждого вида продукции. В графике предусматривается время:

- на подготовку спецификаций
- на запросы продавцу
- на оценку и анализ, отбор, переговоры и заключение обязательств
- на утверждение проектной документации поставщика
- на изготовление и отгрузку к месту получения.

3. Разработка предварительного графика закупки на основании известной требуемой даты поставки. Для этого устанавливается дата начала и, завершения той или иной работы по формированию плана закупок, определяются важнейшие этапы этой работы. Затем следует организовать получение информации от поставщика по каждому виду продукции.

4. Размещение объявлений о подаче предложений.

5. Оценка предложения.

6. Окончательные переговоры.
7. Составление документации.
8. Поставки и контроль качества.
9. Обсуждение спорных вопросов и гарантийных обязательств.

Специалисты службы закупок предприятия отвечают за закупку продукции в соответствии со спецификациями, полученными от внутренних потребителей. Внутренними потребителями являются другие функциональные подразделения предприятия, которым требуется продукция.

Показатели, характеризующие деятельность службы закупок предприятия [28]:

- совокупный торговый оборот;
- общий объем закупок;
- закупочные цены на продукцию;
- средние цены на закупаемую продукцию;
- размеры отдельных (единичных) закупок;
- затраты на оформление и передачу заказов на поставку;
- количество запросов на оферты (приглашения выдвигать условия поставок);
- количество договоров на поставку;
- количество сотрудников службы закупок;
- количество поставщиков
- условия платежа;
- условия поставки;
- аккуратность поставок;
- количество поставок за определенный период времени;
- срок поставок;
- надежность поставок.

Операции, осуществляемые в рамках функции закупок [36]:

- анализ рынка;

- изучение тенденций цен и анализ стоимости производства поставщика. Позволяет сделать вывод о том, что покупка совершается при наиболее благоприятных условиях и в самое лучшее время;
- получение и оценка предложения поставщика;
- выбор поставщика;
- согласование стоимости обслуживания и заключение договора;
- проверка соответствия закупаемой продукции определенным требованиям или спецификации покупателя;
- проведение предварительных переговоров между поставщиком и покупателем;
- размещение заказа;
- делегирование полномочий и оценка последствий закупочной политики;
- установление единой политики в отношениях с поставщиками;
- выработка методов учета продукции;
- сокращение времени проверки и одобрения спецификации продукции;
- ускорение оплаты продукции;
- экономия ресурсов предприятия, например, путем консолидации заказов и установления стандартов запаса;
- поиск более дешевых заменителей продукции без ущерба для ее потребительских свойств;
- отбор, классификация и анализ данных, необходимых для поиска альтернативного вида продукции;
- прогноз снабжения, спроса и цен на основные виды закупаемой продукции;
- анализ ценности и возможностей поставщика;
- разработка новых методов для обработки необходимых данных в целях эффективного функционирования системы закупок.

Планирование закупок сырья — планирование общего количества основных и значимых видов сырья, необходимых для производства конечной продукции в конкретные периоды времени (обычно по неделям).

Цели системы управления закупками на предприятии [47]:

- расширение номенклатуры продукции;
- снижение общих затрат ресурсов и исключение убытков;
- избавление от устаревших и медленно реализуемых запасов продукции;
- контроль над специальными заказами;
- контроль над упущенными продажами;
- увеличение доли закупок, осуществляемых по процедуре стандартного заказа.

Оптимизации закупочной деятельности магазина может содействовать внедрение на предприятии умного магазина.

Умный магазин (англ. Smartstore) — термин, описывающий новое поколение технологий автоматизации розничных торговых сетей, которые используют при продаже товаров технологии RFID, смарт-полки, смарт-тележки, смарт-карты, смарт-кассы и т. д.

Розничные сети ищут возможности удешевления своих бизнес-процессов, увеличения своей эффективности и повышения уровня сервиса для покупателей. Некоторые решения, включая платёжные киоски, кассы самообслуживания и смарт-полки, вступая во взаимодействие с RFID-метками, расположенными на упаковке товаров (или вмонтированных внутри товара), позволяют автоматически производить оплату товара, без непосредственного участия кассира розничной сети. Использование подобных технологий позволит привнести в розничную торговлю инновационные методики, которые уже широко применяются в онлайн-магазинах - например, Amazon даёт рекомендации покупателям, на основании предыдущих покупок.

Наиболее известны сегодня умные магазины компаний Wal-Mart, «Metro Group Future Store» и BGN (Boekhandels Groep Nederland).

Концепция смарт-магазинов построена следующим образом: на всех без исключения товарах каким-либо образом располагается смарт-метка (например, RFID), которая может удалённо считываться специальными устройствами. Таким образом, информационные системы розничных сетей могут мгновенно получать информацию о перемещении товаров в пределах досягаемости считывателей. Например, будет известно сколько и каких товаров были поставлены или сняты с определённых полок, загружены в смарт-тележки и оплачены на смарт-кассах. Такая технология позволяет значительно снизить количество персонала в торговых залах розничных сетей, снизить затраты на кассиров, охранников, промоутеров, контролёров.

Основными преимуществами концепции являются:

- отказ от низкоквалифицированного труда множества кассиров, охранников, контролёров
- решение проблем очередей на кассах, более быстрое обслуживание покупателей
- получение большего количества информации о предпочтениях и поведенческих паттернах покупателей
- улучшение логистики товаров в торговых залах
- исключение человеческого фактора
- снижение ущерба от злоупотреблений персонала

Американская розничная сеть Wal-Mart начала использовать RFID, создав «умные полки» (smart shelf) в 2002 году. Полки контролировали количество продуктов с метками и сообщали, когда товар заканчивался. Благодаря этому убытки от пустых прилавков удалось сократить на две трети. С 2008 года подобная технология используется в магазинах Metro Cash&Carry в Германии.

В России началось все с «Ашана». В конце 2009 года компания запустила два региональных магазина с использованием инновационных

технологий – в Пензе и Калуге. Тестирование в течение года продемонстрировало существенную экономию и сокращение времени обслуживания клиентов.

Удерживать низкие цены удалось благодаря внедрению целого ряда инноваций, которые позволили ритейлеру повысить производительность труда. В числе внедренных новинок – полностью автоматизированный процесс ведения торговли, техническая оснащенность, жесткий контроль над издержками.

В магазине отсутствуют продавцы и кассиры, многое покупателям предлагается сделать самим (например, взять необходимое количество продукта, продаваемого на вес, и взвесить его). Кассовая линейка заменена терминалами самообслуживания Self checkout на базе моделей Fujitsu TP-X. Эта система включает в себя станцию сканирования товаров и станцию оплаты. На первой из них оператор просматривает покупки из корзины и выдает посетителю чек, вместе с которым тот направляется к станции оплаты, где сканирует чек и затем производит оплату.

Многие эксперты считают, что в ближайшем будущем технология RFID, скорее всего, будет очень востребованной. Единственный минус в том, что метки с купленных товаров не исчезают и в связи с этим появляется возможность отслеживать действия частных лиц. Впрочем, приверженцы метода уверяют, что с помощью нехитрых манипуляций маркеры можно будет удалить после приобретения и оплаты продукции.

Еще один сдерживающий фактор – это дороговизна проекта. Его внедрение требует для ритейлера значительных затрат. Однако несомненно, что данное направление будет иметь успех и станет большим подспорьем в организации цивилизованной современной торговли.

Технологии в принципе играют немаловажную роль в развитии торговых сетей, позволяя им выходить на качественно новый уровень взаимодействия с клиентами, экономить и оптимизировать, совершенствовать свой бизнес.

Российский ритейл пошагово эволюционировал от самого простого и примитивного своего вида к более сложному, совсем новому. Игроки отрасли постепенно начали работать в рамках разных форматов, с различными группами потребителей, научились создавать мотивационную базу, каждый свою, пусть порой и копируя друг друга. Мировые технологии развития торговых сетей уже взяты на заметку на отечественном рынке. Они начинают осваиваться с большими погрешностями в работе, но все-таки внедряются в практику.

Стремительный прогресс и требования современной жизни не заставят россиян долго ждать. Скоро и у нас появятся «умные тележки», терминалы будут выдавать правильную сдачу, автоматы сканирования сами станут определять количество и категорию товара в нашей корзине, а нам останется наслаждаться великолепным уровнем отлаженного сервиса и разнообразия в любимом магазине.

1.4 Подходы к оценке эффективности закупочной деятельности торгового предприятия

Для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

При использовании системы показателей торговых предприятий предусматривается применение дедуктивного метода, т.е. построение некоего синтетического показателя, обобщающего результаты коммерческой деятельности, а затем отбор частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности [39].

Количество операций при продаже товаров, их конкретное содержание и последовательность выполнения зависят от метода продажи, ассортимента товаров, реализуемых в магазинах и характера спроса на них.

Эффективность применяемых методов продажи характеризуется следующими показателями: экономическими, социальными, технологическими.

Экономический эффект внедрения прогрессивных форм продажи товаров и обслуживания покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижения затрат, повышения производительности труда торговых работников и др.

Экономические показатели эффективности форм розничной продажи товаров представлены на рисунке 1.3.

Основным показателем при анализе закупочной деятельности является объем закупок. Поэтому для оценки эффективности деятельности торговой организации в данном направлении, в первую очередь, необходимо проанализировать динамику общего объема закупок и его структуры. Структура объема закупок должна быть представлена как в разрезе товарного ассортимента, так и по каждому из поставщиков [20].

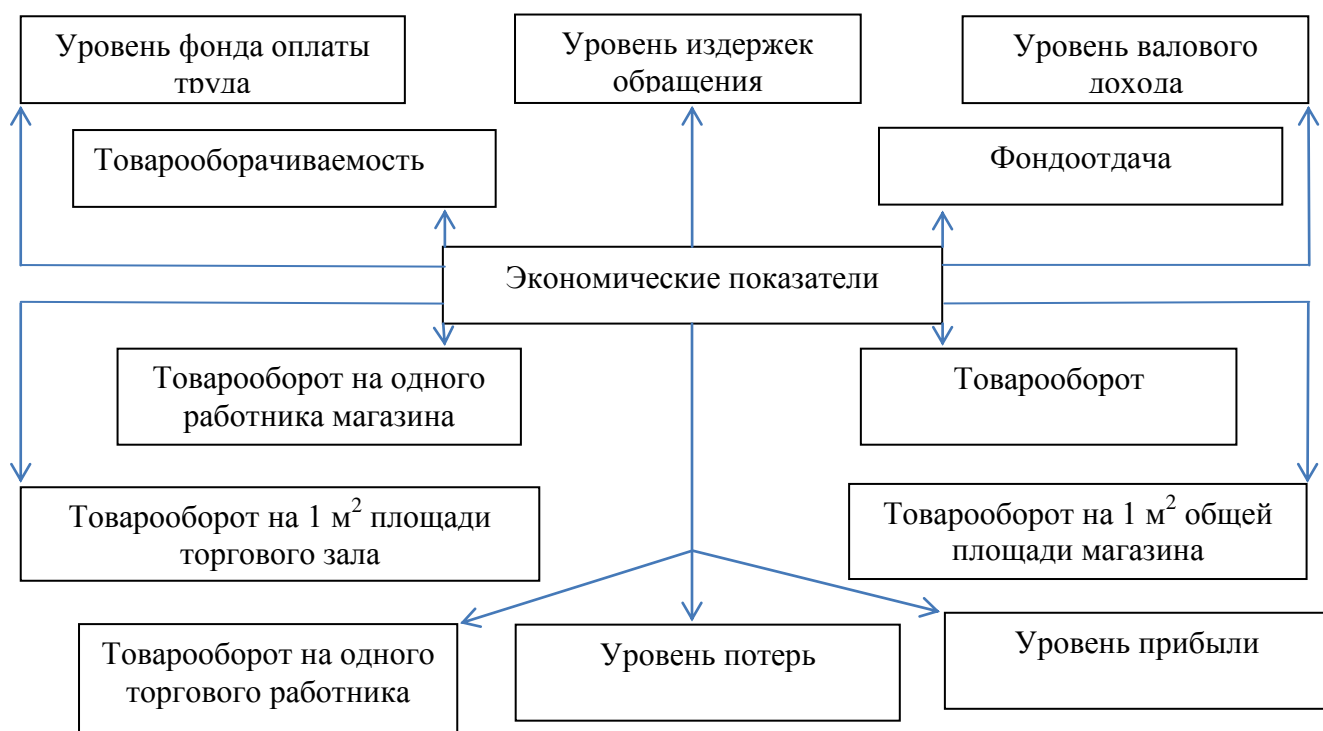


Рисунок 1.3 - Экономические показатели определения эффективности коммерческой деятельности [33]

Во многом эффективность закупочной деятельности зависит от выбора поставщиков. Оценить, насколько этот выбор правильный, можно с помощью следующих показателей:

- а) частота и характер неисполнения (ненадлежащего исполнения) поставщиком договорных обязательств;
- б) количество и удельный вес поставок некачественного товара;
- в) нарушение установленных сроков поставок по вине поставщика;
- г) количество и удельный вес поставок товаров в ненадлежащем количестве и ассортименте;
- д) устойчивость условий договора - наличие внесения изменений в договор по наиболее значимым пунктам (цена, ассортимент, сроки и количество);
- е) доходность сделки с данным поставщиком (определить сумму валового дохода от продажи товаров данного поставщика, удельный вес в

общей сумме валового дохода, долю затрат на совершение сделки в сумме валового дохода от сделки).

Расчет данных показателей необходимо проводить по каждому поставщику отдельно, что позволит при сравнении результатов выявить наиболее надежных и выгодных партнеров [26].

В качестве показателя эффективности работы с поставщиками может выступать наличие необоснованной и/или просроченной кредиторской задолженности, так как своевременная оплата товаров и услуг говорит об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что характеризует его как надежного партнера, позволяет прибегнуть к услугам банка по кредитованию оборотных средств и наладить новые деловые контакты.

Одним из основных направлений закупочной деятельности является формирование ассортимента. Эффективность данной работы определяется в первую очередь таким показателем, как рентабельность ассортимента. Под рентабельным ассортиментом понимают такой ассортиментный набор, который в своей совокупности обеспечивает получение хозяйствующим субъектом запланированного размера прибыли.

Состояние товарного ассортимента торговой организации характеризуют следующие показатели:

Широта ассортимента - количество групп и подгрупп товаров, включенных в торговый ассортимент.

Глубина ассортимента - количество видов и разновидностей (наименований) товаров внутри групп и подгрупп в ассортименте предприятия.

Структура ассортимента - это соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте [11].

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия товаров установленному ассортиментному перечню.

Устойчивость (стабильность) ассортимента - это бесперебойное наличие товаров по их видам и разновидностям, заявленным в ассортиментном перечне.

Обновляемость ассортимента - пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия.

Важнейшей составляющей коммерческой деятельности торговой организации по закупкам товаров является управление товарными запасами. От того, насколько грамотно и рационально осуществляется управление товарными запасами, зависит эффективность всей деятельности фирмы.

Главным критерием оценки эффективности управления товарными запасами является оборачиваемость товарных запасов [14].

Данный коэффициент отражает скорость реализации запасов. Чем он ниже - тем меньше средств вложено в наименее ликвидную часть текущих активов.

Основными составляющими деятельности по управлению запасами являются: определение оптимального размера товарных запасов и заказываемой партии товаров, а также частоты завоза товаров, которые зависят, в первую очередь, от объема спроса (оборота).

В розничной торговле при расчете оптимального размера товарных запасов и заказываемой партии целесообразно исходить из объема реализации за определенный период, например, за месяц. Необходимо также учитывать предполагаемый объем заказов от покупателей, площадь склада, расходы на транспортировку и хранение.

В качестве критерия оптимальности выбирают минимум суммы транспортно-заготовительных расходов и расходов на хранение. И те, и другие зависят от размера заказа, однако характер зависимости каждой из этих статей расходов от объема заказа разный: транспортно-заготовительные расходы при увеличении размера заказа, очевидно, уменьшаются, так как закупки и перевозки осуществляются более крупными партиями и,

следовательно, реже; расходы по хранению растут прямо пропорционально размеру заказа [11].

Для оценки эффективности коммерческой работы в данном направлении нужно определить, насколько затраты при осуществлении закупок обоснованны. Для этого необходимо соотнести прибыль, полученную в результате реализации закупленных товаров, с затратами, т.е. определить рентабельность затрат.

Таким образом, эффективность коммерческой деятельности по управлению товарными запасами зависит не только от скорости оборачиваемости товарных запасов, но и от рентабельности затрат, связанных с осуществлением закупок.

Несмотря на то, что торговые компании отличаются друг от друга размерами, структурой, продукцией которой они торгуют, всем им приходится иметь дело в процессе деятельности с оптимизацией управления системой закупок товара для дальнейшей реализации. Чем крупнее фирма, тем серьезнее стоят перед ней проблемы проектирования оптимального, то есть самого лучшего, эффективного потока материальных ценностей. Безусловно, что с одной стороны, широта ассортимента, наличие прогрессивных форм обслуживания, оптимальная ценовая политика фирмы существенно влияет на объем продаж торговой компании, а следовательно на финансовое состояние фирмы. Но с другой стороны, временное омертвление финансовых ресурсов в процессе торгово-хозяйственной деятельности осуществляется в товарных запасах и дебиторской задолженности, тем самым увеличивая риск уменьшения доходности торговых операций, в случае, если товар не будет реализован или реализован за больший, чем планировалось, период времени. Ответом на вопрос, что, по какой цене и в каких количествах следует закупать товар, для поддержания максимального объема продаж, избегая при этом разрывов в торговом процессе, при отсутствии необходимого товара на складе, снижая при этом риск затоваривания на складе и минимизируя объем финансирования закупок -

является организация финансового управления закупками и товарными запасами [33].

Классификация ABC основывается на принципе Парето, отражающем подтверждаемый торговой практикой факт : прибыль от продаж примерно 20-25 % всех артикулов ассортимента составляет около 70-80 % всей валовой прибыли (поставщика , товарной категории либо розничной сети в целом). В соответствии с классификацией ABC весь ассортимент распределяется на три или более уровня приоритета (при номенклатуре более 3000 артикулов рекомендуется 4 уровня). Эти уровни имеют следующее соотношение[11]:

Для практического классифицирования ассортимента (групп товаров, поставщиков, категорий и т.д.) применяется следующий алгоритм:

- рассчитывается общее количество артикулов в ассортименте;
- рассчитывается количество артикулов каждого приоритета в соответствии с их суммарной долей в ассортименте (таблица 1.4);
- рассчитывается прибыль по каждому артикулу и валовая прибыль по ассортименту;
- рассчитывается доля прибыли каждого артикула в валовой прибыли;
- данные сортируются по столбцу с долями прибыли (в порядке убывания);
- артикулы распределяются по приоритетам в соответствии с их количествами, то есть верхним 10% присваивается приоритет А, последующим 15% - приоритет В и т.д.;
- рассчитывается накопленная доля прибыли каждого приоритета.

Таблица 1.4 – А, В, С анализ ассортимента

Приоритет	Суммарная доля артикулов в ассортименте	Суммарная доля прибыли артикулов в валовой прибыли
А	10%	45%
В	15%	25%
С	25%	20%

Д	50%	10%
Итого	100%	100%

Для решения практических задач управления товарно-материальными запасами ABC-анализа по какому-то одному классификационному признаку недостаточно [13]. Осуществляя классификацию товаров только по одному признаку, вы упростите решение какой-то одной логистической задачи, но при этом может быть проигнорирована другая задача. Например, выбрав в качестве классификационного признака количество сделок с товаром, вы оптимизируете свои складские запасы по ассортименту и по объему запасов в натуральном выражении. С другой стороны, выбрав в качестве классификационного признака объем реализации в ценах приобретения, вы оптимизируете складские запасы в стоимостном выражении, но, скорее всего, ухудшите показатели уровня обслуживания клиентов.

Для избегания таких конфликтов применяют многопараметрический ABC-анализ. В простейшем случае – анализ по двум классификационным признакам.

Определение товарных групп для управления закупками методом XYZ-анализа.

Метод XYZ-анализа позволяет произвести классификацию товарно-материальных запасов компании в зависимости от стабильности их продаж. Чем стабильнее продажи товара, тем точнее их можно прогнозировать.

При проведении XYZ-анализа осуществляется группировка товарно-материальных запасов в порядке возрастания коэффициента вариации, который характеризует степень отклонения от среднего значения.

Результатом анализа является классификация товаров по трем группам:

- Группа X – товарные запасы, которые характеризуются стабильной (или с небольшими колебаниями) величиной продаж и высокой точностью их прогноза.

- Группа Y – товарные запасы, продажи которых имеют колебания либо выраженную сезонность. Возможности прогнозирования их продаж средние.

- Группа Z – товарные запасы, которые продаются нерегулярно, точность прогнозирования продаж низкая.

Элементы математической статистики.

Формула расчета коэффициента вариации базируется на определении математического ожидания и дисперсии [13].

Математическим ожиданием дискретной случайной величины называется сумма произведений всех её возможных значений на соответствующие вероятности. Если количество испытаний (значение случайной величины) достаточно велико, то математическое ожидание дискретной случайной величины приближенно равно среднему арифметическому её значений[12].

$$M(x) \sim X(\text{cp}) = \frac{X_1}{N} + \frac{X_2}{N} + \frac{XN}{N}.$$

Чтобы узнать, как рассеяны значения случайной величины вокруг её математического ожидания (среднего значения), вводят другую численную характеристику – дисперсию:

$$D(x) = M(X - M(x))^2 \text{ или } D(x) = \frac{1}{N} \sum_1^N (x_i - x_{\text{cp}}).$$

Квадратичный корень из дисперсии называют среднеквадратичным (стандартным) отклонением:

$$\sigma(X) = \sqrt{D(x)}.$$

Формула расчета коэффициента вариации:

$$V = \frac{\sigma}{X_{\text{cp}}} * 100\%.$$

То есть коэффициент вариации случайной величины равен отношению среднеквадратичного отклонения этой величины у ее среднему значению (математическому ожиданию)[12].

Порядок проведения XYZ-анализа.

1. Выбор объекта анализа. Для целей управления запасами в качестве объекта анализа выбирается товар. Кроме товара, объектом анализа могут выступать клиенты, поставщики, структурные подразделения и т.п.

2. Выбор классификационного признака. Для целей управления запасами в качестве классификационного признака могут быть выбраны: частота сделок, себестоимость, валовый доход и т.п.

3. Выбор количества периодов, по которым будет проводиться анализ. Период выбирается в зависимости от характера товара, горизонта планирования. Продолжительность периода может быть равна и одному дню и одному году.

4. Вычисление коэффициента вариации.

5. Ранжирование объектов анализа в порядке возрастания значения коэффициента вариации.

6. Разбиение по группам. Объекты анализа подразделяют на три группы «X», «Y», «Z». Как правило, номенклатурные позиции со значениями коэффициента вариации от 0 до 10% относят в категорию X, от 10 до 25% - в категорию Y, остальные – в категорию Z [11].

Заключение

Сущность коммерческой деятельности в управлении экономическими и технологическими отношениями. Коммерческую деятельность, таким образом, можно определить как совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Но поскольку отношения – это невидимые связи субъектов рынка – находят свое внешнее выражение, проявляются в постоянно изменяющихся видах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, они, следовательно, становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности.

Функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Финансовая функция связана взаимоотношениями торгового предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая – рынка средств производства, закуп товаров – рынка продавцов, найм рабочей силы – рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг – с покупателями.

Функциональная модель коммерческой деятельности подразумевает, что коммерческая деятельность реализуется через совокупность данных функций. Содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческих предприятий — получения прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли.

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Ромейн». Основной вид деятельности: оптовая торговля

продовольственными и непродовольственными товарами. Основной целью создания и деятельности предприятий является получение прибыли.

В 2015 году по сравнению с 2014 годом время обращения оборотных средств ООО «Ромейн» увеличилось на 0,03 дня. Увеличение времени обращения оборотных средств свидетельствует о снижении его оборачиваемости и отрицательно характеризует хозяйственную деятельность ООО «Ромейн» в 2015 году. Снижение скорости обращения оборотных средств – показателя, обратного времени обращения, на 3,32 дня, также свидетельствует о снижении эффективности использования оборотных средств предприятия «Ромейн». В 2014 году в ООО «Ромейн» коэффициент эффективности использования оборотных средств составил 2,52, а в 2015 году произошло его снижение на 1,03 за счет уменьшения скорости обращения на 3,32 дня.

Проведенный анализ выявил недопустимые значения абсолютно всех коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Ромейн». Дополнительным негативным моментом проводимого анализа является дальнейшее снижение некоторых коэффициентов. Столь низкие значения коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Ромейн» объясняются преобладанием заемных средств в структуре активов исследуемого предприятия ООО «Ромейн».

На сегодняшний день выявлена низкая эффективность функции информационного обеспечения коммерческой деятельности ООО «Ромейн», что вызвано слабым уровнем автоматизации процессов на предприятии. Используемая на складе программа для учета товаров, анализа объемов продаж устарела и не дает предприятию полной возможности проведения анализа эффективности работы с поставщиками, покупателями. Это требует внедрения обновленного модуля программного обеспечения деятельности склада ООО «Ромейн» для совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

За отчетный период произошло увеличение как общей численности персонала на 4 работников при неизменной численности обслуживающих работников. Однако темп роста данного показателя значительно меньше темпа роста товарооборота предприятия, составившего за отчетный период . По этой причине рациональным является рост такого показателя, как производительность труда одного работника и производительность труда одного работника обслуживающего персонала.

Учитывая, что к высокому качеству обслуживания могут быть отнесены продовольственные торговые предприятия с обобщающим коэффициентом 0,80 и более, можно сделать вывод о высоком качестве торгового обслуживания в ООО «Ромейн».

На сегодняшний день ООО «Ромейн» работает с пятью основными поставщиками по всему ассортименту товаров. Все поставщики территориально расположены в стране: г. Москва, Краснодар, Екатеринбург.

Со всеми поставщиками ООО «Ромейн» работает по договору поставки. При равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности, резко повышается роль договоров поставки, которые являются основным документом определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров.

Для ООО «Ромейн» наиболее приемлемыми поставщиками (в соответствие с оцененными в таблице 3.23 критериями выбора поставщика) являются: ООО «Глобал Трейд», г. Москва – 54 баллов, ООО ПКФ «Корк – С», г. Краснодар – 43 баллов и ООО «Авангард», г. Екатеринбург – 43 баллов. Максимально возможный балл – 60, оценки, полученные рассмотренными поставщиками довольно близки к максимуму, например, ООО ПКФ «Корк – С» на 85,7% соответствуют максимальным значениям.

Анализ поставок показал, что все фактические поставки не соответствуют оптимальным поставкам, а это значит, что на предприятии ООО «Ромейн» отсутствует организованная система заказа товаров. Это

приводит к уменьшению товарооборачиваемости товаров и к увеличению издержек обращения.

За исследуемый период снизилась скорость обращения товарных запасов на 3,38 оборота, что характеризует деятельность предприятия с негативной стороны, также произошел незначительный рост времени обращения товарных запасов предприятия.

Для оптимизации закупочной и сбытовой деятельности исследуемой организации необходимо оптимизировать информационные потоки на предприятии, поскольку их недостаток приводит к неэффективным управленческим решениям в сфере закупок: нерациональный закуп товаров приводит к росту товарных запасов, что увеличивает товарные потери, переводит наиболее ликвидные активы предприятия (денежные средства) в менее активные. Кроме того, оптимизация информационного обеспечения позволит повысить эффективность продаж компании: за счет заведения карточек на основных оптовых клиентов компании, что позволит предлагать постоянным клиентам наиболее выгодные для них предложения на востребованные именно для данного клиента товарные позиции, что, в свою очередь, приведет к росту товарооборота и уровня лояльности потребителей.

Для сохранения покупателей нужно поддерживать и учитывать все его пожелания. Такой способ ведения бизнеса называется клиентоориентированным. При существенной клиентской базе учитывать интересы каждого заказчика будет труднодостижимой целью. Для этого предприятию ООО «Ромейн» необходимо ввести в обращение CRM-систему.

Изучение информации о поставщиках выявило возможность работы по предоплате с ООО «Авангард», так как данный поставщик предоставляет скидки при таком способе расчета за товар. Это позволит снизить себестоимость реализованных товаров, что при условии сохранения цен реализации на прежнем уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку и получить больше прибыли.

Таким образом, при принятии ООО «Ромейн» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Авангард» снижение общей суммы выручки компенсируется ростом суммы чистой прибыли. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Согласно проведенной оценки эффективности по совершенствованию закупочной деятельности предприятия можно сделать вывод, что после введения программного обеспечения оптимизации информационной работы склада, внедрения системы контроля за товарными запасами, совершенствования работы с поставщиками исследуемый бизнес будет являться более эффективным, что приведет к увеличению финансовых результатов, устойчивости экономического положения и более качественному функционированию системы управления и выживанию в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч : по состоянию на 1 октяб. 2015 г. – Москва : Кнорус, 2015. 544 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации : в 2 ч : по состоянию на 2016г. – Москва : Библиотека налогоплательщика, 2015. – 679 с.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации : по состоянию на 30.12.2001 N 197-ФЗ. – Москва : ОТиСС, 2015. - 142 с.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ в ред. от 23.12.2014 N 369-ФЗ // справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. ГОСТ Р 51303 – 1999. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – Москва : Издательство стандартов, 1999. – 12 с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. Москва: Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru;
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс], - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. Москва : Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru;
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011. Москва : Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru;
9. Абчук В. А. Коммерция: учебник / В.А.Абчук – Санкт-Петербург : издательство Михайлова В. А., 2014. 475 с.
10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – Москва : Экономика, 2012. – 186 с.

11. Арефьева Е. Н. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
12. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов /В.В. Бакаева; Центросоюз РФ; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2011. – 132с.
13. Бактыбаева Ш.К. Управление запасами в условиях рыночной экономики / Ш.К. Бактыбаева // Проблемы современной экономики. – 2014. - № 33. – С. 8 – 12.
14. Барлиани А.Г. Логистика страхового запаса / А.Г. Барлиани // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. - № 19. – С. 52 – 56.
15. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ТАНДЕМ, 2013.- 416 с.
16. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – Москва : Экономика, 2011. - 271 с.
17. Брагин Л.А., Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник/ Л.А.Брагин, Г.Г.Иванов, Б.Л. Межиров – Москва : 2011. – 286 с.
18. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – Москва : Инфра-М, 2013 – 93 с.
19. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>.
20. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск : Высшая школа, 2009. – 176 с.
21. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография / Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-220 с.
22. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.

23. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336 с.
24. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 2012. – 699 с.
25. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 622 с.
26. Егоров В. Е. Организация торговли: учеб.для вузов. / В.Е.Егоров – Санкт-Петербург, 2013. - 352 с.;
27. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие./ Москва : Феникс, 2014.- 416 с.
28. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – Санкт-Петербург : Политехника, 2012. – 322 с.
29. Линдерс Майкл Р. Управление закупками и поставками / Майкл Р. Линдерс. – Москва : Юнити – Дана, 2012. – 365 с.
30. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4. – С. 97-104
31. Онлайн – передача сведений о кассовых операциях // Современная торговля. – 2015.- № 11. – С. 15 -19.
32. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, [и др.]. – Москва : Экономика, 2011. – 304 с.
33. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2013 – 464 с.
34. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. : учеб.для вузов./ Л.В.Осипова - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, Москва, 2013. - 623 с.;

35. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. Москва : Дашков и Ко, 2012.- 638 с.
36. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов – Москва : ИТК Дашков и Ко, 2010.-580 с.
37. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов / В.Н.Платонов – Москва : БГЭУ, Москва, 2010. -317 с.;
38. Покупатели ждут ритейлеров нового поколения // Современная торговля. – 2016. - № 6. – С. 29 – 33.
39. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева - Москва : ИНФА - М, Москва, 2010.- 248 с.
40. Пученков В. Модный ритейл: как добиться максимальной эффективности склада / В. Пученков // Современная торговля. – 2016. - №1. – С. 9 – 12.
41. Салум М.С. Системы управления запасами на фирмах / М.С. Салум // Наука и техника. – 2015. - № 4. – С. 19 -24.
42. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Синецкий - Москва : Финансы и статистика, Москва, 2010. - 456 с.;
43. Сначев Н.П. Оптимизация запасов предприятия / Н.П. Сначев, М.С. Степанова // Наука и прогресс транспорта. Вестник Днепропетровского национального университета железнодорожного транспорта. – 2014. - № 17. – С. 33 – 36.
44. Фролочкина Т. В. Организация сбытовой деятельности предприятия / Т.В. Фролочника // Логистика. - 2012. - № 1. – С. 16 – 19.
45. Чкалова О.Н Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – Москва : Экономика, 2009. – 234 с.
46. Шандезон Ж. Методы продажи: пер. с фр. / Ж. Шандезон; общ.ред. В.С. Загашвили. - 3-е изд., испр. – Москва: Прогресс, Универс, 2013. – 160 с.

47. Шестаков А. CRM Revolution: выстраивание долгосрочных отношений с клиентами / А. Шестаков // Современная торговля. – 2015. - № 2. – С. 39 – 42.

48. Экономика предприятия торговли: учеб. Пособие. В 2 ч. Ч. 2 / Ю.Л. Александров [и др.]; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2002. – 171 с.

49. Яковлева П.Н. Розничная торговля в настоящее время / П.Н. Яковлева // Новости торговли. – 2012. - №3 – С.2-4.

50. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2011. – 324 с.

