

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

38.03.06.01 Торговое дело

Организация и управление закупочной деятельностью
на материалах ООО «Союз 2000»

Научный руководитель	_____	<u>канд. экон. наук, доц.</u>	О.В. Рубан
	подпись, дата	должность, ученая степень	
Выпускник	_____		И.И. Устинова
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		О.В. Рубан

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	3
1 Организация и управление закупочной деятельности ООО «Союз 2000»	5
1.1 Место закупки товара в системе отношений коммерческой деятельности	5
1.2 Особенности организации закупочной деятельности на предприятии	9
1.3 Подходы к оценке эффективности закупочной деятельности	15
1.4 Выбор поставщиков и риски при закупке товара.....	19
2 Анализ организации закупочной деятельности ООО «Союз 2000»	23
2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия	23
2.2 Экономическая характеристика предприятия.....	28
2.3 Материально-техническое обеспечение предприятия	32
2.4 Анализ конкурентоспособности предприятия	38
3 Совершенствование организации закупочной деятельности ООО «Союз 2000» на основе запросов потребителей рынка	42
3.1 Организация формирования ассортимента и товарных запасов.....	42
3.2 Организация коммерческих связей с поставщиками	52
3.3 Оценка закупочной деятельности предприятия.....	58
3.4 Направления совершенствования закупочной деятельности предприятия	76
Заключение	83
Список использованных источников	86
Приложения А - Е.....	90

Введение

Развитие потребительского рынка инициируется процессами глобализации, интеграции и кооперации бизнес-структур. Взаимодействие продавцов и покупателей, направленное на куплю и продажу товаров, определяется рынком. Предприниматели на собственные денежные средства закупают товар, который затем преобразуют в денежные средства с некоторым приращением (прибылью).

Покупатели предъявляют спрос на товар в том случае, если они готовы заплатить за его приобретение; продавцы предлагают этот товар по цене, по которой они могут продать. Покупатели и продавцы в соответствии с экономическими законами определяют объемы закупки и продаж, его качество и цену. Изменения рыночных условий влияют на равновесие спроса и предложения и обуславливают изменения в деятельности фирм.

Фирмы самостоятельно регулируют все технологические процессы, этапы, организационные моменты своей деятельности. Более того, подгоняемые жесткой конкуренцией они стараются это сделать как можно эффективнее, дешевле, быстрее, качественнее и успешнее. А для этого нужны знания, информация, высоко квалифицированные кадры, надежные партнеры и стабильные доходы.

Чтобы предприятие было рентабельным, деятельность должна быть организована правильно, то есть, нужен верный, основанный на опыте подход к организации всей коммерческой работы предприятия в общем и в организации закупочной деятельности в частности.

Актуальность и практическая значимость выпускной квалификационной работы не вызывает сомнений, так как работа по закупкам постоянно находится во внимании, используются различные методы и приемы поиска более качественной продукции и недорого по цене, более дешевых и быстрых средств поставки товаров и т.д.

Цель работы: провести анализ закупочной деятельности в торговой

организации (предприятия) на основе запросов потребительского рынка и предложить мероприятия для ее совершенствования.

Задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические основы организации закупочной деятельности в розничных торговых предприятиях.
- 2) Провести анализ организации закупочной деятельности продовольственных товаров в розничной торговой организации ООО «Союз 2000»
- 3) Разработать пути совершенствования организации закупочной деятельности продовольственными товарами в торговой организации на основе запросов потребителей рынка.

Объект исследования - закупочная деятельность в розничных торговых предприятиях.

Предмет исследования - организация закупочной деятельности продовольственных товаров в торговой организации (предприятия) на основе запросов потребительского рынка.

Объект наблюдения - ООО «Союз 2000»

Выпускная квалификационная работа состоит из 99 страниц, 31 таблиц и 16 рисунков.

1 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Место закупки товара в системе отношений коммерческой деятельности

Закупка товаров является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия [14, с.94].

Функция закупки товаров является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности.

Существует множество определений понятия «Закупка товаров».

Закупка товаров - совокупность экономических отношений с поставщиками по поводу приобретения товарных ресурсов.

Закупка товаров - приобретение товаров с целью дальнейшего его использования.

Закупка товаров - это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования. Закупка товаров - выгодное приобретение товаров в целях удовлетворения потребительского спроса.

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий [29, с.76]. Наглядно представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Место закупки товаров в совокупности функций коммерческой деятельности

Развитие обмена привело к обособлению его в самостоятельную отрасль хозяйствования – товарное обращение, имеющее своей основной целью приращение денег: $Д - Т - Д'$. Если для производителя процесс продажи его продукции ($Т - Д$) – одна из функций промышленного предприятия, то для посредника, покупающего товар ($Д - Т - Д'$), это процесс увеличения стоимости авансированного капитала в куплю-продажу [29, с.80].

Достижение экономических целей напрямую зависит от параметров объекта коммерческой деятельности, товара, как ценности (носителя торговой наценки) и значит – прибыли. Товар обладает потенциалом, который либо способствует выполнению миссии организации, либо, наоборот, препятствует этому. Жизненный цикл предприятия зависит от жизненного цикла товара, товар определяет его конкурентоспособность. При этом управленческое решение принимается в условиях неопределенности, обусловленные изменениями покупательского спроса [34, с.156].

Рационально организованные закупки дают возможность:

- 1) сформировать необходимый и конкурентоспособный ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- 2) осуществлять воздействие на производство товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;

3) обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи [15, с.89].

От того, насколько объем и структура закупаемых товаров соответствуют экономическим интересам торгового предприятия, зависит эффективность деятельности.

Грамотное управление закупками и поставками позволяет торговой организации обеспечить целый ряд стратегических преимуществ. В первую очередь к ним относятся: 1) значительное сокращение затрат за счет сотрудничества с поставщиками с низкими издержками, 2) повышение конкурентоспособности цепочки поставок, 3) влияние на производственные программы товаропроизводителей; 4) обновление ассортимента с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Организация процесса управления закупками оказывает существенное влияние на деятельность предприятия, является серьезным инструментом распределения материальных потоков и достижения стратегических целей.

Построение закупочного цикла тесно связано как с внешней средой, конъюнктурой рынка, так и с внутренней средой компании. Наглядно закупочный цикл представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 - Цикл закупки

Планирование потребностей в товарах, оценка равномерности и ритмичности поставок, акцент на качество определяют направления совершенствования процесса закупок [21, с.76].

Составление графиков поставок, поступления и размещения товарных запасов является значимой функцией управления закупками. Умение закупщиков своевременно и точно реагировать на рыночные изменения обуславливает рационально построенную систему закупок.

Управление закупками ориентировано на разработку мероприятий по улучшению финансового состояния компании, обеспечению равномерности и ритмичности поставок, взаимодействия с поставщиками, повышения скорости реакции предприятия на рыночные перемены, а также использование конкурентных преимуществ и особенностей коммерческой деятельности в развитии компании [21, с.95].

1.2 Особенности организации закупочной деятельности на предприятии

Сущность закупки товаров заключается в выгодном приобретении товаров в целях удовлетворения потребительского спроса.

Выгодное приобретение товаров предполагает покупку товаров на выгодных условиях: цена, качество закупаемых товаров, объем, комплектность и др. Непродажа товара - это излишек товаров, образующийся в случаях высокой цены и низкой информированностью покупателей, а также с окончанием срока годности.

В связи с этим основной задачей торговых предприятий является формирование оптимальных отношений по товарообеспечению с другими хозяйствующими субъектами, располагающими нужными товарными ресурсами. Структура поставщиков определяет конкурентное преимущество организации. Условия заключенных действующих договоров относятся к коммерческой тайне [39, с.100].

Базовый список задач закупочной деятельности:

1. Минимизация закупочных цен.
2. Повышение оборачиваемости товарного запаса.
3. Повышение эффективности использования оборотных средств.
4. Улучшение кредитных условий от поставщиков.
5. Соблюдение сроков и стоимости поставки товаров на склад, оптимизация даты и объема закупки.
6. Точное выполнение спецификации заявки поставщиками.
7. Улучшение претензионной работы с поставщиками.
8. Разработка конкретного перечня показателей для анализа закупок.
9. Выполнение плана поставок.
10. Исключение или минимизация товарных потерь при транспортировке.

Одним из направлений снижения затрат, связанных с организацией закупочной деятельности является конкретизация задач, четкое их определение для подразделений предприятия в соответствии с корпоративными стратегическими приоритетами. Это позволяет компаниям более эффективно использовать существующие возможности развития [11, с.34].

Закупочная деятельность предприятия складывается из следующих этапов:

- 1) изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- 2) выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- 3) организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и других поставщиков;
- 4) организация учета и контроля за закупками [11, с.35].

Закупка товаров розничной организацией для целей последующей реализации в рыночных условиях основывается на принципах современного

маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль [19, с.56].

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации закупок товаров торговой организацией для последующей розничной реализации.

Поэтому закупки для последующей розничной реализации начинаются с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары [41, с.48].

Важная роль отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции кооперативной промышленности, подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности.

Для осуществления эффективных закупок следует посещать предприятия-изготовители с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, выставках-просмотрах новых образцов изделий, ярмарках.

Также стоит за рекламными объявлениями в СМИ, проспектами,

каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата розничных предприятий. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения.

Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (АПК, легкая промышленность, машиностроение и т.д.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги [17, С.95-96].

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по различным признакам.

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее мелким и средним покупателям для последующей розничной реализации.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржа, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики имеют большое значение в сфере закупочной деятельности.

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и

устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Брокерская фирма - предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) - торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров на товарной бирже. Действует он по поручению клиентов, получая от них вознаграждение.

Дилер - юридическое или физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг [18, с.87].

Важным посредническим элементом в закупочной деятельности розничного предприятия являются организаторы оптового товарооборота - товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки и другие предприятия. Основной задачей этих структур является создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов. Они выступают как контрагенты при построении системы хозяйственных связей розничной организации.

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные - внесистемные.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

С поставщиками товаров следует налаживать рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе. Исключение, таким образом, оптового поставщика из системы хозяйственных связей заметно удешевит приобретаемый товар и обеспечит одновременно

конкурентное преимущество и более высокую прибыль предприятию розничной торговли [25, с.111].

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках - одна из старейших форм обеспечения поставок товарного запаса розничной организации. Оптовые ярмарки проводились еще в дореволюционный период, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Харьковская и другие ярмарки. В период централизованной, административной экономики оптовые ярмарки получили распространение в середине 60-х годов. Они имели в это время положительное, прогрессивное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, усилить влияние на промышленность, возродить дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. В дальнейшем оптовые ярмарки организовывали государственные органы управления, порядок их проведения строго регламентировался, преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно, по твердым розничным ценам, согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам [19, с.88].

В оптовых ярмарках международного или общегосударственного значения принимают участие международные компании (фирмы) - поставщики товаров из ближнего и дальнего зарубежья.

Организуют их проведение государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры. На оптовых ярмарках местного масштаба в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, вырабатываемых местными производителями.

На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров на основе индивидуального подбора, сравнения, выбора из ассортимента продукции различных производителей по свободным ценам. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство

товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте. Руководит работой ярмарки ярмарочный комитет, который может создавать рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учету договоров и др.).

Оптовые продовольственные рынки - место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми, и розничными торговыми предприятиями, и частными лицами [11, с. 56-57].

В ряде развитых рыночных стран важную роль играют оптовые рынки, занимающие срединное положение между оптовой ярмаркой и товарно-сырьевой биржей. Однако в отличие от двух последних оптовый продовольственный рынок располагает собственным складским хозяйством.

Разновидностью оптового рынка являются мелкооптовые магазины-склады, ориентированные преимущественно на мелких покупателей - розничных торговцев. Мелкооптовые магазины-склады получили за рубежом широкое распространение и называются "кеш анд керри". Они появились впервые в 30-е годы, и сеть их развивается до настоящего времени [16, с.49].

1.3 Подходы к оценке эффективности закупочной деятельности

Несмотря на тесную связь между коммерческой деятельностью и конечными результатами, не следует определять эффективность всей деятельности, основываясь только на положительных финансовых результатах. Поэтому все-таки чтобы правильно оценить эффективность коммерческой деятельности предприятия, нужно проводить оценку каждого аспекта коммерческой работы. В настоящее время нет единой системы показателей, по которым можно было бы тщательно произвести оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия, вот почему необходимо изучать и оценивать каждое направление коммерческой

деятельности по отдельности.

В том случае, если оценивать эффективность договорной работы на оптовом предприятии, то необходимо учесть не только общую сумму заключенных договоров с поставщиками и покупателями, но и их качество и выгодность.

Как правило выгодные условия - это те условия, которые могут сократить затраты предприятия по совершению сделки, снизить риск, который может быть вызван неоплатой товара и иными обстоятельствами, а также выиграть определенное количество времени в случае финансовых затруднений. Вот почему специалист по коммерческой работе должен быть высоко квалифицирован и уметь заключить контракт или сделку на максимально выгодных для предприятия условиях [37, с.56].

Все это соответственно приводит к достижению более высоких результатов, и, как следствие, получение большей прибыли. Однако следует учитывать, что любой договор и любая сделка - это компромисс, где каждый должен получить выгоду. Никто просто так уступать не будет, поэтому при заключении сделки необходимо руководствоваться не только собственной выгодой, но и выгодой противоположной стороны.

В том случае, если договорные обязательства выполнены не были, то предприятие понесет большие убытки вследствие различных обстоятельств, связанных с этим. Поэтому при заключении сделок всегда необходим тщательный контроль за исполнением всех обязательств, что поможет избежать нежелательных последствий.

При проведении анализа закупочной деятельности одним из главных показателей будет объем закупок. Поэтому чтобы оценить эффективность торгового предприятия по данному показателю, нужно тщательно изучить динамику общего объема закупок и его структурных подразделений, которая должна быть представлена как по конкретным товарным ассортиментам, так и по каждому поставщику [37, с.69].

Успешность закупочной деятельности в большинстве зависит и от

выбора поставщика. Чтобы оценить правильность данного выбора, необходимо использовать следующие показатели:

а) частота и характер неисполнения (ненадлежащего исполнения) поставщиком договорных обязательств;

б) количество и удельный вес поставок некачественного товара или товара низкого качества;

в) невыполнение поставок в срок по вине поставщика;

г) количество и удельный вес поставок товаров в ненадлежащем количестве и ассортименте;

д) гибкость условий договора – наличие внесения изменений в договор по наиболее значимым пунктам (цена, ассортимент, сроки и количество);

е) выгодность 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 выбранному поставщику отдельно, и при сравнении результатов это поможет выявить более надежных поставщиков [43, с.84-85].

Одним из основных направлений закупочной деятельности является формирование ассортимента. Эффективность данной работы определяет такой показатель, как рентабельность ассортимента. Под рентабельным ассортиментом понимают такой ассортиментный набор, который в совокупности гарантированно приносит предприятию запланированную заранее прибыль.

Эффективность товарного ассортимента предприятия 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.

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

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

Обновляемость ассортимента – пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия [24, с.112].

Одной из важнейших частей в закупочном процессе является правильное управление товарными запасами. От эффективности управления этими запасами зависит успешная работа всего предприятия.

Главным критерием оценки эффективности управления товарными запасами является оборачиваемость товарных запасов. Данный коэффициент отражает скорость, с которой продается товар, то есть его реализация. Чем коэффициент ниже – тем меньше средств вложено в наименее ликвидную часть текущих активов.

Основными показателями в управлении запасами являются такие составляющие как: оптимальный размер товарных запасов, а также частота прибытия товара на предприятие, которая в основном зависит от объема спроса.

Чтобы правильно оценить коммерческую деятельность предприятия конкретно в аспекте управления товарными запасами, необходимо определить насколько обоснованы все затраты предприятия в закупочном процессе. Для этого нужно сравнить прибыль от реализации закупленных товаров с затратами, то есть нужно определить рентабельность затрат [14, с.51].

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой деятельности, связанная с управлением товарными запасами зависит как от

скорости оборачиваемости товарных запасов, так и от рентабельности затрат, связанных с осуществлением закупок.

1.4 Выбор поставщиков и риски при закупке товаров

При создании устойчивой базы снабжения любой торговой компании очень важен выбор поставщика. Решение сделать заказ у какого-либо поставщика зависит от многочисленных факторов.

Поставщик должен удовлетворять по качеству и объему поставляемой продукции, условиям доставки продукции, цене и уровню обслуживания. Немаловажным при выборе компанией поставщика является его техническое состояние, развитость инфраструктуры, финансовое положение, трудовые отношения и местонахождение. Решения о выборе поставщика можно рассматривать как выбор в условиях неопределенности, что сопряжено с достаточно высоким риском.

Риск будет возрастать при закупке неизвестного сырья, изделий или оборудования. Поэтому следует обращаться к дополнительным источникам информации. Это могут быть каталоги, торговые журналы, различного рода рекламные объявления и использование интернета [15, с.32].

Оценка поставщиков требует непрерывного отслеживания их деятельности. Обычно предприятия-заказчики разбивают существующих поставщиков на две группы. В первую входят новые поставщики, надежность которых еще не проверена. Вторую группу составляют поставщики, уже зарекомендовавшие себя в прошлые годы. Эти поставщики постоянно оцениваются с формальной и неформальной позиции.

Неформальная оценка включает оценку личных контактов с поставщиком и сотрудниками сто подразделений. Заказчик аккумулирует всю информацию о поставщике; особенно важно бывает установить личные контакты с отделом закупок. Многие предприятия проводят рейтинги поставщиков с бальной оценкой по каждому фактору. Хорошие результаты

деятельности поставщика могут быть вознаграждены дополнительными заказами, в то время как слабые поставщики могут получить сниженные объемы заказа или от их услуг можно отказаться [25, с.15].

Несмотря на выгоду, которую приносят компаниям поставщики определенных видов деятельности, они порождают ряд рисков, требующих эффективного управления. Выделяются следующие основные риски, в результате реализации которых у компании могут возникнуть потери:

1) Стратегический риск - риск осуществления поставщиком услуг деятельности, противоречащей общим стратегическим целям организации - заказчика услуг, ненадлежащая предварительная оценка и недостаточный контроль поставщика услуг со стороны организации-заказчика, в том числе по причине его недостаточной квалификации;

2) Репутационный риск - риск получения некачественных услуг, несоответствие порядка взаимодействия поставщика с компанией, противоречие между правилами поставщика услуг и установленными нормами компании;

3) Бомплайнс-риск - риск несоблюдения поставщиком услуг законодательства, в том числе о защите прав потребителей, требований к конфиденциальности, а также несоблюдения внутренних правил и процедур поставщика услуг, в том числе касающихся внутреннего контроля, неадекватность этих правил и процедур;

4) Операционный риск - риск технологических сбоев, недостаточные возможности для выполнения обязательств, правовой риск, внутреннее и внешнее мошенничество, учетный риск, отказ от внутреннего контроля по причине значительных издержек и др.;

5) Риск отсутствия стратегии выхода из проекта - риск невозможности возобновления деятельности компании, либо понесения крупных затрат на ее возобновление в случае отказа от услуг поставщика;

6) Риск контрагента - риск неадекватной оценки организацией возможности поставщика услуг выполнять условия договора;

7) Страновой риск - риск возникновения сложностей при планировании непрерывной деятельности компании в случае ухудшения политического, социального, правового климата страны происхождения поставщика услуг;

8) Договорный риск - риск потерь, связанных с неадекватными механизмами и отсутствием возможности исполнения обязательств по договору, неверным выбором судебного органа, решения которого будут обязательны для исполнения при урегулировании споров;

9) Риск доступа - риск возникновения со стороны поставщика услуг препятствий своевременному получению компанией информации о его деятельности и представлению необходимой информации регулирующему органу, а также недостаточного понимания регулирующим органом отдельных аспектов деятельности поставщика услуг;

10) Риск концентрации и системный риск - риск общего негативного влияния поставщика услуг на состояние финансовой отрасли, включающий такие аспекты, как недостаток контроля поставщиков услуг со стороны отдельных организаций [18, с.113-114].

Оценка рисков, связанных с поставками, как и любых других рисков, предполагает анализ совокупности количественных и качественных факторов, позволяющих оценить размер риска и качество управления риском.

На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работы по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщика.

Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых предметов труда.

Закупаемые товары, сырье и комплектующие изделия, как правило, неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса (равно как и дефицит некоторых товаров в торговле - к резкому падению прибыли торгового предприятия). Главным критерием при выборе поставщика данной категории

предметов труда будет надежность поставки.

Если закупаемые предметы труда не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку [13, с.98].

Вступая в хозяйственную связь с неизвестным поставщиком, предприятие подвергается определенному риску. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери. Возмещение понесенных убытков наталкивается, как правило, на определенные трудности. В связи с этим компании изыскивают различные способы, позволяющие выявлять ненадлежащих поставщиков, например, западные фирмы нередко прибегают к услугам специализированных агентств, готовящих справки о поставщиках, в том числе и с использованием неформальных каналов.

Эти справки могут содержать следующую информацию о финансовом состоянии поставщика:

- 1) отношение ликвидности поставщика к сумме долговых обязательств;
- 2) отношение объема продаж к дебиторской задолженности;
- 3) отношение чистой прибыли к объему продаж;
- 4) движение денежной наличности;
- 5) оборачиваемость запасов и др. [13, с.99].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность по закупкам товаров в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Магазин «Союз 2000» работает на потребительском рынке Октябрьского района г. Красноярска с 2001 года. За время работы магазин «Союз 2000» смог зарекомендовать себя у широкого круга потребителей (в основном жителей близлежащих домов).

Работа по закупкам товаров является основой коммерческой деятельности ООО «Союз 2000». Как уже было сказано, коммерческую работу по закупкам товаров в рассматриваемом магазине осуществляет заместитель директора. Правильно организованная закупочная деятельность дает возможность сформировать оптимальный ассортимент в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивать эффективную работу торговой организации.

Договорная работа ООО «Союз 2000» имеет важнейшее значение и является показателем стабильности и эффективности коммерческих отношений. При этом правильная организация договорной работы защищает ООО «Союз 2000» от недобросовестных поставщиков.

Заместитель директора ООО «Союз 2000» выбирает поставщиков опираясь на установленные критерии. В процессе выбора поставщика, ведения переговоров по заключению договора поставки, а особенно в процессе дальнейшей работы происходит формирование коммерческих связей.

Для совершенствования закупочной деятельности ООО «Союз 2000»

необходимо:

- внедрить в деятельность ООО «Союз 2000» математические модели, например, метод экстраполяции - перенос закономерностей и тенденции прошлого в будущее;

- менеджерам ООО «Союз 2000» необходимо более тщательно вести базу по потенциальным поставщикам и отражать в ней информацию более подробно, например, включить такие критерии как, объемы деятельности за ряд лет, маркетинговая, рекламная и финансовая политика предприятия, уровень развития материально-технической базы, структура персонала и т.д.;

Для повышения эффективности закупочной деятельности можно предлагается сменить некоторых поставщиков на более выгодных;

В настоящее время поставками товаров в ООО «Союз 2000» занимается исполнительный директор и заведующий складом. Для совершенствования закупочной деятельности необходимо ввести такую штатную единицу, как товаровед, который будет заниматься непосредственно организацией закупок.

Таким образом, предложенные мероприятия имеют экономическую эффективность и могут быть приняты к исполнению в ООО «Союз 2000».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. в 4ч : по состоянию на 01.01.2015. (Ч. 1-4). — Москва: АКАЛИС, 2015. — 408 с.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 ред. от 23 июля 2014 г.— Москва: Омега-Л, 2015. — 48 с.
3. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 27с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
5. Абчук В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. — Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2013. — 475 с.
6. Аникин Б.А. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – Москва: Велби - Проспект, 2015. – 432 с.
7. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. — Москва: ЭКМОС, 2014. — 189 с.
8. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
9. Бунеева Р.И. Заготовительная деятельность в потребительской кооперации: организация и технология / Р.И. Бунеева, Г.Н. Кругляков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 398 с.
10. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер.ун-т – Красноярск. СФУ, Торг.-эконом. ин-т, 2015. –160с.
11. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.

12. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.
13. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 700 с.
14. Дашков Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 3-е изд, перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2013. – 1011 с.
15. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 520 с.
16. Дашков Л. П. Справочник руководителя торгового предприятия / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2011. – 868 с.
17. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 344 с.
18. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. Пособие / Т.Н. Жукова. — Санкт-Петербург: Вектор, 2014. — 256 с.
19. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. — Москва: РИОР, 2013.— 266 с.
20. Казакова, Н. А. Управленческий анализ в различных отраслях : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 288 с.
21. Каплина С.А. Технология торговли : учеб. пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 447 с.
22. Каплина С.Л. Организация коммерческой деятельности / С.Л. Каплина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 448 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 5-е европ. изд. — Москва: Вильямс, 2012. — 944 с.

24. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.

25. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург: Питер, 2012. — 800 с.

26. Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях. / ред. Д. Ферн, Л. Спаркс. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2014. – 526с.

27. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 400 с.

28. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2015. – 268 с.

29. Научно-практический комментарий к Федеральному закону "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц". / Сибирский федеральный университет [СФУ], Ассоциация юристов России. Красноярское региональное отделение ; под общ. ред. В. Ю. Панченко. - Москва : Проспект, 2012. - 154 с.

30. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли / В.В. Никишкин. — Москва: Экономика, 2015. — 316 с.

31. Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен.— СПб.: Питер, 2013. — 416 с.

32. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

33. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности =: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования.

/ О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. Дашков и К, 2013. – 452 с.

34. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 504 с.

35. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. — Москва: ИНФРА-М, 2013. — 248 с.

36. Пугачев В.П. Руководство персоналом организации : Учебник для вузов / В.П. Пугачев. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 279 с.

37. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 496 с.

38. Стребкова О. Управление товарными категориями / О. Стребкова // Маркетинг. — 2014. — № 2 (99). — С. 32-41.

39. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Т.П. Данько. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 560 с.

40. Управление персоналом: учебник для вузов / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – Москва: Банки и биржи, 2013. – 682 с.

31. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. — Москва: Дашков и К, 2014. — 628 с.

42. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. — Москва: ИНФРА-М, 2013. — 295 с.

43. Яковлев Г.А. Основы коммерции : учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 223 с.