

Министерство образования и науки РФ
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. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация закупочной деятельности и ее совершенствование

Научный руководитель  доцент, канд. техн. наук Е.А. Нечушкина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ТДК(з)-12-1 _____ А.И. Коновалова
номер группы номер зачетной книжки 12 подпись, дата

Нормоконтроллер

подпись, дата
доцент, канд. техн. наук
должность, ученая степень
Е.А. Нечушкина
инициалы, фамилия

1. Теоретические аспекты закупочной деятельности

1.2 Механизм закупочной деятельности

Закуп товаров связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров и осуществляется посредством:

- информационного обеспечения, которое представляет собой сбор, обработку и анализ необходимых сведений внешнего и внутреннего характера для обеспечения предприятия соответствующей информацией в процессе принятия правильных решений в осуществлении закупок товаров;
- финансового обеспечения, которое предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями;
- материально–технического обеспечения, которое связано с приобретением машин, сырья, оборудования, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для осуществления хозяйственной деятельности;
- покупки рабочей силы путем найма сотрудников, что обеспечивает личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность по закупке товаров;

Исследуемую нами функцию закупки товаров можно выразить через остальные функции коммерческой деятельности (рис. 1).

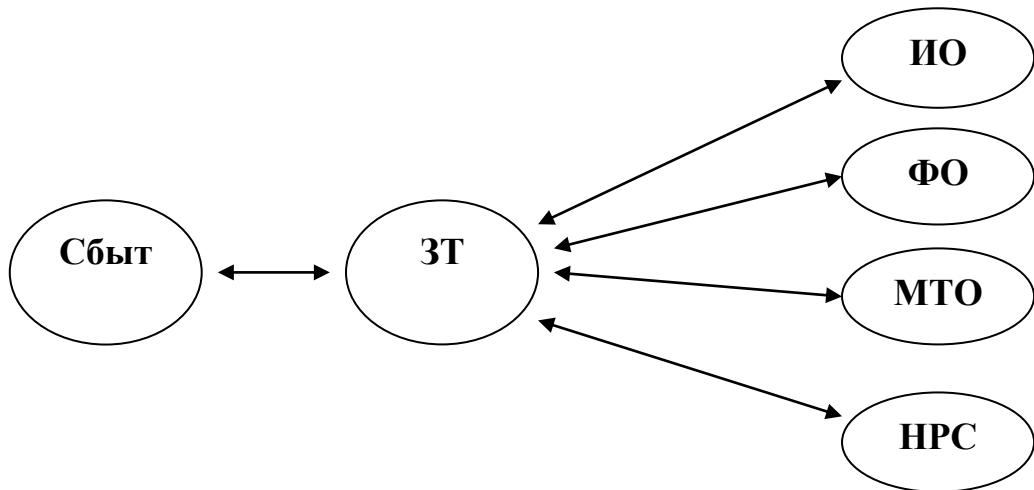


Рисунок 1 - Модель содержания функции закупки товаров.

Коммерческая деятельность в торговле основана на закупочной работе. Закупка товаров является началом коммерческой работы. Для продажи товаров покупателям и получения прибыли коммерсанты должны располагать (владеть) товаром. Сущность коммерческой работы в торговле заключается в том, что предприниматели на собственные денежные средства закупают товар, которые затем преобразуют в денежные средства с некоторым приращением (прибылью).

Коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи. Основная задача закупочной работы – выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса. Закупочная работа является одной из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованные оптовые закупки способствуют удовлетворению покупательского спроса. Они позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Закупочная работа дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей то-

вarov. Именно закупки обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования [2].

В условиях рыночной экономики закупочная работа в России коренным образом изменилась.

Современная эпоха свободных рыночных отношений характеризуется рядом факторов:

- множественность источников закупки (поставщиков);
- свобода выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- равноправие партнеров;
- возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
- саморегулированием процессов поставки товаров;
- свобода ценообразования;
- конкуренция поставщиков и покупателей;
- экономической ответственностью сторон;
- инициативой, самостоятельностью и предпримчивостью коммерсанта при закупке товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях базируется на принципах современного маркетинга. Коммерческие работники с помощью стратегий (политик) маркетинга получают информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители. Они узнают цены, которые потребители готовы заплатить за товары. Коммерсанты получают сведения: в каких регионах спрос на данные изделия (емкость рынка) наиболее высокий, где закупка продукции и сбыт может принести наибольшую прибыль. Коммерческие фирмы руководствуются результатами маркетинговых исследований и строят свою политику закупок. Они заключают долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет коммерсантам заранее подготовиться к смене поставщика морально устаревших товаров на других,

которые освоили выпуск современных или принципиально новых товаров. Для расчета потребности в товарах используют различные методы.

В каждом конкретном случае коммерсанты учитывают условия, в которых работает торговое предприятие, условия прогноза, информационное обеспечение и другие факторы.

Работа по оптовым закупкам включает комплекс взаимосвязанных коммерческих операций. В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность и коммерческие действия обусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач [2].

Для розничного торгового предприятия характерны операции по закупу и продажи товаров, на этом основании далее рассмотрим модели механизмов закупок и продаж. Рассмотрим модель механизма закупок в коммерческой деятельности.

Итак, предположим, что субъектом коммерческой деятельности выступает коммерсант, целью которого является покупка необходимой продукцию. Экономический интерес (импульс) в коротком периоде, выражаемый в необходимости иметь соответствующую продукцию, заставляет их вступать в отношения с ее продавцами, которых надо выявить, установить с ними контакты, убедиться в достоинствах, преимуществах и ценностях нужного товара, заключить сделку, совершать покупку и приобрести требуемый товар.

Рассмотрим структуру механизма закупок. Модель закупок можно увидеть на рисунке2.

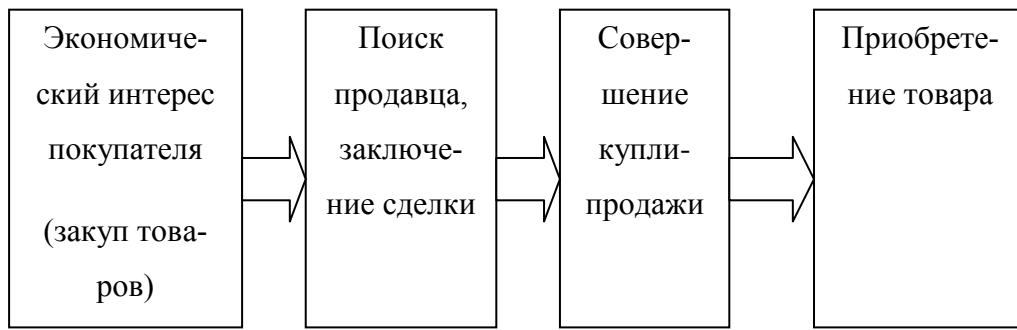


Рисунок 2 - Модель механизма закупок в коммерческой деятельности.

Импульс его возникновения задан экономическим интересом покупателя – необходимости приобретения товара, который породил входное звено: блок отношений по выявлению потенциального продавца (поставщика) и заключению с ним договора купли-продажи (сделки). Центральным звеном является процесс непосредственной закупки товаров и дополнительных услуг. Как и в механизме продаж, рабочим органом механизма выступает сам процесс торговли.

1.2 Закупочная деятельность как составляющая коммерческой деятельности предприятия

Составной частью закупочной деятельности является организация коммерческих связей и выбор поставщика [29].

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

С поставщиками товаров должны быть наложены рациональные коммерческие связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков – изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок [33, с. 154]. Рациональные

коммерческие связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения.

В условиях рыночной экономики происходит самостоятельное регулирование коммерческих взаимоотношений с помощью правовых норм гражданского законодательства, а именно договора купли – продажи или отдельного его вида – договора поставки [18, с. 169].

Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или технических условий. Однако стороны вправе предусмотреть в договоре и иные требования к маркировке. Вместе с тем обязательным условием является наличие на поставляемых товарах или упаковке товарных знаков, зарегистрированных в установленном порядке, за исключением тех товаров, которые в соответствии со стандартами или техническими условиями не подлежат маркировке.

При поставке немаркованных или ненадлежащих маркованных товаров покупатель (получатель) вправе, если иное не предусмотрено договором, отказаться от принятия товара или замарковать их (изменить маркировку) за счет изготовителя (поставщика) или потребовать, чтобы изменение маркировки произвел изготовитель (поставщик).

Порядок и сроки приемки товаров по качеству предусматриваются договором или специальными нормативными документами.

В договоре поставки должны предусматриваться цены и порядок расчетов за товары.

Цены на товары устанавливаются соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т. п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке.

Порядок и формы оплаты (расчетов) за реализуемые товары определяются в договоре по соглашению сторон. До перехода к рыночным отношениям

оплата за товар поставщикам проводилась, как правило, после его получения покупателем (акцептная форма расчетов).

Во времена перестройки в основном практиковалась предварительная оплата поставщику покупателем товара, в дальнейшем наибольшее распространение получила частичная предварительная оплата за поставленный товар, когда покупатель оплачивает предварительно не менее 50% суммы поставки, остальную сумму — после получения или реализации товара. Указанные формы расчетов объясняются взаимной финансовой неплатежеспособностью оптовых, розничных и промышленных предприятий. Более же удобной и предпочтительной в финансовом отношении формой расчетов за поставляемый товар для покупателей является оплата после реализации товара. В этом случае сторонами в договоре может быть оговорен срок реализации, после истечения, которого покупатель обязан расплатиться с поставщиком.

Имущественная ответственность. Договор — основной документ партнерских отношений. Поэтому предприятия должны принимать все необходимые меры к выполнению договоров. Если же обязательства, предусмотренные договором и законодательством, нарушены, стороны вправе применять имущественные санкции. Имущественная санкция применяется, как средство воздействия на виновную сторону с целью побудить ее к надлежащему, т. е. полному и своевременному, выполнению обязательств. Санкции устанавливаются в форме штрафа, неустойки, пени, возмещения убытков.

Неустойка (единовременный платеж) взыскивается с поставщика за просрочку поставки или недопоставку товаров процентном выражении к стоимости не поставленных в срок товаров по отдельным наименованиям ассортимента. Штраф устанавливается в процентном выражении или определенной денежной сумме за невыполнение или ненадлежащее выполнение того или иного договорного обязательства.

Пеня — нарастающая неустойка, начисляемая за просрочку выполнения обязательств (например, пеня в размере 0,03% за каждый день просрочки оплаты счета).

Помимо взыскания санкций каждая из сторон вправе потребовать от другой стороны возмещения причиненных нарушением договора убытков в части, не покрываемой этими санкциями. Например, убытки, понесенные покупателем (получателем) в связи с поставкой ему ненадлежащего качества или некомплектных товаров, возмещаются поставщиком сверх штрафа. Уплата пени, неустойки, штрафа и возмещение убытков не освобождает стороны от выполнения обязательств по договору.

При организации коммерческих связей большое значение имеет выбор поставщика. Выбор поставщика предприятиями осуществляется только в том случае, когда нет монополии среди поставщиков. Правильный выбор поставщика в условиях рынка очень сложная работа, и ошибка может дорого стоить предприятию. Выбор оптимального поставщика играет важную роль для предприятия. Именно от поставщика зависит сумма расходов предприятия на закупку материальных ресурсов [29].

Выбор поставщиков начинается с анализа материальных потребностей предприятия и возможностей удовлетворить их на рынке. После изучения рынка нужно составить спецификации на необходимые виды материальных ресурсов, которые должны включать характеристику и наименование товаров и требования к ним.

После подготовки спецификации составляется список возможных поставщиков для каждого вида материальных ресурсов. Какое число поставщиков должно участвовать в выполнении заказа решает отдел материально-технического обеспечения предприятия. Это зависит от конъюнктуры рынка важности и количества требуемого товара. Если предприятие закупает товар у одного поставщика, то имеется возможность наладить тесные деловые контакты и установить взаимовыгодные формы торговых отношений, связанные с предоставлением скидок с цены и дополнительными формами обслуживания.

Источником информации для составления списка поставщиков является изучение рынка товаров. Когда поставщиков немного (2 или 3), то критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные цены на закупае-

мые товары, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наиболее полной степени соответствующий названным критериям.

Когда поставщиков много, то выбор наиболее подходящего целесообразно проводить в два этапа. На первом этапе проводится предварительный отбор поставщиков. Критерии выбора поставщиков на первом этапе отбора представлены в таблице 1 [29].

Таблица 1 - Критерии предварительного выбора поставщиков.

Критерии выбора	Поставщик				
	1	2	3	4
1. Производственная мощность					
2. Удаленность поставщика					
3. Формы расчетов					
4. Качество товара					
5. Цена единицы товара					
6. Комплектность поставки					
7. Упаковка					
8. Размер партии					
9. ИТОГО:					

Оценка поставщиков может осуществляться по десятибалльной шкале. В итоговой строке суммируются все результаты, и выставляется средний балл по каждому поставщику.

После данного анализа поставщиков часть из них, не соответствующая требованиям предприятия, исключается из таблицы 1.

На втором этапе берется расширенный перечень критериев выбора поставщиков (таблица 2).

Таблица 2 - Критерии окончательного выбора поставщиков.

Критерии выбора	Поставщик				
	1	2	3	4
1. Финансовые условия					
2. Время поставки					
3. Периодичность поставки					
4. Наличие сервисного обслуживания после поставки					
5. Коммуникационные условия					
6. Складские условия поставщика					
7. Другие критерии					
8. ВЫВОДЫ:					

Критерии выбора поставщиков могут быть и дополнены специфическими, для каждого торгового предприятия, критериями.

При этом балл 4 означает «очень хорошо», балл 3 свидетельствует о том, что по данному критерию поставщик в основном соответствует требованиям предприятия-покупателя, балл 2 характеризует частичное удовлетворение требований покупателя, балл 1 показывает полную неприемлемость поставщика для предприятия-покупателя. Сложив все эти оценки по всем критериям, можно вывести среднее значение оценки. Предпочтение должно отдаваться тем поставщикам, которые имеют наибольшее среднее значение оценки.

Более тщательный выбор поставщика предприятие-покупатель может сделать, лично посетив нескольких. При этом необходимо выяснить следующие вопросы [29].

Каково качество продукции (соответствует ли качество продукции поставщика спецификации потребителя?)

Существуют ли финансовые льготы?

Возможна ли модернизация продукции?

Контролирует ли поставщик качество продукции на каждом этапе производства (если он является производителем данного товара), какие методы контроля качества применяет?

Соответствует ли качество упаковки товаров требованиям нормативных документов (сертификатов)?

После принятия решения о выборе поставщика начинается работа с ним: подготовка, планирование переговоров, уточнение тем предстоящих переговоров, знакомство с торговыми представителями поставщика и анализ предполагаемых условий, оценка влияния конкурентных компаний–потребителей на поставщика и т. д.

Финансирование закупочной деятельности базируется на финансировании коммерческой деятельности в целом предприятия.

Финансовое обеспечение коммерческой деятельности является первостепенным условием ее осуществления и означает постоянное финансирование

всей совокупности операций, связанных с куплей–продажей, «подпитку» оборотного капитала, капитальные вложения, финансовое планирование, финансовую оценку результатов деятельности.

Предприятие постоянно испытывает потребность в денежных средствах для самых различных нужд, поэтому важно рассчитать величину необходимых ресурсов. Для этого следует четко, на вариантной основе определить, для какой цели они необходимы и на какой срок, в каком количестве и когда именно, где их взять, возможную цену долгов, каковы источники финансирования.

В рыночных условиях финансовые отношения являются определяющими в коммерческой деятельности. Оптимальные финансовые отношения много-кратно усиливают эффективность выполнения всех остальных коммерческих функций и коммерческой деятельности в целом. И наоборот, неумелое управление денежными средствами сводит на нет применение, например, самых прогрессивных методов торговли, увеличивает коммерческие риски, снижает конкурентоспособность фирмы, может привести к состоянию банкротства [12].

На практике используются два основных источника финансирования: внешний и внутренний. Коммерческие предприятия выбирают один из них либо в комбинации, исходя из конкретной ситуации.

Внутренний источник образуется за счет собственной успешной деятельности предприятия из получаемых доходов, то есть за счет собственных средств предприятия. Амортизационный фонд расходуется на возмещение основных средств. Часть доходов используется для пополнения оборонных средств. Отчисления от прибыли призваны обеспечить расширение коммерческой деятельности.

Краткосрочные финансовые средства предназначены для оплаты сырья, материалов, зарплаты, текущих расходов. Все операции осуществляются через банковскую систему. Помимо открытия текущего счета, с которого снимаются денежные средства для вышеуказанных целей, существуют и другие различные формы.

Финансирование коммерческой деятельности может осуществляться в

вексельной форме. Покупатель рассчитывается с поставщиком не деньгами, а векселями. Эта форма расчетов означает предоставление ему отсрочки платежа продавцом за проданные товары на определенный срок, т.е. между ними складываются отношения коммерческого кредита. При этом риски кредитных операций максимально переносятся на предприятия. Участие банков в формировании кредитной сделки является определяющим. Для коммерческих предприятий использование вексельных форм позволяет преодолеть ограничения в получении банковского кредита.

Векселедержатель может получить обещанные ему по векселю деньги, не дожидаясь истечения срока, путем учета векселя в банке.

Выдавая кредит под залог векселя, банки по существу кредитуют отгруженные покупателю товары, которые он согласен оплатить в оговоренный период. Банки предоставляют ссуды на период от отгрузки товаров до поступления денег от покупателя. Таким образом, посредством данного механизма действительно обеспечивается поддержание коммерческой деятельности, непрерывного кругооборота средств, а не покрытия убытков или возмещения денег, отвлеченных в товары, к которым потерян интерес покупателей. Банк учитывает (покупает) векселя, предоставляя их владельцам, заем на указанную сумму на период до даты погашения, при этом им взимается дисконт (процент).

Источником оборотных средств может служить банковский *овердрафт*. Коммерческий банк разрешает получить по чеку сумму сверх остатка на текущем счете, взимая за это небольшой процент.

Широким источником финансирования является *коммерческий кредит (товарный)*. При его использовании товары приобретаются покупателем с отсрочкой платежа по ним, обычно на небольшой срок, в зависимости от возможностей продавца и степени необходимости реализации продукции. В настоящее время, многие производители отпускают свою продукцию под реализацию на определенный срок (20,30,40, и т. д. дней), т.е. покупатели рассчитываются за полученный товар по истечении данного срока.

Своеобразной формой кредитования является *отсрочка государством платежей по налогам* коммерческих предприятий, которые начинают свое дело, а также использование фонда поддержки малого предпринимательства.

Среднесрочные финансовые средства расходуются на оплату оборудования, машин, транспортных средств, проведение крупных маркетинговых и других исследований. Срок среднесрочного финансирования колеблется от 2 до 5 лет.

Одним из видов среднесрочного финансирования является получение среднесрочного кредита на фиксированных условиях. Формой такого кредита может быть покупка необходимых технических средств в рассрочку, с оплатой регулярными взносами.

Среднесрочное финансирование может быть и в виде аренды машин и оборудования, в том числе и в лизинговой форме. Плата за пользование техникой осуществляется регулярными взносами. На эти цели могут использоваться и другие средства - резервный фонд предприятия и фонд развития.

Внешний источник образуется из внешних взаимосвязей предприятия с финансово-кредитными учреждениями, то есть за счет заемных средств предприятия.

Заемные средства предприятия – это *кредиты*, субсидии (дотации), займы, инвестиции коммерческих банков и финансово-промышленных компаний, государства, физических лиц для формирования среднесрочных и, в основном, долгосрочных финансовых средств.

Для получения банковского кредита открывается «кредитная линия» - ссудный счет, по которому устанавливается лимит кредитования. При отсутствии средств на расчетном счете коммерческого предприятия, банк в пределах установленной границы автоматически производит оплату расчетных документов по товарным операциям со ссудного счета, если, конечно, характер платежа соответствует цели кредита, оговоренной в кредитном договоре. Размеры лимита могут быть, и превышены, но с начислением повышенных процентов.

Погашение кредита, возможно, несколькими способами: ежедневным перечислением свободного остатка с расчетного счета фирмы на ссудный счет, самостоятельным перечислением средств платежными поручениями или по срочному обязательству в определенные сроки.

Ссудные операции банков являются наиболее рискованным видом их деятельности. Критерием при выборе объектов кредитования служит рентабельность, максимальная отдача с единицы кредитных вложений.

Поэтому для определения способности предприятия-заемщика возвратить ссуду в соответствии с условиями договора, банки-кредиторы проводят анализ их деятельности, в частности возвратности кредитов в предыдущие годы, платежеспособности, правоспособности и правомочности, владения активами, финансового состояния. Изучая балансовые отчеты за последние три года, можно проверить ликвидность, рассчитать наиболее выгодные варианты деятельности фирм. В каждом конкретном случае банком определяется размер принимаемого риска, величина кредита, условия и формы его предоставления, методы контроля. Управление риском заключается в предупреждении убытков, взятие риска на себя или переложение его на другое лицо, страховое общество, в частности.

При кредитовании новых предприятий особо подлежат проверке личные качества клиента: его профессионализм, критичность к себе, предпримчивость, готовность разумно рисковать, репутация.

В современных условиях рыночных отношений успешно могут работать только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией. Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации [18, с. 28].

Коммерческая информация – это сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг. При информационном обеспечении устанавливаются состав и структура необходимой информации. Выделяют два вида

исходной информации: информация, характеризующая все стороны деятельности торгового предприятия; информация о состоянии рынка и внешней среды, а также распорядительная, исполнительная, нормативная информация, классификаторы и кодификаторы.

Информация должна соответствовать следующим требованиям:

- достоверность – должна быть аргументированной и полной при ее получении и выдаче;
- надежность – должна постоянно накапливаться в достаточном объеме и обновляться;
- оперативность – должна быть конкретной и качественной, чтобы обеспечивать своевременное принятие коммерческих решений;
- систематичность – ее сбор должен проводиться непрерывно и системно;
- комплексность – должна отражать в комплексе деятельность торгового предприятия, а также данные о рынке и внешней среде.

Сбор информации осуществляют методами исследования, наблюдения, опроса, эксперимента.

Источники коммерческой информации делятся на внешние и внутренние [18].

Внешние источники информации:

- данные государственной статистики;
- сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка;
- результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
- результаты специальных исследований.

Внутренние источники информации:

- статистическая отчетность предприятия, это данные по размещению торговой сети, труду и заработной плате, по выполнению плана товарооборота и остатках товаров. Например, «Отчет о поступлении, продаже и остатках товаров» за квартал – форма № 3-торг;
- данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности,

например, учет движения товаров в магазине, учет товарных операций, учет движения денежных средств. Также информация о ходе реализации товаров, информация о товарных запасах, сведения о ходе закупок, данные о выполнении договоров поставки, договоров купли – продажи и др.;

- бухгалтерская отчетность – это совокупность сведений о результатах и условиях работы торгового предприятия. сюда относятся данные о реализации товаров, издержках обращения, состоянии хозяйственных средств, о прибылях и убытках, о платежах в бюджет и т.п.

Используя внешнюю и внутреннюю информацию, фирма выявляет тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на различные товары.

Существуют следующие виды коммерческой информации.

Информация о покупателях и мотивах покупок, например, численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т.д. Данный вид информации, является основой для принятия коммерческих решений, которые снижают риск закупки неходовых товаров, обеспечивают увеличение объемов реализации товаров и укрепляют финансовую устойчивость предприятия.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для правильного выбора торговым предприятием товаров и услуг, которые будут предложены покупателям. Коммерческие службы должны хорошо знать товароведные потребительские свойства товаров, учитывать то, в какой степени реализуемые товары отвечают запросам и потребностям покупателей. Необходимо также исследовать этапы жизненного цикла каждого вида товаров, т. е. товары в динамике, учитывая изменения в спросе покупателей и объемах продаж на протяжении всего периода, когда товар покупается на рынке.

Важную роль играет информация о конкурентоспособности товара, т. е. о способности товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Коммерсанты должны учитывать взаимосвязь цены товара с его качеством. Здесь нужна информация о том, что цены на товары отражают их качество.

Высокие цены – высокое качество, и наоборот.

При изучении информации о требованиях рынка к товару обратить особое внимание необходимо на упаковку и рекламное оформление товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации.

Информация о конъюнктуре рынка – это сведения о спросе и предложении на рынке, о сегментах рынка, емкости и характере рынка, уровне цен, рыночной конкуренции и т. д.

При изучении информации о спросе и предложении нужно учитывать, что несоответствие между ними нарушает реализацию товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос. При чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы. В результате увеличиваются издержки при хранении и реализации товаров. Также важны данные о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен.

Информация о конкурентной среде – это данные о конкурентах-поставщиках товаров и данные о конкурентах-покупателях товаров. При изучении конкурентов-поставщиков нужно выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и др. При изучении конкурентов-покупателей следует выявить их сильные и слабые стороны, и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности. Эта информация необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности, правильного определения направлений развития фирмы. Цель – обеспечение устойчивого финансового, экономического положения. Собранная информация анализируется. Анализу подвергаются результаты хозяйственной деятельности и его экономический потенциал.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия

принимают коммерческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

Некоторая информация может представлять собой коммерческую тайну.

Коммерческая тайна – это сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами.

К коммерческой тайне может быть отнесена научно-техническая, технологическая и производственная, в т. ч. секреты производства (ноу-хай), финансово - экономическая, организационная и иная информация. Формой проявления коммерческой тайны являются коммерческие секреты. Это могут быть документы, схемы, чертежи, образцы, содержащие в себе сведения, связанные с технологической информацией, управлением, финансами и другой деятельностью организации, разглашение и передача которых может нанести ущерб ее интересам. В связи с данными обстоятельствами использование такой информации должно сопровождаться строгим соблюдением требований ее защиты. Перечень сведений, которые составляют коммерческую тайну, определяется руководителем организации, им же утверждается инструкция по работе с секретными документами. Кроме руководителей, носителями коммерческой тайны являются и другие служащие, по роду своей деятельности имеющие доступ к такой информации.

Многие материалы и сведения не всегда признаются законом как коммерческая тайна.

Перечислим виды документов, которые не могут составлять коммерческую тайну:

- учредительные документы (Учредительный договор) и Устав;
- документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (регистрационные удостоверения, лицензии, патенты);
- сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности уплаты налогов;
- документы о платежеспособности;

- сведения о численности, составе работающих, их зарплате и условиях труда, о наличии свободных рабочих мест;
- документы об уплате налогов.

Следует помнить, что чрезмерное засекречивание информации делает ее недоступной не только для конкурентов, но и для возможных партнеров. Поэтому необходим тщательный отбор не подлежащей разглашению информации.

В процессе закупок материальных ресурсов целесообразно определять наиболее экономичную партию закупок. Наибольшей партией может быть общий объем закупок, необходимый для продажи продукции и услуг. Отделу материально – технического снабжения (закупок) выгодно закупать товар большими партиями, так как при этом можно от поставщиков получать скидки с оптовых цен и подстраховаться от неблагоприятной рыночной конъюнктуры. Вместе с тем увеличение партии закупки материальных ресурсов приводит к росту товарных запасов и потребности в оборотных средствах. Кроме того, увеличиваются затраты на хранение запасов. Поэтому в целях уменьшения затрат предприятию нужно рассчитывать экономически целесообразные партии закупки материальных ресурсов у поставщиков.

Расходы, связанные с закупками материальных ресурсов определенного вида, можно представить следующей формулой.

$$C = (A \cdot V/q) + V \cdot \Pi + (h \cdot q / 2), \text{ где} \quad (1)$$

C – суммарные годовые затраты по организации закупки, доставке товаров и хранению запасов на складе;

A – расходы на организацию одного заказа и поставку закупаемой партии;

V – годовая потребность предприятия в товаре определенного вида;

q – величина партии закупки;

Π – цена единицы товара;

h – расходы по хранению единицы товара в течении года.

В приведенной формуле включены три вида затрат:

1. Годовые затраты на организацию закупки и поставку товаров $A \cdot V/q$; V/q –

число закупок в год. Эти затраты включают расходы по организации и размещению заказов, определению потребности в материальных ресурсах, заключение договора с поставщиком, организации приемки и контроля качества поступающих товаров.

2. Годовые затраты на закупку товаров: $C \cdot V$.

3. Расходы на хранение товарных запасов на складе в течение года $h \cdot q / 2$.

Поскольку поставлена задача определения экономичной партии закупок, которой можно достичь путем минимизации $C'(q) = 0$

$$\frac{dc}{dq} = -\frac{AV}{q^2} + \frac{h}{2} = 0 \quad (2)$$

Отсюда экономически целесообразная партия закупок:

$$q_{\text{э}} = \sqrt{\frac{A \cdot V}{h}} \quad (3)$$

Следует отметить, что система скидок с цены за количество закупаемых товаров имеет достоинства и недостатки.

К числу достоинств относятся:

- снижение стоимости закупаемых товаров;
- снижение расходов на размещение заказа и доставку.

К числу недостатков:

- более высокие расходы на хранение товарных запасов;
- потребность в большем размере капитала на образование запасов;
- большая вероятность морального и физического износа материальных ресурсов, находящихся в запасах.

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров, и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

Совокупность мероприятий по регулированию объема запасов, поддер-

жанию их в определенных оптимальных размерах, по организации непрерывного контроля за поставками, по оперативному планированию называется системой регулирования запасов [17].

Весь запас можно условно разделить на две части: текущий, который изменяется от максимального до минимального уровня – нуля, и страховой и подготовительный запасы, которые должны оставаться неизменными.

Текущий запас служит для обеспечения бесперебойной работы предприятия или бесперебойного снабжения потребителей в интервале времени между поступлениями материальных ценностей на склад.

Подготовительный запас обеспечивает работу в период подготовки товаров к отпуску потребителям.

Страховой, или гарантийный, запас необходим для обеспечения работы в случае перебоев в процессе снабжения или значительных колебаний в процессе потребления.

Различают следующие уровни запасов:

- максимальный, равный сумме страхового и подготовительного запасов и максимального текущего запаса;
- средний, равный сумме страхового и подготовительного запасов и половине текущего (среднего уровня текущего запаса);
- минимальный, равный сумме страхового и подготовительного запасов.

Регулировать объем запаса можно изменением объема партии, интервала между поставками, а также изменением, как объема поставок, так и интервала между ними.

Основными являются следующие системы регулирования запасов:

- с фиксированным размером заказа (партии);
- с фиксированной периодичностью заказа.

Наиболее простой и распространенной является *система с фиксированным размером заказа*. В ней размер заказов и поступающих партий – величина постоянная, а очередные поставки осуществляются через различные интервалы времени. Заказ на поставку очередной партии делается при уменьшении разме-

ра запаса на складе до установленного критического уровня – так называемой «точки заказа». Таким образом, интервалы между поставками очередных партий на склад зависят от интенсивности расхода (потребления) материальных ценностей производством или потребителями.

Регулирующими параметрами системы с фиксированным заказом являются «точка заказа» — установленный минимальный уровень запаса, при снижении до которого подается заказ на поставку очередной партии материальных ценностей, и *размер заказа (партии поставки)*. Минимальный размер запаса в этой системе зависит от интенсивности расхода (потребления) материалов в промежуток времени между подачей заказа и поступлением партии на склад. Условно принимается, что интервал времени между подачей заказа на поставку и поступлением партии на склад (заготовительный период) является постоянным.

Запас «точки заказа» $q_{зак}$ можно определить по формуле

$$q_{зак} = q_{стп} + \bar{p} \times t, \text{ где} \quad (4)$$

$q_{зак}$ — запас «точки заказа»;

$q_{стп}$ — гарантийный и подготовительный запасы;

\bar{p} — среднесуточный расход (потребление) материалов;

t — заготовительный период.

Систему с фиксированным размером заказа иногда называют «двухбункерной», так как в данном случае можно представить, что запас хранится в двух бункерах (емкостях). Из первого бункера материальные ценности расходуются с момента поступления очередной партии до момента подачи заказа, а из второго бункера — в период времени между подачей заказа и его выполнением, т. е. в заготовительный период.

Недостатками данной системы являются необходимость регулярного учета движения остатков материальных ценностей на складе, с тем, чтобы не упустить момента наступления «точки заказа», а также требование постоянства заготовительного периода.

В системе с фиксированной периодичностью заказа продукция заказывается и поступает на склад через равные промежутки времени, а размер запаса регулируется за счет изменения объема партии. При каждом поступлении очередной партии запас пополняется до определенного максимального уровня. Регулирующими параметрами системы с фиксированной периодичностью заказа являются максимальный уровень, до которого осуществляется пополнение запасов, и интервал между двумя заказами или очередными поступлениями партий.

В данной системе меняется размер заказа (объем партии), который зависит от степени расхода потребления продукции в предшествующем периоде. Размер заказа равен разности между фиксированным максимальным уровнем, до которого производится пополнение запаса, и его фактическим объемом в момент заказа.

Достоинством данной системы является отсутствие необходимости вести систематический учет запасов на складах. Недостатки системы заключаются в необходимости делать заказ иногда на незначительное количество материала, а при непредвиденном интенсивном потреблении материалов возникает опасность израсходования запаса до наступления очередного момента заказа. Поэтому систему с фиксированной периодичностью заказа целесообразно применять при небольших затратах на заказ продукции, высокой стоимости запасаемых материалов и равномерном их расходе.

Модификацией этой системы является *система с фиксированной периодичностью заказа и двумя фиксированными уровнями запасов*. Здесь, кроме верхнего максимального уровня, устанавливается также и минимальный, и если размер запаса снижается до такого уровня раньше наступления срока очередного заказа, делается внеочередной заказ. В остальное время данная система действует как система с фиксированной периодичностью заказа.

Достоинство этой системы — исключена нехватка материалов, а недостаток — необходимость вести постоянное наблюдение за уровнем запасов.

В тех случаях, когда система управления запасами имеет лишь два параметра — максимальный и минимальный уровни запасов, а интервал между очередными заказами и размер заказов (объем партий) не является фиксированным, мы

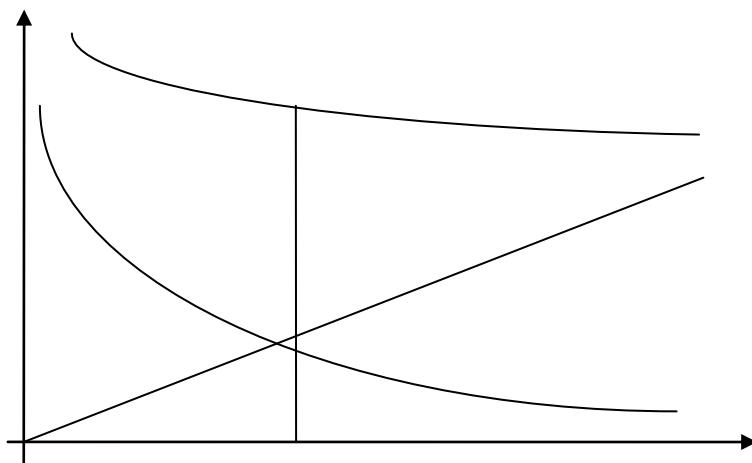
имеем дело с так называемой системой максимум—минимум. Здесь заказы на поставку очередной партии подаются при снижении запаса до минимального уровня, а размер заказа регулируется максимальным уровнем запасов.

Существует множество моделей оптимизации товарных запасов. Рассмотрим одну из классических и наиболее распространенных на практике оптимизационных моделей управления запасами – модель экономичного размера заказа (Economic order quantity – EOQ) [39].

Эта модель предполагает следующие допущения:

- спрос является непрерывным, а интенсивность спроса $\lambda = \text{const}$;
- период между двумя смежными заказами (поставками) постоянен ($\tau_{c2} = \tau_{cn} = \text{const}$);
 - спрос удовлетворяется полностью и мгновенно;
 - транзитный и страховой запасы отсутствуют;
 - емкость склада не ограничена;
 - затраты на выполнение заказа (C_o) и цена поставляемой продукции в течение планового периода постоянные;
 - затраты на поддержание запаса единицы продукции в течение единицы времени постоянные и равны C_h .

Критерием оптимизации размера заказа на пополнение запасов в данной модели является минимум общих затрат на выполнение заказов и поддержание запаса готовой продукции на складе в течение планового периода времени (например, года). Составляющие суммарных затрат по-разному зависят от размера заказа (величины партии поставки), что отражено на графиках (рис. 3).



Размер заказа (поставки), q

Рисунок 3 - Зависимость затрат от размера заказа (партии поставок).

Затраты на выполнение заказа возрастают прямо пропорционально размеру заказа, а затраты на поддержание запаса с увеличением его размера падают, как это отражено на графиках. Суммарные годовые затраты (C_{Σ}^r) имеют характерный вид вогнутой кривой, имеющей минимум, что позволяет оптимизировать размер запаса.

Определим суммарные годовые затраты управления запасами (C_{Σ}^r). Предположим, что годовая потребность в готовой продукции равна S . Тогда за год необходимо сделать S/q поставок на пополнение запаса, а суммарные затраты на выполнение заказов будут равны:

$$C_o^r = C_o \times \frac{S}{q} \quad (5)$$

Затраты на поддержание запасов на складе в течение года можно определить по формуле:

$$C_h^r = C_h \times Q, \text{ где} \quad (6)$$

Q – средняя величина запаса, поддерживаемая на складе, ед., шт.

Затраты на поддержание запасов на складе (C_h^r) могут быть выражены в долях (или %) от стоимости единицы продукции, тогда формула примет следующий вид:

$$C_h^r = C \times i \times Q, \text{ где:} \quad (7)$$

C – цена единицы продукции, хранимой на складе, ден. ед.;

i – доля от цены, приходящаяся на затраты по поддержанию запасов.

Учитывая данные условия, тогда средняя величина запаса \bar{Q} будет равна:

$$\bar{Q} = \frac{1}{2} \times q \quad (8)$$

Тогда для суммарных годовых затрат управления запасами получим следующую формулу:

$$C_{\sum}^r = C_o^r + C_h^r = C_o \times \frac{S}{q} + C \times i \times \frac{q}{2} \quad (9)$$

Оптимальный размер заказа (q_{onm}) будет соответствовать минимуму суммарных затрат в точке, где производная $C_{\sum}^r / q = 0$.

Решая данное уравнение относительно q , получим:

$$- C_o \times \frac{S}{q^2} + C \times \frac{i}{2} = 0 \quad (10)$$

В оригиналe формула 6 была получена Ф. У. Харрисом в 1913 г. Однако в теории управления запасами она больше известна как формула Уилсона.

Оптимальное время между двумя заказами $t_{\text{зонн}}$ и количество заказов за год n будут соответственно равны:

$$t_{\text{зонн}} = \frac{q_{\text{онн}}}{S}, \text{ лет} \quad (11)$$

$$n_{\text{онн}} = \frac{S}{q_{\text{онн}}} \quad (12)$$

Оптимальный интервал между поставками равен:

$$t = \frac{360}{n} \quad (13)$$

Средний уровень запаса равен:

$$q_{\text{ср}} = \frac{q_{\text{онн}}}{2} \quad (14)$$

Размер товарных запасов в значительной степени определяются объемом и структурой товарооборота торгового предприятия. Поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов – одна из важнейших задач торговых предприятий: при недостаточной величине запасов возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота предприятия; излишние запасы вызывают дополнительные потери, увеличение

потребности в кредитах и рост расходов по хранению запасов, что в совокупности ухудшает общее финансовое состояние торговых предприятий. Поэтому вопрос количественного измерения товарных запасов торгового предприятия и определения соответствия величины потребностям товарооборота является весьма актуальным.

1.3 Этапы закупочной работы в коммерческой деятельности

Исследования в области закупок подразумевают систематический сбор, классификацию и анализ информации в качестве основы для принятия наиболее эффективных решений о закупках [3].

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщика и каналов продвижения товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;
- организация и технология закупок непосредственно у производителя товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров и других поставщиков;
- организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Рассмотрим каждый из этапов закупочной работы более подробно.

1) Изучение покупательского спроса.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием эффективного использования маркетинга для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательско-

го спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптово-торговые предприятия, обслуживая определенный территориально-экономический район и конкретных покупателей, изучают как объем покупательского спроса на те или иные виды (группы) товаров, так и ассортиментную структуру спроса. Для этого торговыми предприятиями используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К ним следует отнести оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворительного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования 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 [1].

2) Изучение и поиск коммерческих партнеров - поставщиков при закупке товаров.

Вторым этапом коммерческой работы по оптовым закупкам является выявление и изучение источников поступления, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Многообразие поставщиков зависит от разнообразия ассортимента выпускаемых товаров. Возникает необходимость всестороннего изучения источников поступления товаров с точки зрения ассортимента и объема производимых товаров, условий поставки и других факторов. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы коммерческих работников.

Коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов имеет цель – получение максималь-

ной прибыли. Кроме того, она должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учитывать их платежеспособность, не допускать неоправданного роста цен, предоставлять населению возможность приобретать товары по доступным ценам.

Коммерческие работники должны посещать поставщиков - производителей, для знакомства с объемом, ассортиментом и качеством выпускаемой продукции, а также для изучения производственных возможностей потенциальных поставщиков. Необходимо участвовать в работе оптовых ярмарок, выставок-просмотров новых товаров. Следует постоянно следить и анализировать рекламные объявления в средствах массовой информации, проспекты, каталоги, специализированные издания, биржевые сведения и другую информацию о производстве оптовой продажи товаров. Тщательный анализ полученной информации позволит торговому предприятию составить необходимое представление об источниках поступления товаров. Кроме учета работы с постоянными поставщиками, следует вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с оптовым предприятием

Изучение источников оптовых закупок – важный элемент коммерческой работы с поставщиками по выявлению товарных ресурсов производимых товаров и возможностей производителей в освоении новых видов продукции, а также по внедрению в производство новых сортов и видов товаров. Изучение товарных источников сливаются в коммерческой деятельности с работой по воздействию на производство и рациональное потребление товаров. При проведении закупочной работы исходят из возможности максимально использовать товарные ресурсы региона, в котором находится торговое предприятие.

В закупочной работе большое место отводится деятельности по выбору коммерческих партнеров по товарам, которые производят местные предприятия.

Поиск таких поставщиков производиться на оптовых ярмарках, оптовых и мелкооптовых рынках, товарных биржах, выставках-продажах и т.д. Регуляр-

ное участие коммерческих работников в работе организаторов оптового оборота позволяет повысить эффективность закупочной работы. Расширяется круг поставщиков и возможности установления с ними хозяйственных долгосрочных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

3) Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Третьим этапом закупочной работы является установление хозяйственных связей с поставщиками.

Хозяйственные связи с поставщиками товаров – это экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров.

В условиях рыночной экономики происходит самостоятельное регулирование хозяйственных взаимоотношений с помощью правовых норм гражданского законодательства. Взаимоотношения между оптовыми покупателями – розничными торговыми предприятиями и поставщиками возникают в процессе купли - продажи. Поэтому они строятся на базе договора купли – продажи или отдельного его вида договора поставки. Договор купли-продажи является основным документом, определяющим права и обязанности сторон, участвующих в товарных отношениях, в том числе и поставках товара. Этот договор выполняет следующие функции:

- юридически закрепляет отношения между сторонами договора, придавая им характер обязательств, выполнение которых оговорено в законе;
- определят порядок и способы их исполнения;
- предусматривает способы защиты обязательств от их неисполнения сторонами договора.

Не затронутые в договоре аспекты хозяйственных правоотношений регламентируются Гражданским кодексом РФ. Необходимость в договоре поставки чаще всего возникает, когда между поставщиком и покупателем

установлены рациональные хозяйствственные длительные связи, предпочтительно прямые. Они позволяют закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у поставщиков-посредников. Такие закупки являются экономически и организационно выгодными. Договор поставки является основной опорой хозяйственных связей с поставщиками товаров. Договоры поставки при хозяйственных длительных связях, могут быть краткосрочные или долгосрочные (заключаемые на срок более года). Передача товаров по договорам поставки происходит отдельными партиями.

4) Организация и технология закупок товаров у поставщиков.

Оптовые закупки товаров являются важной составной частью коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. Они дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения розничной торговой сети, осуществлять воздействие торговли на производство в соответствии с требованиями покупательского спроса. Правильно организованные оптовые закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, повышения товарооборота, получения прибыли и удовлетворения спроса населения. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций.

К предварительным операциям по закупке относятся:

- изучение покупательского спроса;
- изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- составление заявок и заказов на поставку товаров;
- разработки преддоговорных требований к поставщикам и условиям поставки;

Собственно-закупочные операции включают:

- заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров;
- уточнение развернутого ассортимента поставляемых товаров;
- приемку товаров и их оплату поставщикам.

Заключительные операции по закупкам подразделяются на:

- оперативный учет выполнения договоров поставки;
- оформление и предъявление штрафных санкций за нарушение договоров поставки;
- контроль за ходом выполнения закупочной работы.

Главные задачи организации оптовых закупок:

- 1) определение потребности в товарах в соответствии со спросом населения;
- 2) определение сроков и частоты поставок партий товаров;
- 3) обеспечение ритмичности и бесперебойности поступления товаров от поставщиков;
- 4) контроль хода поставок по частным срокам, ассортименту и качеству товаров;
- 5) требование от поставщиков постоянного обновления ассортимента товаров, включения в поставки новых видов товаров.

Правильная организация закупочной деятельности заключается в осуществлении планомерной реальной деятельности в соответствии с действующими нормативными актами.

Технология закупки товаров торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров. Закупка товаров ведется на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, на оптовых складах, у индивидуальных предпринимателей.

5. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков.

Важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения сторонами договора. Цель оперативного учета и контроля оптовых закупок – осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки. Такой контроль позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте надлежащего качества и количества. Исполнение

договоров поставки товаров контролируется по общему объему:

- развернутому ассортименту;
- срокам поставки;
- качеству и комплектности поставляемых товаров;
- соблюдению транспортных условий;
- соблюдению расчетной дисциплины.

Отслеживаются также вопросы организации оборота тары, выполнения условий отгрузки и порядок согласования цены. Контролируют наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

Большое значение имеют документы, содержащие сведения о количестве и качестве товаров, их ассортименте и стоимости, об основных отличительных признаках товаров. Одним из основных документов этой группы является счет-фактура, которая выписывается оптовым продавцом на имя покупателя при отгрузке товаров. Счет-фактура является требованием продавца к покупателю оплатить указанную в нем сумму.

Другим важным документом в оптовых закупках является спецификация, прилагаемая к договору поставки и являющаяся его неотъемлемой частью. В спецификации к договору поставки указывается:

- ассортимент товаров в развернутом виде;
- количество товаров, подлежащих поставке;
- цена каждого товара;
- сумма;
- сроки поставки.

В соответствии со спецификацией должна осуществляться отгрузка товаров.

Очень важную роль играют документы, удостоверяющие качество товаров. Стороны, заключая договор, должны определить вид документа, которым будет удостоверяться качество товара (например, сертификат соответствия, гигиенический сертификат, ветеринарное свидетельство и т.д.). При поставке товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны

обязательно быть в наличии сертификаты соответствия. Они являются определенной гарантией доброкачественности товаров, их безопасности для потребителей, их жизни и здоровья, а также окружающей среды.

Учет исполнения договоров поставки может осуществляться с помощью карточек или журналов. Карточки и журналы заполняются на основании сопроводительных документов. В них фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступления товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Полученная информация о ходе выполнения договора поставки позволяет получателю товаров принимать своевременные меры воздействия на поставщиков и вовремя предъявлять претензии.

Закупочная работа будет проводиться более успешно, если коммерческие работники будут разрабатывать оперативные планы закупок. Они включают комплекс мероприятий, направленных на успешное выполнение закупочной работы. Цель оперативного планирования – правильная организация оптовых закупок товаров и повышение личной ответственности каждого коммерческого работника за выполнение заданий [2].

Эффективность закупочной работы в коммерческой деятельности зависит от функционирования всех функций коммерческой деятельности.

Между функциями должна быть четкая и грамотная взаимосвязь.

Коммерческая деятельность торгового предприятия должна быть как единый организм, отвечающий за все свои последствия только вместе, так как деятельность одной функции влияет на другие.

Должен быть четко установленный порядок передвижения материальных, финансовых, информационных потоков внутри организации для бесперебойного финансирования закупочной деятельности, информированность, материальность.

Для количественной оценки эффективности организации закупочной деятельности применяются все вышеприведенные показатели (п.1.1, п.1.2).

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

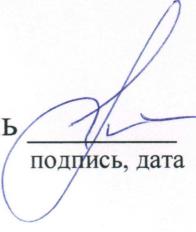
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 20 17г.

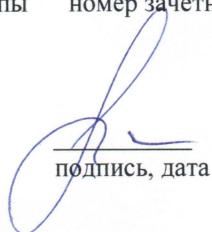
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация закупочной деятельности и ее совершенствование

Научный руководитель 
подпись, дата доцент, канд. техн. наук Е.А. Нечушкина
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник ТДК(з)-12-1
номер группы номер зачетной книжки 
подпись, дата А.И. Коновалова
инициалы, фамилия

Нормоконтроллер 
подпись, дата доцент, канд. техн. наук Е.А. Нечушкина
должность, ученая степень инициалы, фамилия