

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
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

код и наименование специальности

Организация и управление поставками запасных частей к грузовым
автомобилям

тема

Научный руководитель _____ доцент, канд.экон.наук О.В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Л. А. Либарова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд.экон.наук О. В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК И ПОСТАВОК ТОВАРОВ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Место закупки товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности.....	8
1.2 Сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии.....	12
1.3 Методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации.....	24
1.4 Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации.....	28
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАКСЕРВИС».....	34
2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия ООО «ТракСервис».....	34
2.2 Характеристика основных экономических показателей.....	44
2.3 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности...	57
2.4 Конкурентоспособность предприятия.....	63
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРАКСЕРВИС».....	67
3.1 Особенности организации закупок запасных частей.....	67
3.2 Организация поставок запасных частей ООО «ТракСервис».....	70
3.3 Мероприятия по совершенствованию закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис».....	81
3.4 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая организация – это юридическое лицо, занимающее деятельностью, которая приводит к получению прибыли.

Важное место в образовании расходов организации занимает закупочная деятельность. Часто она является основным фактором формирования себестоимости продаж в предприятиях торговли. Следовательно, данная функция во многом определяет финансовое состояние фирмы и перспективы ее развития [28].

Одной из основных функций коммерческой деятельности является закупка товаров для их последующей реализации. Правильно организованная закупочная деятельность не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска связанного с отсутствием сбыта товара. Решения по вопросам распределения (продажи) продукции – самые долгосрочные от всех решений, принимаемых организацией [17].

Роль закупочной деятельности является важной составляющей для любой современной организации. По этой причине создано множество инструментов работы с поставщиками. Каждый из них имеет свои положительные и отрицательные стороны. В результате важнейшими целями закупочной деятельности сегодня являются поиск оптимальных способов осуществления снабжения в конкретных ситуациях и компенсации отрицательных черт выбранных инструментов [27]. Все это отражает актуальность выбранной темы курсовой работы.

Цель бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию закупок и поставок запасных частей к грузовым автомобилям.

Для достижения цели в бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- исследовать сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии;
- определить методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации;
- оценить эффективность управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации;
- представить организационно-правовую характеристику торгового предприятия ООО «ТракСервис»;
- исследовать основные экономические показатели ООО «ТракСервис» в динамике;
- оценить конкурентоспособность предприятия ООО «ТракСервис»;
- исследовать процесс организации закупок и поставок товаров ООО «ТракСервис»;
- разработать мероприятия по совершенствованию закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис»;
- обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Предметом исследования в бакалаврской работе являются закупки и поставки запасных частей.

Объектом исследования является розничное торговое предприятие ООО «ТракСервис».

Выпускная квалификационная работа состоит из 92 страницы, 45 таблиц и 16 рисунков, 30 списка использованных источников и 3 приложений.

1 Теоретические основы организации закупок и поставок товаров розничного торгового предприятия

1.1 Место закупки товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности

Закупка товаров представляет собой одну из функций коммерческой деятельности. Фактически, именно с этой функции начинается коммерческая работа. Для того чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

В условиях рынка закупки являются одной из наиболее важных коммерческих функций организаций, при их правильном осуществлении существенно уменьшается вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров, может быть сформирован оптимальный и сбалансированный ассортимент товаров, обеспечен выпуск качественных товаров. В конечном итоге, именно закупочная деятельность обеспечивает эффективную работу участников рынка.

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

Взаимодействие продавцов и покупателей, направленное на куплю и продажу товаров, определяется рынком.

На сегодняшний день имеется ряд определений понятия «закупка товаров», ниже представлены следующие из них:

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

Закупка товаров – это приобретение товаров с целью дальнейшего их использования.

Закупка товаров – выгодное приобретение товаров в целях удовлетворения потребительского спроса.

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

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий [29]. Наглядно представлено на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – 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].

Достижение экономических целей напрямую зависит от параметров объекта коммерческой деятельности, товара, как ценности (носителя торговой наценки) и значит – прибыли. Для того чтобы выполнялась цель и миссия организации, необходимо располагать товаром, имеющим конкурентные преимущества от которого зависит жизненный цикл предприятия. В условиях неопределенности, связанных с изменениями покупательского спроса принимаются управленческие решения [24].

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.

Эффективность деятельности торгового предприятия зависит от соответствия объёма и структуры закупаемых товаров его экономическим интересам.

Успешное достижение цели обуславливается долговременным сотрудничеством поставщиков и торговым предприятием.

Ряд стратегических преимуществ торговой организации в условиях грамотного управления закупками и поставками. 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.

Неотъемлемой частью коммерческой деятельности является организация процесса закупки товаров, который в свою очередь непосредственно влияет на деятельность предприятия, являясь инструментом распределения материальных потоков, а также достижения стратегических целей.

Тесное взаимодействие внешней среды, конъюнктуры рынка и внутренней среды позволяют выстроить закупочный цикл компании, который представлен на рисунке 1.2.

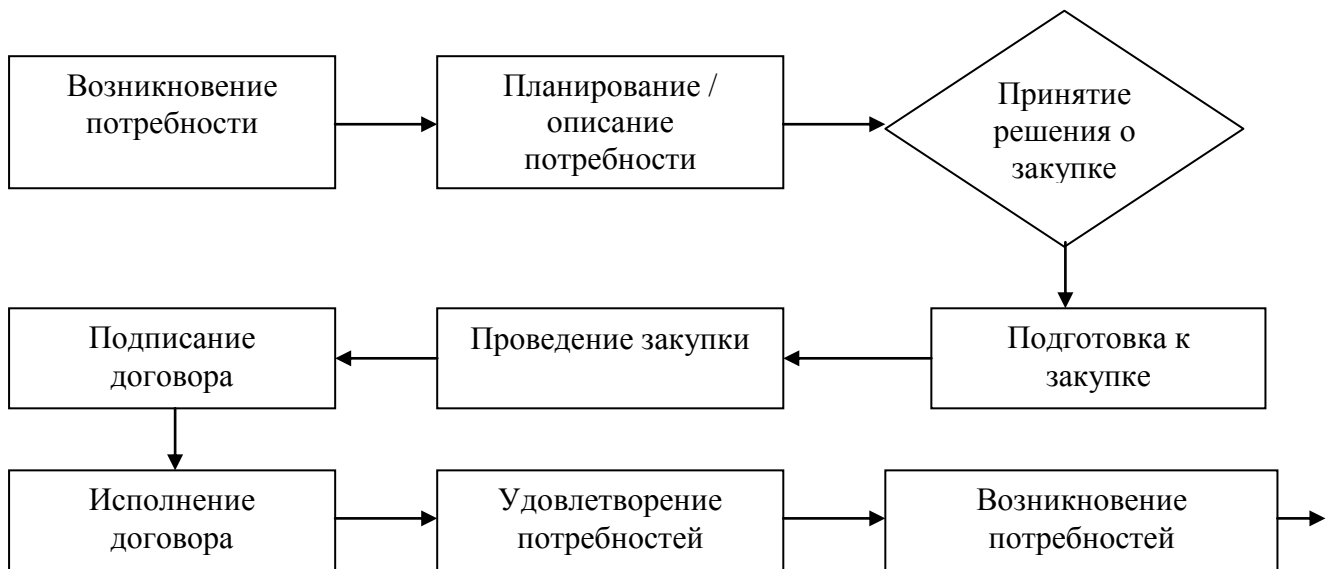


Рисунок 1.2 – Цикл закупки

Направления совершенствования процесса закупок определяют такие параметры, как планирование потребностей в товарах, оценка равномерности и ритмичности поставок.

Функция управления закупками предусматривает составление графиков поставок, поступления и размещения товарных запасов. Своевременное и точное реагирование на рыночные изменения дают возможность рационально выстроить 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].

Таким образом, для достижения таких целей, как улучшение финансового состояния компании, обеспечению равномерности и ритмичности поставок, взаимодействия с поставщиками, повышения скорости реакции предприятия на рыночные изменения, а также использование конкурентных преимуществ и особенностей коммерческой

деятельности в развитии компании необходимо качественное управление закупками для разработки вышеперечисленных мероприятий [21].

1.2 Сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии

Закупочная деятельность дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу розничного торгового предприятия [13].

Коммерческая деятельность в торговле основана на закупочной деятельности: предприниматели на собственные денежные средства закупают товар, который затем преобразуют в денежные средства с некоторым приращением (прибылью).

Коммерческая деятельность в торговле начинается с закупки товаров в целях последующей их продажи.

Основная задача закупочной деятельности – выгодное приобретение товара в целях удовлетворения потребительского спроса [11].

Закупочная деятельность является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности [19].

В коммерческой деятельности в ходе закупки организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков.

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 [22].

Исследуемую функцию закупки товаров можно выразить через остальные функции коммерческой деятельности (рис. 1.3).

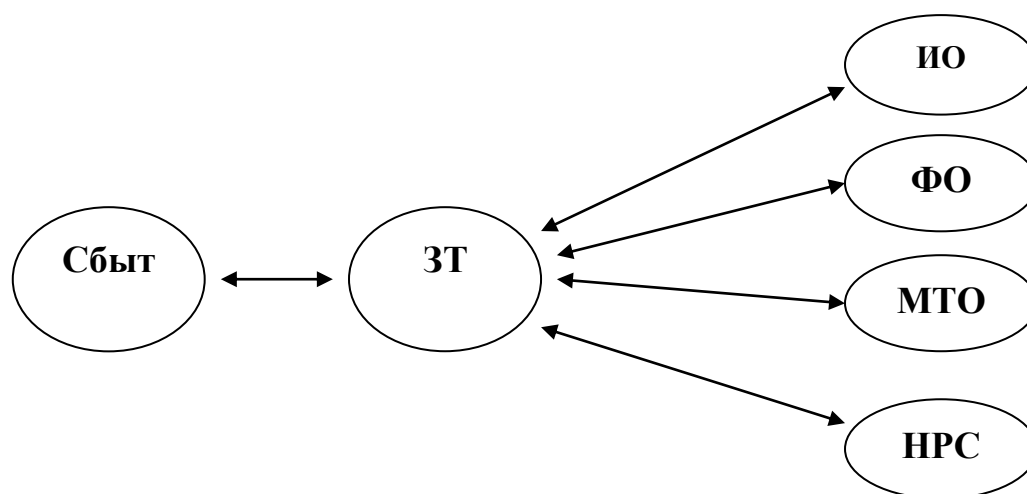


Рисунок 1.3 – Модель содержания функции закупки товаров [20]

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования. По своей экономической природе закупки представляют собой товарооборот, осуществляемый розничными торговыми

предприятиями или частными лицами в целях перепродажи закупленных товаров.

В условиях рыночной экономики закупочная деятельность в России коренным образом изменилась. Принципы функционирования рыночной экономики:

- ориентация на предпочтения покупателей;
- свобода всех видов деятельности;
- рыночное образование цены;
- договорные отношения;
- конкуренция;
- государственное регулирование (только посредством контроля налогообложения, банковской и финансово-кредитной системы).

Закупочная деятельность в организациях выполняет ряд важных функций:

- выявление конкурентоспособных и надежных поставщиков;
- получение необходимой для производства (продажи) продукции с минимальными полными издержками;
- поддержание требуемого уровня качества покупных материально-технических ресурсов;
- сокращение запасов и организация непрерывного функционирования цепочке поставок;
- интеграция снабжения и других функций организации [28].

Современную эпоху свободных рыночных отношений в отношении закупок характеризуют:

- множественность источников закупки (поставщиков) на предприятиях торговли;
- свобода выбора партнера-фирмы по закупке товаров в торговых предприятиях;
- свобода ценообразования;

- равноправие партнеров-фирм по закупке товаров в торговых предприятиях;
- конкуренция поставщиков и покупателей в едином ценовом, рыночном сегменте;
- инициатива, самостоятельность и предприимчивость коммерсанта при закупке товаров.

Рационально организованные закупки дают возможность:

- сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на продажи товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи [27].

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

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

Коммерческая деятельность по 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. Информация маркетинговых служб позволяет коммерсантам заблаговременно подготовиться к смене поставщика морально устаревших товаров на других, которые освоили выпуск современных или принципиально новых товаров.

Работа по 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 [29].

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. Рассмотрим структуру механизма закупок. Модель закупок можно увидеть на рисунке 1.4:

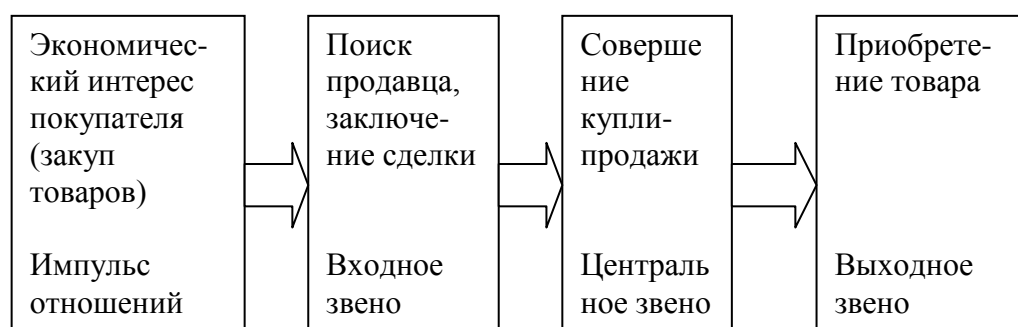


Рисунок 1.4 – Модель механизма закупок [10]

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 [10].

Коммерческая деятельность в закупочной деятельности розничного торгового предприятия складывается из следующих этапов (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Этапы организации закупочной деятельности предприятий [8]

№п/п	Наименование этапа
1	Изучение и прогнозирование покупательского спроса
2	Определение потребности в товарах
3	Формирование ассортимента товаров
4	Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщика и каналов продвижения товаров
5	Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам
6	Организация и технология закупок непосредственно у производителя товаров, посредников, и других поставщиков
7	Организация учета и контроля за закупками

Рассмотрим каждый из этапов закупочной работы более подробно.

1. Изучение покупательского спроса. 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 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.

2. Формирование ассортимента товаров. Определение оптимального набора товаров и услуг является одной из самых актуальных задач, стоящих перед руководителем розничного торгового предприятия. Товарный ассортимент имеет огромное значение, так как именно он определяет степень удовлетворения потребительского спроса, а значит, влияет в целом на качество обслуживания. Кроме того, рационально сформированный ассортимент ускоряет оборачиваемость товарных запасов (следовательно, способствует росту товарооборота), что напрямую влияет на эффективность деятельности розничного торгового предприятия [8].

3. Изучение и поиск коммерческих партнеров – поставщиков при закупке товаров. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Многообразие поставщиков зависит от разнообразия ассортимента представленных товаров. Возникает необходимость всестороннего изучения источников поступления товаров с точки зрения ассортимента, условий поставки и других факторов. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы коммерческих работников. Специалисты предприятия 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. 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 предприятием [8].

Выбор оптимального поставщика играет важную роль для розничного торгового предприятия. Именно от поставщика зависит сумма расходов предприятия на закупку материальных ресурсов. 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 (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Критерии выбора поставщиков [9]

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

Изучение источников 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 сливается в коммерческой деятельности с работой по воздействию на 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 производится на оптовых ярмарках,

оптовых и мелкооптовых рынках, товарных биржах, выставках-продажах и т.д. Регулярное участие коммерческих работников в работе организаторов 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 [8].

4. Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров. 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 регулирование хозяйственных взаимоотношений с помощью правовых норм гражданского законодательства.

5. Организация и технология закупок товаров у поставщиков. Закупки товаров являются важной составной частью коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, они дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения. Правильно организованные закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, повышения товарооборачиваемости, получения прибыли и удовлетворения спроса населения. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций [8].

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.

Правильная организация закупочной деятельности заключается в осуществлении планомерной реальной деятельности в соответствии с действующими нормативными актами. Технология закупки товаров розничными торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров. Закупка товаров ведется на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, на оптовых складах, у индивидуальных предпринимателей.

6. 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 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 продавцом на имя покупателя при отгрузке товаров. Счет-фактура является требованием продавца к покупателю оплатить указанную в нем сумму [8].

Закупочная деятельность 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 закупок товаров и повышение личной ответственности каждого коммерческого работника за выполнение заданий [16].

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Характеристика форм поставки товаров от поставщиков [21]

Форма поставки	Характеристика
Транзитная	Транзитная форма представляет собой прямую доставку товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть
Складская	Складская форма обусловлена наличием складов в розничном магазине, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий

Выбор той или иной формы товародвижения требует учета конкретных условий и зависит от специфики ассортимента товаров, месторасположения поставщика и покупателя, от торгового предприятия (величина товарооборота, размеров торговых и складских площадей), транспортных условий и экономической целесообразности той или иной формы завоза.

Движение товаров осуществляется по каналам распределения. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления. Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. По этому признаку они подразделяются на:

- одноуровневые (один посредник – розничное звено);
- двухуровневые (два посредника – оптовое и розничное звенья);
- трехуровневые (три посредника – крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено).

Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат [21].

Существует две формы доставки товаров (рис. 1.5):

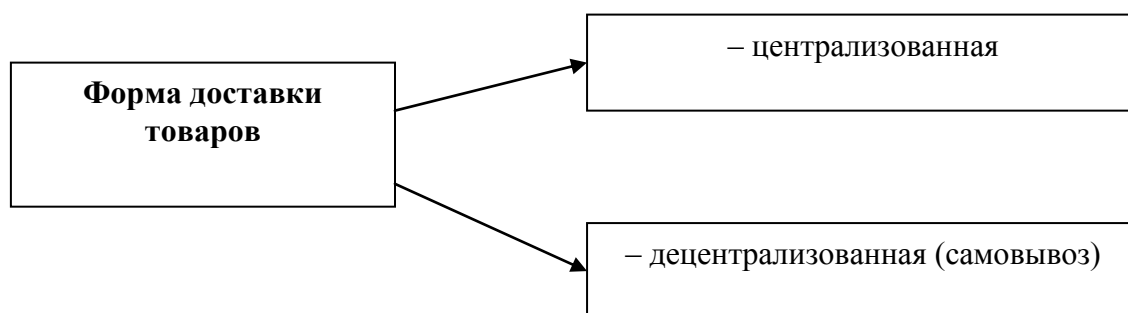


Рисунок 1.5 – Формы доставки товаров [23]

При централизованной перевозке организуется стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Преимущества централизованной доставки:

- освобождение торговых работников от частых поездок за товарами;
- устраняются лишние звенья в товародвижении, равномерно завозятся товары и выполняется план товарооборота;
- экономично используется автотранспорт;
- позволяет осуществлять бесперебойную торговлю с минимальными затратами;
- экономия трудовых затрат за счёт механизации труда;
- сохранность товарных запасов;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- лучшая сохранность товаров в процессе перевозки;
- появляется возможность совмещения профессий водителя и экспедитора.

Децентрализованная перевозка товаров автомашинами, как правило, используется в малых и средних торговых розничных предприятиях. Поступление товаров от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и покупателями хозяйственных договоров. В договорах, заключаемых между поставщиками и покупателями, оговариваются: виды поставляемых товаров, коммерческие условия поставки, количественные и стоимостные показатели товаров, сроки исполнения договоров, порядок расчетов, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора [23].

1.3 Методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации

В закупочной деятельности можно выделить два аспекта:

- управление поставщиками;
- организация закупок.

Управление поставщиками является стратегической стороной закупочной деятельности, которая относится к рационализации имеющихся

баз поставщиков, координированию работы, оцениванию показателей функционирования и наращиванию потенциала деятельности.

Управление поставщиками включает:

- принятие решения о покупке;
- оценка поставщиков;
- переработка базы поставщиков;
- привлечение поставщиков к решению собственных задач и реализации программ;
- ведение переговоров;
- взаимоотношения с поставщиками;
- бенчмаркинг;
- мониторинг функционирования поставщиков [12].

Стандартные задачи в управлении закупками и поставками товаров могут быть объединены одной политикой отношений с ведущими поставщиками товаров. Данная политика обуславливается логистической концепцией или технологией организацией [30].

В закупочной деятельности выделяют три основных метода закупок (рис.1.6):

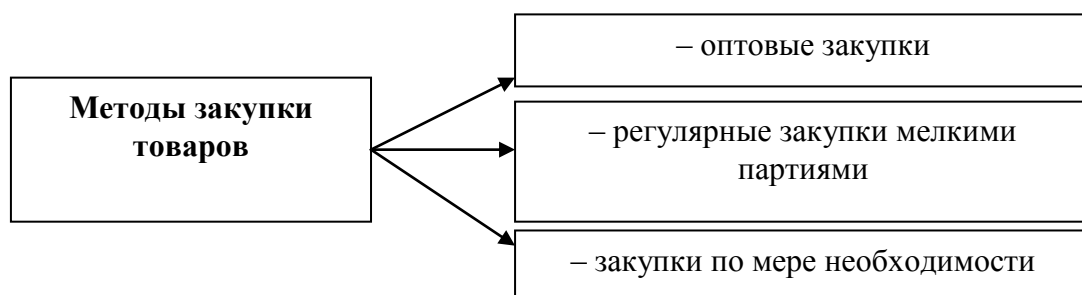


Рисунок 1.6 – Основные методы закупок товаров [15]

Метод оптовых закупок предполагает поставку материальных ресурсов большой партией за один раз. Преимущества этого метода состоят в простоте оформления документации, гарантии поставки полного объема заказа, повышенных торговых скидках. Недостатками метода это необходимость в больших складских площадях и замедленная оборачиваемость капитала.

При регулярных закупках мелкими партиями предприятие заказывает необходимое количество товаров в течение определенного периода времени. Преимущества данного метода в ускорении оборачиваемости капитала и экономии складских помещений.

Метод закупки по мере необходимости похож на регулярную закупку, но отличается приблизительно заказанным количеством, согласованием с покупателем каждой поставки и оплатой только поставленного количества. Преимуществами здесь будут ускорение оборота капитала и отсутствие обязательств в покупке определенного количества [15].

Виды закупок можно классифицировать более детально следующим образом:

- прямые закупки (закупки осуществляются у производителей);
- встречные закупки (закупки осуществляются у поставщиков, которые тоже являются потребителями);
- лизинг (аренда складского оборудования);
- новая закупка (покупка совершается впервые и может потребовать проведение исследований);
- повторная закупка;
- измененная повторная закупка (в спецификацию заказа внесены изменения по цене, по условиям поставки) [12].

Наиболее распространены следующие методы управления закупками и поставками товаров (рис.1.7):

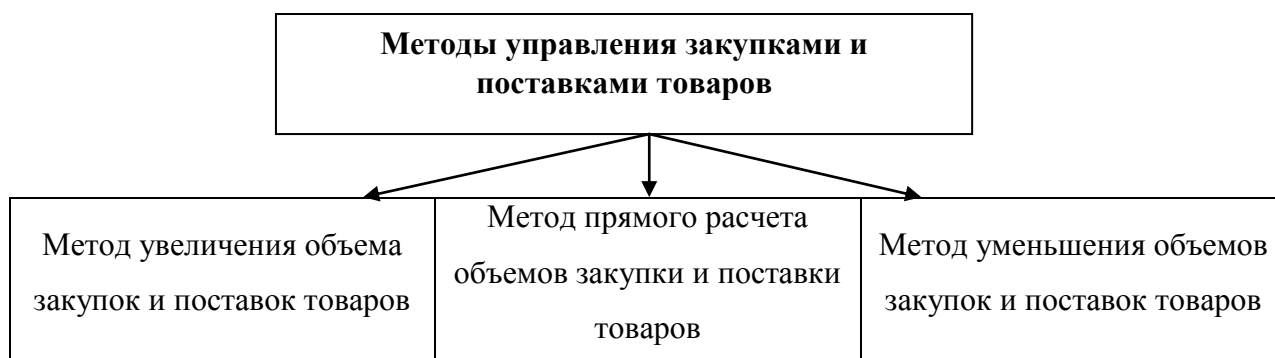


Рисунок 1.7 – Методы управления закупками и поставками товаров [26]

При использовании метода увеличения объемов закупок и поставок товаров в принятии решения учитывается спрос на конкретные виды продукции, анализ спроса за год с учетом возможных сезонных колебаний, определяется объем спроса достаточный для создания запасов продукции. Решение принимается в зависимости от количества заказов, а не от количества проданного товара.

Метод уменьшения объемов закупок и поставок товаров подразумевает ежемесячный анализ статистики сбыта продукции, которая не пользуется спросом. На основании этого определяются объемы запасов продукции, которые следует сократить, либо ликвидировать. Объемы медленно реализуемых видов товаров сводятся к минимуму.

Метод прямого расчета представляет собой вычисление средних величин и не учитывает динамику и цикличность спроса. При этом определяются такие показатели, как период времени расчета, общее количество проданной продукции в этот период, среднюю величину запасов в неделю [26].

Процесс закупки можно представить тремя основными блоками:

- признание возникновения потребности,
- принятие решения об удовлетворении этой потребности конкретными путями,
- заключение сделки [23].

При осуществлении закупки главное внимание уделяется сокращению затрат, связанных с данным видом деятельности. Закупка, с точки зрения процесса покупки, это осознание необходимости в материальных ресурсах, поиск и выбор поставщиков, а также переговоры по условиям сделки. Для этого необходимо обладать множеством различных навыков, в том числе умением точно прогнозировать потребности и поддерживать хорошие взаимоотношения с поставщиками [7].

1.4 Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации

Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации определяется при помощи ряда показателей: ритмичность снабжения, экономичность товароснабжения, затраты на закупку и пр.

Ритмичность снабжения заключается в доставке товаров через относительно равные промежутки времени или равными партиями, что способствует нормальной торговле при минимальных товарных запасах и ускорению оборачиваемости. Показателем служит коэффициент ритмичности, рассчитываемый как отношение фактической поставки товаров за какой-либо определенный период к плановой. Коэффициент ритмичности снабжения рассчитывается следующим образом:

$$K_p = \frac{\Sigma P_{\phi}}{\Sigma P_n} \quad (1.1)$$

где P_{ϕ} – фактическая поставка за исследуемый период (месяц);

P_n – поставка по графику за период времени.

Оперативность – суть ее в том, что в зависимости от изменений в спросе на какой либо товар, предприятие должно оперативно реагировать по договоренности с поставщиком на изменение размера партии товара, возможной замене на другой товар, или пересмотром периода доставки. При разработке графиков товароснабжения такая возможность должна быть предусмотрена при заключении договора [25].

Экономичность товароснабжения – снижение издержек по доставке товаров, которое достигается механизацией погрузочно-разгрузочных работ, эффективным использованием транспорта за счет рациональных схем завоза, наиболее полное использование его грузоподъемности и т.д.

Экономичность определяется по формуле (1.2):

$$X_0 = \sqrt{\frac{2 \cdot a \cdot T}{b}}, \quad (1.2)$$

где T – месячный объем поступлений;

a – транспортные расходы на перевозку одной партии товара, $a = 0,1$;

b – расходы на хранение единицы среднего запаса в месяц, $b = 0,0025$.

При определении закупки того или иного товара и возможностей его продажи, партнеры (поставщики и торговая организация) должны обязательно просчитать выгодность торговой сделки, то есть возможность получения оптимального уровня и массы прибыли [6].

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:

$$C = \frac{A \cdot V}{q} + V \cdot Ц + \frac{h \cdot q}{2}, \quad (1.3)$$

где 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;

C – 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:

$$A \cdot \frac{V}{q}, \quad (1.4)$$

где 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].

2. Годовые затраты на закупку товаров:

$$C \cdot V, \quad (1.5)$$

3. Расходы на хранение товарных запасов на складе в течение года:

$$h \cdot \frac{q}{2}, \quad (1.6)$$

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

$$\frac{dc}{dq} = -\frac{A \cdot V}{q^2} + \frac{h}{2} = 0, \quad (1.7)$$

Отсюда экономически целесообразная партия закупок:

$$q_{\text{э}} = \sqrt{\frac{A \cdot V}{h}}, \quad (1.8)$$

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 [2].

Следовательно, для определения эффективности закупочной деятельности и поставок товаров следует провести комплексную оценку работы службы закупок. Важно учитывать выполнение следующих составляющих:

- план закупочной деятельности,
- бюджет фирмы,
- объем вырученных средств,
- применение дополнительных мер по контролю над качеством входящей продукции, а также объемом и стоимостью упущенных продаж, общим объемом операций, производительностью труда, транспортными издержками.

Анализируя эти данные, появляется возможность примерного определения стоимости тех или иных логистических операций в процессе осуществления закупочной деятельности, к примеру, средней стоимости оформления заказа, доли административных затрат по закупке на каждый рубль, который был израсходован на закупки в целом. Проанализировав этим способом деятельность отдела по закупкам товара, можно сделать вывод об эффективности его функционирования и определить имеющиеся проблемные моменты. Контроль над деятельностью отдела по закупкам выполняется по трем показателям: время, цена и надежность поставщика.

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

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

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

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

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

- 1) снижение издержек на закупку в общей структуре логистических издержек;
- 2) значение уровня брака закупаемой продукции;
- 3) размер закупок, совершенных вовремя;

4) количество ситуаций, когда нужного товара продукции не оказывалось на складе, что приводило к неудовлетворению спроса потребителей;

5) число получаемых и обслуживаемых заявок;

6) доля транспортных издержек в структуре общих затрат на закупки [26].

Повышение эффективности закупочной деятельности и поставок товаров для многих компаний в настоящее время выходит на первый план. Компании сталкиваются с диверсификацией поставщиков продукции разного качества на рынке, в то время как уровень конкуренции увеличивается, а уровень конечного продукта должен оставаться на высоте. Вместе с тем потребитель стремится к максимизации собственной удовлетворенности с наименьшими затратами и вследствие этого внимание к деталям при выборе товара только повышается. Для компаний существуют два варианта повышения качества предлагаемых продуктов: улучшение качества продукции, получаемых от поставщиков либо внедрение технологических инноваций для перехода на новый уровень качества и контроль за ним на каждой стадии технологического процесса.

Руководители компаний стремятся к повышению результативности деятельности департаментов снабжения. Главными тенденциями развития стали:

1. Понимание эффекта интеграции и влияния закупок на всю деятельность компании.

2. Стремление к повышению эффективности закупочной деятельности и поставки товаров.

3. Стремление к сохранению и развитию долгосрочных и доверительных отношений с поставщиками.

4. Стремление к вовлечению поставщика в процессы компании.

5. Стремление к диверсификации поставщиков [24].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация закупок и поставок товаров и ее совершенствование (на материалах ООО «ТракСервис») позволила сделать следующие выводы.

Предприятие «ТракСервис» является Обществом с ограниченной ответственностью, созданным в соответствии с текущим законодательством Российской Федерации, основная деятельность предприятия – оказание ремонтно-транспортных услуг. Организационная структура управления ООО «ТракСервис» – линейная с руководителем в лице генерального директора, с численностью персонала – ■ чел., у каждой категории работников в структуре по ■%, производительность труда персонала из-за снижения суммы выручки в 2016 году – сокращается.

Функционирование предприятия ООО «ТракСервис» в 2016 году было не эффективным с точки зрения основных экономических показателей, суммы их снизились в отчетном периоде. Выручка ООО «ТракСервис» в действующих ценах снизилась с ■ тыс. руб. в 2015 году до ■ тыс. руб. в 2016 году. По всем услугам, представленным в ООО «ТракСервис», в динамике наблюдается сокращение выручки (в общем на ■ тыс. руб.) из-за падения физических объемов продаж услуг в 2016 году.

Предприятие ООО «ТракСервис» обладает невысокой степенью конкурентоспособности в сравнении с основными конкурентами (ООО «Сервис-Авто», ООО «Авто-Монтаж»).

Поставщиками автозапчастей в ООО «ТракСервис» являются различные компании, которые доставляют продукцию в торговое предприятие железнодорожным и автомобильным транспортом, с наличием предоплаты за партию товаров – от 20 до 100%. В структуре поставок автозапчастей в ООО «ТракСервис» в разрезе поставщиков наблюдается рост закупок в 2016 году на ■ тыс.руб. Автозапчасти в ООО «ТракСервис» закупаются у оптовых, то есть косвенных посредников – поставщиков. Оценка структуры поставок автозапчастей в ООО «ТракСервис» в разрезе

форм за 2015–2016 годы показала использование только одной – транзитной, используется централизованная доставка товаров. Заместителем директора ООО «ТракСервис» используется следующий метод закупки автозапчастей – оптовые закупки у поставщиков. В закупочной деятельности используется метод увеличения объемов закупок.

Оценка эффективности закупочной деятельности в ООО «ТракСервис» за 2015–2016 гг. показала неизменное количество поставщиков, увеличение суммы поставок товаров, а также нарушений поставщиков по договорам (в денежном выражении), высокую равномерность и ритмичность поставок автозапчастей, увеличение затрат и экономичности снабжения.

На основании оценки организации закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис» были обнаружены следующие недочеты, по которым были разработаны совершенствующие мероприятия:

1. Сокращение объема закупок автозапчастей у поставщиков, соразмерное снижению выручки в 2016 году.
2. Ввод в договора поставок системы штрафов для поставщиков, нарушающих условия (штраф за поставку товаров с дефектами).
3. Применение другого метода закупки товаров – закупки по мере необходимости.
4. Применение другого метода управления закупками и поставками товаров – метода уменьшения объемов закупок и поставок товаров.

Оценка эффективности закупочной деятельности в ООО «ТракСервис» после применения совершенствующих мероприятий заключалась в сокращении суммы нарушений по договорам поставки на ■■■ тыс.руб., общей суммы поставок на ■■■■ тыс.руб., годовых затрат на организацию закупки и поставку товаров на ■■■ тыс.руб., годовых затрат на хранение товарных запасов на складе на ■■■ тыс.руб., общих затрат на закупочную деятельность на ■■■■ тыс.руб. Все это будет соразмерно общей экономической тенденции в ООО «ТракСервис», наблюдающейся в 2016 году.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартиформ, 2015. – 36 с.
2. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
3. Альбеков А.У. Коммерческая логистика: учеб пособие / А.У. Альбеков, О.А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 416 с.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва: Экономика, 2013. – 501 с.
5. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 2014. – 290 с.
7. Григорьева С.Н. Управление предприятиями торговли: учеб. пособие / С.Н. Григорьева. – Москва: СНТ, 2017. – 188 с.
8. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 365 с.
9. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
10. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – Москва: РИОР, 2015. – 97 с.
11. Ключко А.Н. Основы коммерции: учебник / А.Н. Ключко. – Москва: Люкс-Арт, 2013. – 268 с.
12. Колеева И.Н. Методы и формы организации закупочной деятельности на предприятии / И.Н. Колеева // Бизнес-процессы. – 2016. – № 7. – С. 19–22.

13. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – Москва: Юнити-Дана, 2014. – 319 с.
14. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
15. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 799 с.
16. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
17. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учебник / Ю.М. Неруш. – Москва: Банки и биржи, 2014. – 270 с.
18. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.
19. Организация и управление торговым предприятием: учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 305 с.
20. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623 с.
21. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 287 с.
22. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К, 2013. – 508 с.
23. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
24. Проценко И.О. Эффективность внедрения SRM в закупочной деятельности предприятия / И.О. Проценко, Д.В. Лайков // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2015. – № 1 (13). – С. 58–73.

25. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 318 с.

26. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник / В.И. Сергеев – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 615 с.

27. Старожук Е.А. Закупочная деятельность хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики / Е.А. Старожук, В.В. Савченко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 3. – С. 137–141.

28. Сухинина И.А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И.А. Сухинина // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 513–516.

29. Фатрелл И. Основы торговли / И. Фатрелл. – Тольятти: Довгань, 2013. – 720 с.

30. Шамис В.А. Особенности управления в службе закупок / В.А. Шамис // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 3.

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
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

код и наименование специальности

Организация и управление поставками запасных частей к грузовым
автомобилям

тема

Научный руководитель _____ доцент, канд.экон.наук О.В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Л. А. Либарова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд.экон.наук О. В. Рубан
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК И ПОСТАВОК ТОВАРОВ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1 Место закупки товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности.....	8
1.2 Сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии.....	12
1.3 Методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации.....	24
1.4 Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации.....	28
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАКСЕРВИС».....	34
2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия ООО «ТракСервис».....	34
2.2 Характеристика основных экономических показателей.....	44
2.3 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности...	57
2.4 Конкурентоспособность предприятия.....	63
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРАКСЕРВИС».....	67
3.1 Особенности организации закупок запасных частей.....	67
3.2 Организация поставок запасных частей ООО «ТракСервис».....	70
3.3 Мероприятия по совершенствованию закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис».....	81
3.4 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая организация – это юридическое лицо, занимающее деятельностью, которая приводит к получению прибыли.

Важное место в образовании расходов организации занимает закупочная деятельность. Часто она является основным фактором формирования себестоимости продаж в предприятиях торговли. Следовательно, данная функция во многом определяет финансовое состояние фирмы и перспективы ее развития [28].

Одной из основных функций коммерческой деятельности является закупка товаров для их последующей реализации. Правильно организованная закупочная деятельность не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска связанного с отсутствием сбыта товара. Решения по вопросам распределения (продажи) продукции – самые долгосрочные от всех решений, принимаемых организацией [17].

Роль закупочной деятельности является важной составляющей для любой современной организации. По этой причине создано множество инструментов работы с поставщиками. Каждый из них имеет свои положительные и отрицательные стороны. В результате важнейшими целями закупочной деятельности сегодня являются поиск оптимальных способов осуществления снабжения в конкретных ситуациях и компенсации отрицательных черт выбранных инструментов [27]. Все это отражает актуальность выбранной темы курсовой работы.

Цель бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию закупок и поставок запасных частей к грузовым автомобилям.

Для достижения цели в бакалаврской работе необходимо решить следующие задачи:

- исследовать сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии;
- определить методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации;
- оценить эффективность управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации;
- представить организационно-правовую характеристику торгового предприятия ООО «ТракСервис»;
- исследовать основные экономические показатели ООО «ТракСервис» в динамике;
- оценить конкурентоспособность предприятия ООО «ТракСервис»;
- исследовать процесс организации закупок и поставок товаров ООО «ТракСервис»;
- разработать мероприятия по совершенствованию закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис»;
- обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Предметом исследования в бакалаврской работе являются закупки и поставки запасных частей.

Объектом исследования является розничное торговое предприятие ООО «ТракСервис».

Выпускная квалификационная работа состоит из 92 страницы, 45 таблиц и 16 рисунков, 30 списка использованных источников и 3 приложений.

1 Теоретические основы организации закупок и поставок товаров розничного торгового предприятия

1.1 Место закупки товаров в системе экономических отношений коммерческой деятельности

Закупка товаров представляет собой одну из функций коммерческой деятельности. Фактически, именно с этой функции начинается коммерческая работа. Для того чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

В условиях рынка закупки являются одной из наиболее важных коммерческих функций организаций, при их правильном осуществлении существенно уменьшается вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров, может быть сформирован оптимальный и сбалансированный ассортимент товаров, обеспечен выпуск качественных товаров. В конечном итоге, именно закупочная деятельность обеспечивает эффективную работу участников рынка.

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

Взаимодействие продавцов и покупателей, направленное на куплю и продажу товаров, определяется рынком.

На сегодняшний день имеется ряд определений понятия «закупка товаров», ниже представлены следующие из них:

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

Закупка товаров – это приобретение товаров с целью дальнейшего их использования.

Закупка товаров – выгодное приобретение товаров в целях удовлетворения потребительского спроса.

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

Закупка товаров находится в тесной взаимосвязи с другими коммерческими функциями торговых предприятий [29]. Наглядно представлено на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – 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].

Достижение экономических целей напрямую зависит от параметров объекта коммерческой деятельности, товара, как ценности (носителя торговой наценки) и значит – прибыли. Для того чтобы выполнялась цель и миссия организации, необходимо располагать товаром, имеющим конкурентные преимущества от которого зависит жизненный цикл предприятия. В условиях неопределенности, связанных с изменениями покупательского спроса принимаются управленческие решения [24].

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.

Эффективность деятельности торгового предприятия зависит от соответствия объёма и структуры закупаемых товаров его экономическим интересам.

Успешное достижение цели обуславливается долговременным сотрудничеством поставщиков и торговым предприятием.

Ряд стратегических преимуществ торговой организации в условиях грамотного управления закупками и поставками. 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.

Неотъемлемой частью коммерческой деятельности является организация процесса закупки товаров, который в свою очередь непосредственно влияет на деятельность предприятия, являясь инструментом распределения материальных потоков, а также достижения стратегических целей.

Тесное взаимодействие внешней среды, конъюнктуры рынка и внутренней среды позволяют выстроить закупочный цикл компании, который представлен на рисунке 1.2.

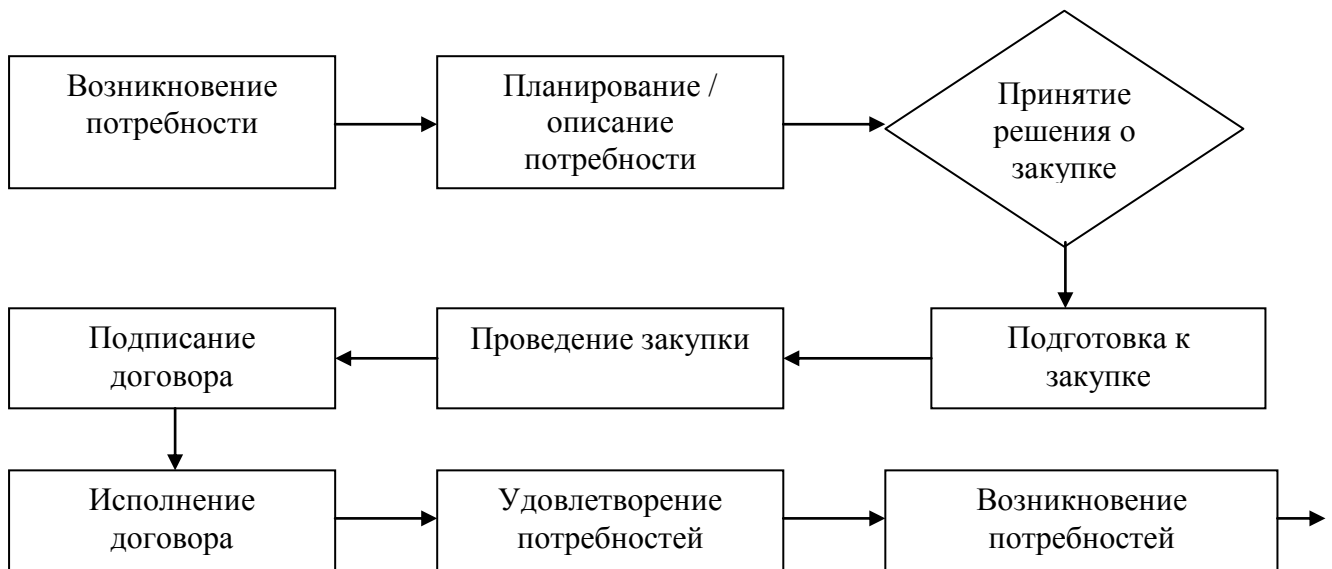


Рисунок 1.2 – Цикл закупки

Направления совершенствования процесса закупок определяют такие параметры, как планирование потребностей в товарах, оценка равномерности и ритмичности поставок.

Функция управления закупками предусматривает составление графиков поставок, поступления и размещения товарных запасов. Своевременное и точное реагирование на рыночные изменения дают возможность рационально выстроить 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].

Таким образом, для достижения таких целей, как улучшение финансового состояния компании, обеспечению равномерности и ритмичности поставок, взаимодействия с поставщиками, повышения скорости реакции предприятия на рыночные изменения, а также использование конкурентных преимуществ и особенностей коммерческой

деятельности в развитии компании необходимо качественное управление закупками для разработки вышеперечисленных мероприятий [21].

1.2 Сущность и содержание закупочной деятельности и поставок товаров на розничном торговом предприятии

Закупочная деятельность дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу розничного торгового предприятия [13].

Коммерческая деятельность в торговле основана на закупочной деятельности: предприниматели на собственные денежные средства закупают товар, который затем преобразуют в денежные средства с некоторым приращением (прибылью).

Коммерческая деятельность в торговле начинается с закупки товаров в целях последующей их продажи.

Основная задача закупочной деятельности – выгодное приобретение товара в целях удовлетворения потребительского спроса [11].

Закупочная деятельность является одной из важнейших коммерческих функций, так как она направлена на создание необходимых условий для достижения целей коммерческой деятельности [19].

В коммерческой деятельности в ходе закупки организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков.

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 [22].

Исследуемую функцию закупки товаров можно выразить через остальные функции коммерческой деятельности (рис. 1.3).

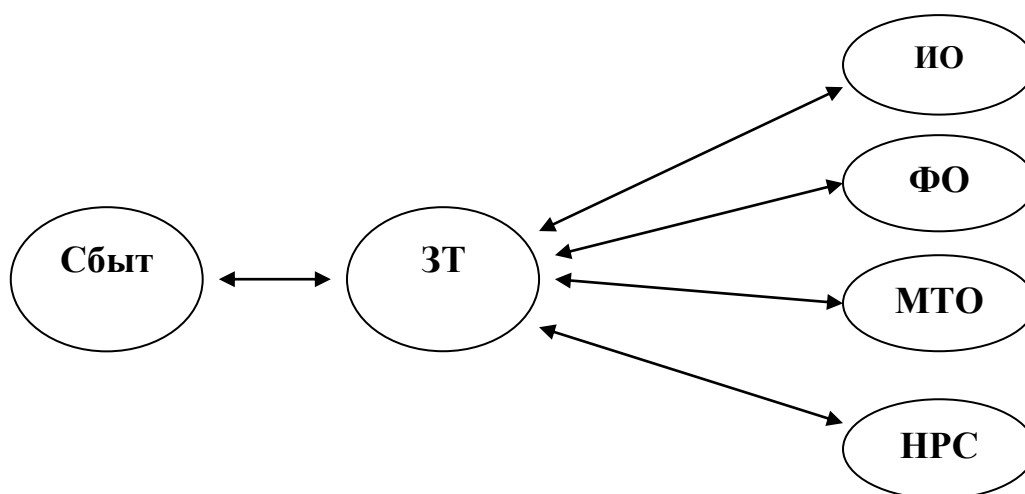


Рисунок 1.3 – Модель содержания функции закупки товаров [20]

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования. По своей экономической природе закупки представляют собой товарооборот, осуществляемый розничными торговыми

предприятиями или частными лицами в целях перепродажи закупленных товаров.

В условиях рыночной экономики закупочная деятельность в России коренным образом изменилась. Принципы функционирования рыночной экономики:

- ориентация на предпочтения покупателей;
- свобода всех видов деятельности;
- рыночное образование цены;
- договорные отношения;
- конкуренция;
- государственное регулирование (только посредством контроля налогообложения, банковской и финансово-кредитной системы).

Закупочная деятельность в организациях выполняет ряд важных функций:

- выявление конкурентоспособных и надежных поставщиков;
- получение необходимой для производства (продажи) продукции с минимальными полными издержками;
- поддержание требуемого уровня качества покупных материально-технических ресурсов;
- сокращение запасов и организация непрерывного функционирования цепочке поставок;
- интеграция снабжения и других функций организации [28].

Современную эпоху свободных рыночных отношений в отношении закупок характеризуют:

- множественность источников закупки (поставщиков) на предприятиях торговли;
- свобода выбора партнера-фирмы по закупке товаров в торговых предприятиях;
- свобода ценообразования;

- равноправие партнеров-фирм по закупке товаров в торговых предприятиях;
- конкуренция поставщиков и покупателей в едином ценовом, рыночном сегменте;
- инициатива, самостоятельность и предприимчивость коммерсанта при закупке товаров.

Рационально организованные закупки дают возможность:

- сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на продажи товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи [27].

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

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

Коммерческая деятельность по 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. Информация маркетинговых служб позволяет коммерсантам заблаговременно подготовиться к смене поставщика морально устаревших товаров на других, которые освоили выпуск современных или принципиально новых товаров.

Работа по 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 [29].

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. Рассмотрим структуру механизма закупок. Модель закупок можно увидеть на рисунке 1.4:

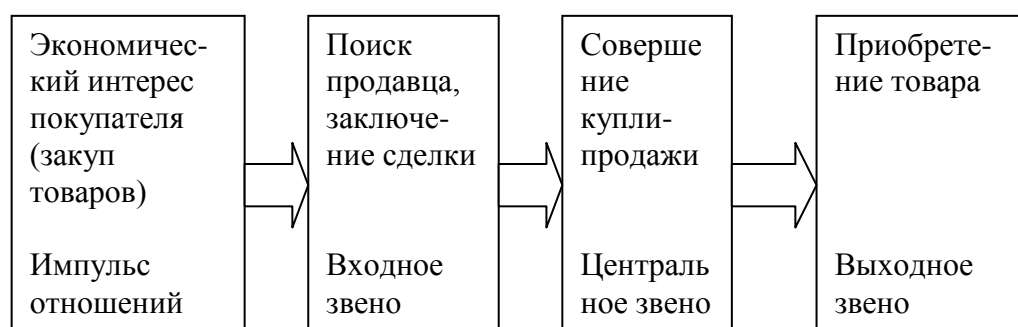


Рисунок 1.4 – Модель механизма закупок [10]

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 [10].

Коммерческая деятельность в закупочной деятельности розничного торгового предприятия складывается из следующих этапов (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Этапы организации закупочной деятельности предприятий [8]

№п/п	Наименование этапа
1	Изучение и прогнозирование покупательского спроса
2	Определение потребности в товарах
3	Формирование ассортимента товаров
4	Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщика и каналов продвижения товаров
5	Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам
6	Организация и технология закупок непосредственно у производителя товаров, посредников, и других поставщиков
7	Организация учета и контроля за закупками

Рассмотрим каждый из этапов закупочной работы более подробно.

1. Изучение покупательского спроса. 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 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.

2. Формирование ассортимента товаров. Определение оптимального набора товаров и услуг является одной из самых актуальных задач, стоящих перед руководителем розничного торгового предприятия. Товарный ассортимент имеет огромное значение, так как именно он определяет степень удовлетворения потребительского спроса, а значит, влияет в целом на качество обслуживания. Кроме того, рационально сформированный ассортимент ускоряет оборачиваемость товарных запасов (следовательно, способствует росту товарооборота), что напрямую влияет на эффективность деятельности розничного торгового предприятия [8].

3. Изучение и поиск коммерческих партнеров – поставщиков при закупке товаров. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Многообразие поставщиков зависит от разнообразия ассортимента представленных товаров. Возникает необходимость всестороннего изучения источников поступления товаров с точки зрения ассортимента, условий поставки и других факторов. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы коммерческих работников. Специалисты предприятия 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. 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 предприятием [8].

Выбор оптимального поставщика играет важную роль для розничного торгового предприятия. Именно от поставщика зависит сумма расходов предприятия на закупку материальных ресурсов. 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 (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Критерии выбора поставщиков [9]

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

Изучение источников 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 сливается в коммерческой деятельности с работой по воздействию на 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 производится на оптовых ярмарках,

оптовых и мелкооптовых рынках, товарных биржах, выставках-продажах и т.д. Регулярное участие коммерческих работников в работе организаторов 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 [8].

4. Организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров. 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 регулирование хозяйственных взаимоотношений с помощью правовых норм гражданского законодательства.

5. Организация и технология закупок товаров у поставщиков. Закупки товаров являются важной составной частью коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, они дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения. Правильно организованные закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, повышения товарооборачиваемости, получения прибыли и удовлетворения спроса населения. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций [8].

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.

Правильная организация закупочной деятельности заключается в осуществлении планомерной реальной деятельности в соответствии с действующими нормативными актами. Технология закупки товаров розничными торговыми предприятиями зависит от источников поступления товаров. Закупка товаров ведется на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, на оптовых складах, у индивидуальных предпринимателей.

6. 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 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 продавцом на имя покупателя при отгрузке товаров. Счет-фактура является требованием продавца к покупателю оплатить указанную в нем сумму [8].

Закупочная деятельность 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 закупок товаров и повышение личной ответственности каждого коммерческого работника за выполнение заданий [16].

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Характеристика форм поставки товаров от поставщиков [21]

Форма поставки	Характеристика
Транзитная	Транзитная форма представляет собой прямую доставку товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть
Складская	Складская форма обусловлена наличием складов в розничном магазине, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий

Выбор той или иной формы товародвижения требует учета конкретных условий и зависит от специфики ассортимента товаров, месторасположения поставщика и покупателя, от торгового предприятия (величина товарооборота, размеров торговых и складских площадей), транспортных условий и экономической целесообразности той или иной формы завоза.

Движение товаров осуществляется по каналам распределения. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления. Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. По этому признаку они подразделяются на:

- одноуровневые (один посредник – розничное звено);
- двухуровневые (два посредника – оптовое и розничное звенья);
- трехуровневые (три посредника – крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено).

Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат [21].

Существует две формы доставки товаров (рис. 1.5):

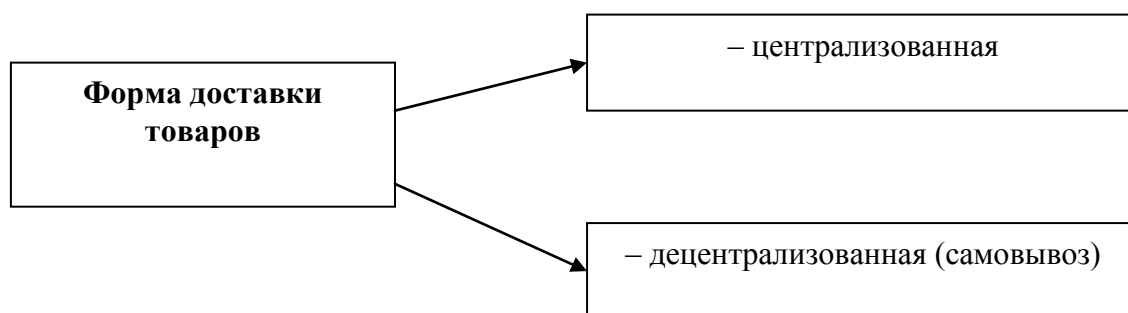


Рисунок 1.5 – Формы доставки товаров [23]

При централизованной перевозке организуется стабильное поступление заказанных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Поставщик заказывает автомобильные средства и представляет товар к перевозке, автотранспортное предприятие подает к установленному времени транспорт и перевозит груз, товарополучатель обеспечивает его надлежащий прием. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Преимущества централизованной доставки:

- освобождение торговых работников от частых поездок за товарами;
- устраняются лишние звенья в товародвижении, равномерно завозятся товары и выполняется план товарооборота;
- экономично используется автотранспорт;
- позволяет осуществлять бесперебойную торговлю с минимальными затратами;
- экономия трудовых затрат за счёт механизации труда;
- сохранность товарных запасов;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- лучшая сохранность товаров в процессе перевозки;
- появляется возможность совмещения профессий водителя и экспедитора.

Децентрализованная перевозка товаров автомашинами, как правило, используется в малых и средних торговых розничных предприятиях. Поступление товаров от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и покупателями хозяйственных договоров. В договорах, заключаемых между поставщиками и покупателями, оговариваются: виды поставляемых товаров, коммерческие условия поставки, количественные и стоимостные показатели товаров, сроки исполнения договоров, порядок расчетов, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора [23].

1.3 Методы управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации

В закупочной деятельности можно выделить два аспекта:

- управление поставщиками;
- организация закупок.

Управление поставщиками является стратегической стороной закупочной деятельности, которая относится к рационализации имеющихся

баз поставщиков, координированию работы, оцениванию показателей функционирования и наращиванию потенциала деятельности.

Управление поставщиками включает:

- принятие решения о покупке;
- оценка поставщиков;
- переработка базы поставщиков;
- привлечение поставщиков к решению собственных задач и реализации программ;
- ведение переговоров;
- взаимоотношения с поставщиками;
- бенчмаркинг;
- мониторинг функционирования поставщиков [12].

Стандартные задачи в управлении закупками и поставками товаров могут быть объединены одной политикой отношений с ведущими поставщиками товаров. Данная политика обуславливается логистической концепцией или технологией организацией [30].

В закупочной деятельности выделяют три основных метода закупок (рис.1.6):

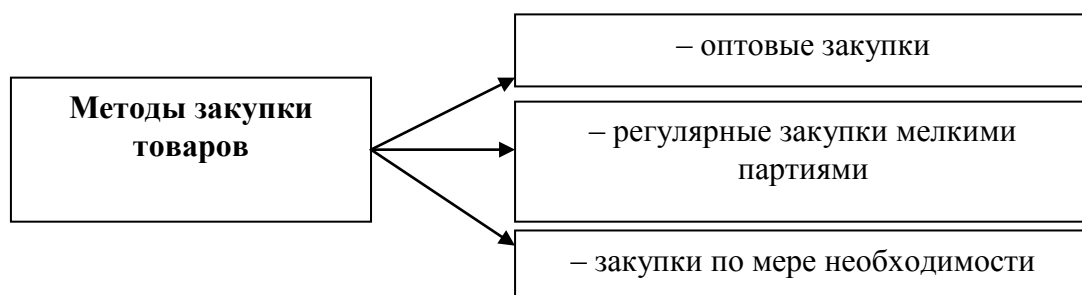


Рисунок 1.6 – Основные методы закупок товаров [15]

Метод оптовых закупок предполагает поставку материальных ресурсов большой партией за один раз. Преимущества этого метода состоят в простоте оформления документации, гарантии поставки полного объема заказа, повышенных торговых скидках. Недостатками метода это необходимость в больших складских площадях и замедленная оборачиваемость капитала.

При регулярных закупках мелкими партиями предприятие заказывает необходимое количество товаров в течение определенного периода времени. Преимущества данного метода в ускорении оборачиваемости капитала и экономии складских помещений.

Метод закупки по мере необходимости похож на регулярную закупку, но отличается приблизительно заказанным количеством, согласованием с покупателем каждой поставки и оплатой только поставленного количества. Преимуществами здесь будут ускорение оборота капитала и отсутствие обязательств в покупке определенного количества [15].

Виды закупок можно классифицировать более детально следующим образом:

- прямые закупки (закупки осуществляются у производителей);
- встречные закупки (закупки осуществляются у поставщиков, которые тоже являются потребителями);
- лизинг (аренда складского оборудования);
- новая закупка (покупка совершается впервые и может потребовать проведение исследований);
- повторная закупка;
- измененная повторная закупка (в спецификацию заказа внесены изменения по цене, по условиям поставки) [12].

Наиболее распространены следующие методы управления закупками и поставками товаров (рис.1.7):

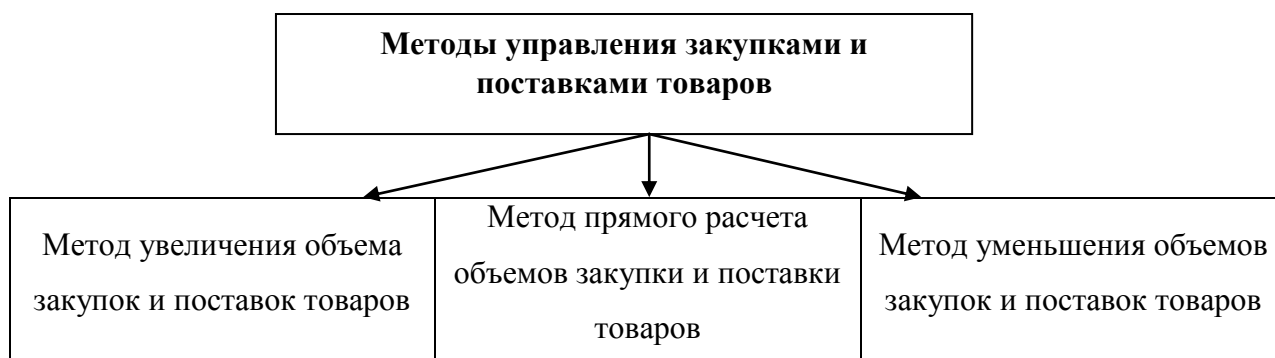


Рисунок 1.7 – Методы управления закупками и поставками товаров [26]

При использовании метода увеличения объемов закупок и поставок товаров в принятии решения учитывается спрос на конкретные виды продукции, анализ спроса за год с учетом возможных сезонных колебаний, определяется объем спроса достаточный для создания запасов продукции. Решение принимается в зависимости от количества заказов, а не от количества проданного товара.

Метод уменьшения объемов закупок и поставок товаров подразумевает ежемесячный анализ статистики сбыта продукции, которая не пользуется спросом. На основании этого определяются объемы запасов продукции, которые следует сократить, либо ликвидировать. Объемы медленно реализуемых видов товаров сводятся к минимуму.

Метод прямого расчета представляет собой вычисление средних величин и не учитывает динамику и цикличность спроса. При этом определяются такие показатели, как период времени расчета, общее количество проданной продукции в этот период, среднюю величину запасов в неделю [26].

Процесс закупки можно представить тремя основными блоками:

- признание возникновения потребности,
- принятие решения об удовлетворении этой потребности конкретными путями,
- заключение сделки [23].

При осуществлении закупки главное внимание уделяется сокращению затрат, связанных с данным видом деятельности. Закупка, с точки зрения процесса покупки, это осознание необходимости в материальных ресурсах, поиск и выбор поставщиков, а также переговоры по условиям сделки. Для этого необходимо обладать множеством различных навыков, в том числе умением точно прогнозировать потребности и поддерживать хорошие взаимоотношения с поставщиками [7].

1.4 Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации

Оценка эффективности управления закупочной деятельностью и поставками товаров в организации определяется при помощи ряда показателей: ритмичность снабжения, экономичность товароснабжения, затраты на закупку и пр.

Ритмичность снабжения заключается в доставке товаров через относительно равные промежутки времени или равными партиями, что способствует нормальной торговле при минимальных товарных запасах и ускорению оборачиваемости. Показателем служит коэффициент ритмичности, рассчитываемый как отношение фактической поставки товаров за какой-либо определенный период к плановой. Коэффициент ритмичности снабжения рассчитывается следующим образом:

$$K_p = \frac{\Sigma P_{\phi}}{\Sigma P_n} \quad (1.1)$$

где P_{ϕ} – фактическая поставка за исследуемый период (месяц);

P_n – поставка по графику за период времени.

Оперативность – суть ее в том, что в зависимости от изменений в спросе на какой либо товар, предприятие должно оперативно реагировать по договоренности с поставщиком на изменение размера партии товара, возможной замене на другой товар, или пересмотром периода доставки. При разработке графиков товароснабжения такая возможность должна быть предусмотрена при заключении договора [25].

Экономичность товароснабжения – снижение издержек по доставке товаров, которое достигается механизацией погрузочно-разгрузочных работ, эффективным использованием транспорта за счет рациональных схем завоза, наиболее полное использование его грузоподъемности и т.д.

Экономичность определяется по формуле (1.2):

$$X_0 = \sqrt{\frac{2 \cdot a \cdot T}{b}}, \quad (1.2)$$

где T – месячный объем поступлений;

a – транспортные расходы на перевозку одной партии товара, $a = 0,1$;

b – расходы на хранение единицы среднего запаса в месяц, $b = 0,0025$.

При определении закупки того или иного товара и возможностей его продажи, партнеры (поставщики и торговая организация) должны обязательно просчитать выгодность торговой сделки, то есть возможность получения оптимального уровня и массы прибыли [6].

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:

$$C = \frac{A \cdot V}{q} + V \cdot Ц + \frac{h \cdot q}{2}, \quad (1.3)$$

где 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;

C – 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:

$$A \cdot \frac{V}{q}, \quad (1.4)$$

где 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].

2. Годовые затраты на закупку товаров:

$$C \cdot V, \quad (1.5)$$

3. Расходы на хранение товарных запасов на складе в течение года:

$$h \cdot \frac{q}{2}, \quad (1.6)$$

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

$$\frac{dc}{dq} = -\frac{A \cdot V}{q^2} + \frac{h}{2} = 0, \quad (1.7)$$

Отсюда экономически целесообразная партия закупок:

$$q_{\text{э}} = \sqrt{\frac{A \cdot V}{h}}, \quad (1.8)$$

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 [2].

Следовательно, для определения эффективности закупочной деятельности и поставок товаров следует провести комплексную оценку работы службы закупок. Важно учитывать выполнение следующих составляющих:

- план закупочной деятельности,
- бюджет фирмы,
- объем вырученных средств,
- применение дополнительных мер по контролю над качеством входящей продукции, а также объемом и стоимостью упущенных продаж, общим объемом операций, производительностью труда, транспортными издержками.

Анализируя эти данные, появляется возможность примерного определения стоимости тех или иных логистических операций в процессе осуществления закупочной деятельности, к примеру, средней стоимости оформления заказа, доли административных затрат по закупке на каждый рубль, который был израсходован на закупки в целом. Проанализировав этим способом деятельность отдела по закупкам товара, можно сделать вывод об эффективности его функционирования и определить имеющиеся проблемные моменты. Контроль над деятельностью отдела по закупкам выполняется по трем показателям: время, цена и надежность поставщика.

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

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

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

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

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

- 1) снижение издержек на закупку в общей структуре логистических издержек;
- 2) значение уровня брака закупаемой продукции;
- 3) размер закупок, совершенных вовремя;

4) количество ситуаций, когда нужного товара продукции не оказывалось на складе, что приводило к неудовлетворению спроса потребителей;

5) число получаемых и обслуживаемых заявок;

6) доля транспортных издержек в структуре общих затрат на закупки [26].

Повышение эффективности закупочной деятельности и поставок товаров для многих компаний в настоящее время выходит на первый план. Компании сталкиваются с диверсификацией поставщиков продукции разного качества на рынке, в то время как уровень конкуренции увеличивается, а уровень конечного продукта должен оставаться на высоте. Вместе с тем потребитель стремится к максимизации собственной удовлетворенности с наименьшими затратами и вследствие этого внимание к деталям при выборе товара только повышается. Для компаний существуют два варианта повышения качества предлагаемых продуктов: улучшение качества продукции, получаемых от поставщиков либо внедрение технологических инноваций для перехода на новый уровень качества и контроль за ним на каждой стадии технологического процесса.

Руководители компаний стремятся к повышению результативности деятельности департаментов снабжения. Главными тенденциями развития стали:

1. Понимание эффекта интеграции и влияния закупок на всю деятельность компании.

2. Стремление к повышению эффективности закупочной деятельности и поставки товаров.

3. Стремление к сохранению и развитию долгосрочных и доверительных отношений с поставщиками.

4. Стремление к вовлечению поставщика в процессы компании.

5. Стремление к диверсификации поставщиков [24].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация закупок и поставок товаров и ее совершенствование (на материалах ООО «ТракСервис») позволила сделать следующие выводы.

Предприятие «ТракСервис» является Обществом с ограниченной ответственностью, созданным в соответствии с текущим законодательством Российской Федерации, основная деятельность предприятия – оказание ремонтно-транспортных услуг. Организационная структура управления ООО «ТракСервис» – линейная с руководителем в лице генерального директора, с численностью персонала – ■ чел., у каждой категории работников в структуре по ■%, производительность труда персонала из-за снижения суммы выручки в 2016 году – сокращается.

Функционирование предприятия ООО «ТракСервис» в 2016 году было не эффективным с точки зрения основных экономических показателей, суммы их снизились в отчетном периоде. Выручка ООО «ТракСервис» в действующих ценах снизилась с ■ тыс. руб. в 2015 году до ■ тыс. руб. в 2016 году. По всем услугам, представленным в ООО «ТракСервис», в динамике наблюдается сокращение выручки (в общем на ■ тыс. руб.) из-за падения физических объемов продаж услуг в 2016 году.

Предприятие ООО «ТракСервис» обладает невысокой степенью конкурентоспособности в сравнении с основными конкурентами (ООО «Сервис-Авто», ООО «Авто-Монтаж»).

Поставщиками автозапчастей в ООО «ТракСервис» являются различные компании, которые доставляют продукцию в торговое предприятие железнодорожным и автомобильным транспортом, с наличием предоплаты за партию товаров – от 20 до 100%. В структуре поставок автозапчастей в ООО «ТракСервис» в разрезе поставщиков наблюдается рост закупок в 2016 году на ■ тыс.руб. Автозапчасти в ООО «ТракСервис» закупаются у оптовых, то есть косвенных посредников – поставщиков. Оценка структуры поставок автозапчастей в ООО «ТракСервис» в разрезе

форм за 2015–2016 годы показала использование только одной – транзитной, используется централизованная доставка товаров. Заместителем директора ООО «ТракСервис» используется следующий метод закупки автозапчастей – оптовые закупки у поставщиков. В закупочной деятельности используется метод увеличения объемов закупок.

Оценка эффективности закупочной деятельности в ООО «ТракСервис» за 2015–2016 гг. показала неизменное количество поставщиков, увеличение суммы поставок товаров, а также нарушений поставщиков по договорам (в денежном выражении), высокую равномерность и ритмичность поставок автозапчастей, увеличение затрат и экономичности снабжения.

На основании оценки организации закупок и поставок товаров в ООО «ТракСервис» были обнаружены следующие недочеты, по которым были разработаны совершенствующие мероприятия:

1. Сокращение объема закупок автозапчастей у поставщиков, соразмерное снижению выручки в 2016 году.
2. Ввод в договора поставок системы штрафов для поставщиков, нарушающих условия (штраф за поставку товаров с дефектами).
3. Применение другого метода закупки товаров – закупки по мере необходимости.
4. Применение другого метода управления закупками и поставками товаров – метода уменьшения объемов закупок и поставок товаров.

Оценка эффективности закупочной деятельности в ООО «ТракСервис» после применения совершенствующих мероприятий заключалась в сокращении суммы нарушений по договорам поставки на ■■■ тыс.руб., общей суммы поставок на ■■■■ тыс.руб., годовых затрат на организацию закупки и поставку товаров на ■■■ тыс.руб., годовых затрат на хранение товарных запасов на складе на ■■■ тыс.руб., общих затрат на закупочную деятельность на ■■■■ тыс.руб. Все это будет соразмерно общей экономической тенденции в ООО «ТракСервис», наблюдающейся в 2016 году.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартиформ, 2015. – 36 с.
2. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
3. Альбеков А.У. Коммерческая логистика: учеб пособие / А.У. Альбеков, О.А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 416 с.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва: Экономика, 2013. – 501 с.
5. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Выш. шк., 2014. – 290 с.
7. Григорьева С.Н. Управление предприятиями торговли: учеб. пособие / С.Н. Григорьева. – Москва: СНТ, 2017. – 188 с.
8. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 365 с.
9. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
10. Иванов М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – Москва: РИОР, 2015. – 97 с.
11. Ключко А.Н. Основы коммерции: учебник / А.Н. Ключко. – Москва: Люкс-Арт, 2013. – 268 с.
12. Колеева И.Н. Методы и формы организации закупочной деятельности на предприятии / И.Н. Колеева // Бизнес-процессы. – 2016. – № 7. – С. 19–22.

13. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – Москва: Юнити-Дана, 2014. – 319 с.
14. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
15. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 799 с.
16. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
17. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учебник / Ю.М. Неруш. – Москва: Банки и биржи, 2014. – 270 с.
18. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.
19. Организация и управление торговым предприятием: учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 305 с.
20. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 623 с.
21. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 287 с.
22. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К, 2013. – 508 с.
23. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
24. Проценко И.О. Эффективность внедрения SRM в закупочной деятельности предприятия / И.О. Проценко, Д.В. Лайков // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2015. – № 1 (13). – С. 58–73.

25. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 318 с.

26. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник / В.И. Сергеев – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 615 с.

27. Старожук Е.А. Закупочная деятельность хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики / Е.А. Старожук, В.В. Савченко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 3. – С. 137–141.

28. Сухинина И.А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И.А. Сухинина // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 513–516.

29. Фатрелл И. Основы торговли / И. Фатрелл. – Тольятти: Довгань, 2013. – 720 с.

30. Шамис В.А. Особенности управления в службе закупок / В.А. Шамис // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 3.