**Анализ коммерческой деятельности ООО Оренбургский хладокомбинат**

Диплом

2010

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы закупочной деятельности в рыночных условиях

.1 Сущность закупочной работы и источники закупки товаров

.2 Содержание договора поставки и порядок его заключения

.3 Планирование закупок на предприятии оптовой торговли

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Оренбургский хладокомбинат»

.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

.2 Организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями

.3 Анализ обеспечения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» товарными запасами

Глава 3. Направления совершенствования закупочной деятельности ООО «Оренбургский хладокомбинат»

3.1 Совершенствование деятельности по поиску и изучению коммерческих партнеров

3.2 Совершенствование закупочной деятельности и оценка ее эффективности

.3 Применение информационных технологий в организации закупочной деятельности ООО «Оренбургский хладокомбинат»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

Актуальность темы исследования связана с тем, что правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать товаром.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

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

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле - продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

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

Процедура закупок товара не является односторонней, она обуславливается взаимовыгодными условиями как поставщика, так и предприятия. Для этого каждой стороной должны определяться мотивы и возможности по купле - продаже товара.

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надежного поставщика.

Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции. Раньше выпуск продукции и политика ее сбыта не отвечали запросам и интересам населения. Приспособление к спросу покупателей в условиях рыночной конкуренции потребовало радикальных перемен в производстве товаров предприятиями - изготовителями. Это также отразилось на повышении качества обслуживания торговой сферы, прежде всего в сокращении времени выполнения заказов и соблюдении согласованных графиков поставки товаров. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности предприятия.

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров организации должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения.

Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи или отдельного его вида - договора поставки.

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров. Это определило выбор темы исследования, его цели и задачи.

Целью работы является изучение организации и совершенствование закупочной деятельности на предприятии оптовой торговли.

Для реализации этой цели были решены следующие задачи:

- теоретически обосновать аспекты закупочной деятельности в рыночных условиях;

теоретически обосновать сущность закупочной деятельности и источники закупки товаров;

- рассмотреть содержание договора поставки и порядок его заключения;

- изучить классификацию поставщиков товаров;

провести анализ финансово-экономической деятельности предприятия;

разработать предложения по совершенствованию закупочной деятельности предприятия и оценки ее эффективности;

внести рекомендации по поиску и изучению коммерческих партнеров;

рассмотреть возможность применения информационных технологий в закупочной деятельности предприятия.

Объектом исследования является предприятие ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Предметом исследования выступает проблема совершенствования закупочной деятельности на предприятиях оптовой торговли, для обеспечения эффективной организации системы закупочной деятельности.

Методологические и информационные основы исследования. При написании дипломной работы использовался отечественный и зарубежный опыт предпринимателей и экономистов. Статистические материалы, исследования в области маркетинга, логистики и менеджмента.

В ходе написания дипломной работы использовалась учебная литература, периодические издания экономического профиля, научно - технические разработки и нормативно - справочный материал предприятия. В работе также были использованы собственные исследования автора.

1. Теоретические аспекты организации закупочной деятельности в рыночных условиях

1.1 Сущность закупочной деятельности и источники закупки товаров

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надежного поставщика. Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции.

Правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Для решения этих задач работа по оптовым закупкам товаров должна включать в себя следующие операции:

изучение и прогнозирование покупательского спроса;

определение потребности в товарах;

выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;

установление хозяйственных связей с поставщиками;

контроль над исполнением договоров.

Принятие коммерческих решений по закупкам товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и так далее), демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и так далее), природно-климатических, исторических, национальных и других. Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития. [18]

Существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса, применяемые в торговле. Например, анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса покупателей. Полезными могут оказаться данные опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, пожелания и замечания по их качеству и ассортименту. Такие опросы по заказу организаций могут проводиться, например, в магазинах. Там же возможна организация выставок новых товаров.

Полученные различными способами и систематизированные данные являются основой для определения потребности в товарах. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Следующим этапом работы по закупке товаров является выявление источников их поступления и выбор поставщиков.

При проведении закупочной работы покупатели должны исходить из возможности максимального использования товарных ресурсов региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Для этого коммерческим службам необходимо владеть информацией о местных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях (поставщиках - изготовителях) и производимых ими товарах (ассортименте, качестве, упаковке, ценах).

При выборе поставщиков - изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупить товары, которые не производят местные предприятия, коммерческим работникам необходимо постоянно анализировать рекламные объявления, в том числе и поставщиков - посредников, с предложениями оптовой продажи товаров. Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых ярмарок, оптовых рынков и товарных бирж. [12]

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

характер деятельности и возможности поставщика;

конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;

процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;

вероятность обеспечения необходимых номенклатуры и объема продукции;

условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;

адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;

условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;

предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

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

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле - продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов. [41]

Определенное место в товароснабжении предприятия занимают прямые закупки товаров у производителей. Они осуществляются посредством двусторонних сделок и контрактов между предприятием и производителем. Данная форма товарного обеспечения имеет ряд преимуществ:

увеличиваются источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;

сокращаются пути и сроки доставки товаров;

появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;

снижается степень коммерческого риска;

сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Традиционной формой взаимоотношений торговли с производством является система заявок и заказов на куплю - продажу и поставку товаров. С них, как правило, начинаются коммерческие действия по закупке товаров в целях последующей их продажи и переработки.

В современных условиях организация и содержание заявок и заказов видоизменились. Они утратили директивно - централизованный характер, существующий при административно - командной системе, и сохраняют свое значение как коммерческие инструменты. Заявка - это документ предприятия, отражающий потребность в товарах в соответствии со спросом. Заказ - это дальнейшая конкретизация заявки, посредством которой предприятие сообщает производителю развернутый ассортимент, количество, качество товаров, подлежащих поставке. Представление заказа является предварительной стадией вступления в сделку, и его правомерно рассматривать как преддоговорный документ на закупку товара.

Таким образом, заявки и заказы информируют о выявленной потребности в продукции и ориентируют производителя на выпуск нужных предприятия товаров.

Процедура закупок товара не является односторонней, она обуславливается взаимовыгодными условиями как поставщика, так и предприятия. Для этого каждой стороной должны определяться мотивы и возможности по купле - продаже товара. Предложения ориентированные на куплю - продажу представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1 - Предложения, ориентированные на куплю - продажу продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Позиции производителей | Позиции предприятия - покупателя |
| Обеспеченность торговым ассортиментом исходя из потребностей заказчика | Расширение ассортимента, увеличение товарооборота |
| Гарантированный объем поставки продукции | Ориентация на качество и конкурентоспособность продукции |
| Качество продукции, обусловленное технологией производства | Удовлетворение запросов покупателей |
| Престижность и устойчивость марки торгового предприятия | Привлечение потенциальных покупателей |
| Договорная цена, регулируемая рынком | Приемлемость цены товара, получение прибыли от выручки |
| Коммерческие сделки и товарно-денежный обмен с учетом заинтересованности сторон | Надежность поставщика и вероятность поставки |
| Взаиморасчеты на основе договора | Обеспеченность и устойчивость финансирования |

По достижении обоюдных интересов по позициям производителя и предприятия заказчика происходят коммерческие сделки, заключение контракта на закупку и товарно-денежный обмен. [17]

У каждого предприятия должна иметься своя схема или модель закупки и доведения продукции до покупателей. Одна из таких моделей представлена на рисунке 1.1

На рисунке 1.1 представлена модель закупки и доведение продукции до покупателей на предприятии. Она включает шесть этапов, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены. За исходные позиции приняты спрос и потребности покупателей.



Рисунок 1.1 - Модель закупки и доведение продукции до покупателей на предприятии

Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов. [23]

1.2 Содержание договора поставки и порядок его заключения

Договор поставки - один из наиболее распространенных видов обязательств, используемых в предпринимательстве. Договор поставки охватывает практически весь товарооборот в хозяйственной деятельности предпринимателей. Заключение этого договора очень удобно как для предприятий (юридических лиц) так и для индивидуальных предпринимателей. Наиболее оптимален договор поставки, к примеру, для регулирования взаимоотношений между производителями товаров и поставщиками сырья, материалов либо комплектующих изделий; между изготовителями товаров и оптовыми организациями ,специализирующимися на реализации товаров. Указанные отношения должны отличаться стабильностью и иметь долгосрочный характер. Поэтому в правовом регулировании поставочных отношений преобладающее значение имеют не разовые сделки по передаче партии товаров, а долгосрочные договорные связи. [12]

Отношения между профессиональными продавцами и покупателями обозначены в Кодексе как поставка товаров. Определение условий таких коммерческих отношений - дело прежде всего их участников. Вместе с тем есть признанные стандарты коммерческого оборота, которые следует предусматривать в законе и применять в случае отсутствия иного соглашения сторон. Кодекс в этой части учитывает правила, установленные Венской конвенцией о международных договорах купли - продажи товаров, участником которой является Россия, а также сложившиеся в нашей стране нормы о периодах, порядке поставки, восполнении недопоставки товаров, их выборке, расчетах за поставленные товары, последствиях нарушения условий поставки. Договором поставки признается такой договор купли - продажи, по которому продавец (поставщик), осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Договор поставки имеет такую же экономическую сущность (возмездная передача товара от одного субъекта к другому) как и договор купли - продажи. Гражданский кодекс РФ определил договор поставки как разновидность договора купли - продажи, и отсюда просматривается единство экономического содержания и юридических признаков этих договоров:

они призваны обеспечить переход права собственности (иного вещного права) на имущество;

заключение этих договоров происходит в результате свободного волеизъявления сторон, которые выступают как свободные товаровладельцы;

они имеют возмездно-эквивалентный характер, где встречным предоставлением являются деньги.

Договору поставки присущи квалифицирующие признаки, выделяющие его в отдельный вид договора купли - продажи и обуславливающие его особое правовое регулирование:

передача товаров продавцом (поставщиком) покупателю должна осуществляться в обусловленный договором срок. Применительно к договору поставки срок передачи товаров приобретает характер существенного условия договора;

по договору поставки подлежат передаче не любые товары, а только производимые или закупаемые поставщиком. Таким образом, в качестве поставщика выступает коммерческая организация, специализирующаяся на производстве соответствующих товаров либо профессионально занимается их закупками.

Значение договора поставки состоит в том, что он как договор купли - продажи опосредует процессы товарного обмена в обществе, в частности материально - техническое обеспечение субъектов хозяйствования. Действительно, купля-продажа является универсальной формой отношений обмена, позволяющей опосредовать различные его виды, а общественно - экономические отношения, регулируемые договором поставки и купли - продажи, в основном тождественны: они лежат в сфере товарного обращения и представляют собой куплю-продажу в ее экономическом значении. [17]

Договор поставки регулирует взаимоотношения поставщика и покупателя по поставке товаров и является единственным юридическим фактором, на основании которого возникает обязательство по поставке. Как правило, это единый документ, подписанный сторонами. Но также существует возможность заключения договора поставки путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телефонной, телетайпной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. С одной стороны это создает возможность оперативного заключения договора, а с другой стороны, нежелательно ввиду неопределенности взаимоотношений сторон. Содержание договора поставки составляют его условия, которые стороны согласовывают в процессе заключения договора. Независимо от предмета договора поставки, состава его участников, а также оснований, в соответствии с которыми он заключается, существенными условиями договора поставки являются: условия о товаре (ассортимент, количество, качество), сроки и порядок поставки, сроки и порядок оплаты. При отсутствии хотя бы одного из этих условий в договоре он считается незаключенным. Существенными признаются также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Прежде всего согласованию подлежат условия о товаре, то есть о его наименовании, количестве и качестве, что в совокупности и составляет предмет договора поставки или объект сделки. Оговаривая предмет договора, следует указать точно название продукции (товара), не допускающее подмены, а также номера стандартов, технических условий, артикулов и других необходимых документов, на соответствие которым предстоит проверять поступившую продукцию (товары).

Количество поставляемого товара в договоре поставки определяется по соглашению сторон исходя из потребностей покупателя и с учетом производственных или иных возможностей поставщика. Для определения количества поставляемой продукции (товаров) и порядка его установления используют общепринятые параметры веса, длины, объема; штуки, комплекты. В тех случаях, когда продукция (товар) поставляется по весу, в тексте договора необходимо оговорить вес брутто или нетто, либо и тот и другой, где нетто - это вес без тары и упаковки; брутто - с тарой и упаковкой.

Не исключена ситуация, когда для определения количества товара стороны воспользуются нестандартными единицами измерения, такими, как мешки, пачки, объем бутылки. [12]

Некоторые продовольственные товары имеют тенденцию к изменению своего веса в процессе транспортировки и хранения. Точный вес такой продукции в договоре определить невозможно. И поэтому часто используется предварительное соглашение при заключении договора (опцион), и в ряде случаев обозначение количества дополняется оговоркой “около”.

Под качеством поставляемого товара понимается соответствие его свойств уровню требований договора или закона, а также совокупность признаков, которые определяют его пригодность для использования по назначению. Определять количество товара можно следующими способами: по стандартам, техническому описанию, по образцам, каталогам или проспектам поставщика, которые являются неотъемлемой частью данного договора.

Другим важным элементом содержания договора поставки, его существенным условием являются условия о цене и порядке расчетов за поставленные товары. Отсутствие сведений о цене может привести к признанию договора недействительным.

Цена определяется сторонами на момент заключения договора. Предварительное согласование цены можно проводить как в устной форме, так и с помощью средств связи. Таким образом, согласование цены происходит до заключения договора и при необходимости может быть оформлено в письменном виде.

Особое место в договоре отводится условиям о таре и упаковке. В ряде случаев поставщик обязан передать покупателю товар в таре и (или) упаковке, за исключением товара, который по своему характеру не требует затаривания и (или) упаковки. Иной способ отгрузки товаров может быть установлен в договоре. Если в договоре требования к таре и упаковке не определены, товар должен быть затарен или упакован обычным для такого товара способом. [6]

Условие о расчетах в договоре поставки является одним из наиболее значимых. Выбор формы расчетов, когда предприятие выступает в качестве Поставщика, зависит от степени риска неисполнения Покупателем обязательства по оплате, расходов Поставщика по осуществлению расчетов. Этот выбор также определяется соотношением во времени поставки товара и оплаты за него. При формировании условий договора поставки о порядке расчетов следует учитывать два основных момента: учет будущей планируемой деятельности по выполнению договора (в данном случае - по осуществлению платежа) и учет обстоятельств, которые могут возникнуть в будущем и воспрепятствовать деятельности в соответствии с договором. Условия поставки представляют собой согласованные сторонами и предусмотренные в договоре временные периоды, в течение которых поставщик обязан передать продукцию (товары) покупателю. В договоре сроки поставки могут определяться следующими способами: путем указания фиксированной даты поставки; периода времени, в течении которого должна быть произведена поставка (месяц, квартал, год). Если договором определена поставка продукции частями, обычно составляется график таких поставок, и в нем указывается дата и количество каждой поставляемой партии продукции (товара).

В основные обязанности поставщика договора поставки, входят: поставка продукции (товаров) на условиях договора, своевременное уведомление покупателя о готовности продукции к отправке (отгрузке), обеспечение проверки качества поставляемой продукции (товара). В связи с этим поставщик обязан: за свой счет упаковать товары (продукцию) за исключением товаров, которые принято поставлять без упаковки; нести риск и расходы по транспортировке до момента предоставления товара покупателю в месте, установленном условиями поставки, и в обусловленный договором срок.

Условиями поставки могут быть оговорены виды упаковки и маркировки продукции, особенности погрузки на транспортные средства, способы доставки до основного перевозчика, погрузки на основной транспорт и оплата его услуг, выгрузки на склад предприятия, вопросы страхования основной перевозки. По условиям договора поставки поставщик может поставлять товар только до первого перевозчика, оплатив при этом погрузку на транспортное средство и доставку продукции до основного перевозчика. Далее все риски и расходы несет покупатель. Если договором предусмотрено, что покупатель вывозит продукцию (товар) со склада поставщика (или изготовителя), то все обязанности по транспортировке и риску случайной гибели ложатся на покупателя.

Момент перехода на покупателя риска случайной гибели или порчи продукции определяет момент перехода к нему прав собственности. С этого момента все расходы и убытки, связанные с уничтожением или порчей товара по причинам, не зависящим ни от поставщика, ни от покупателя, несет только покупатель. Момент перехода права собственности определяется по общим правилам о моменте возникновения права собственности у приобретателя по договору.

Приобретатель становится собственником в момент получения имущества, вручения товарораспорядительных документов на него покупателю. [17]

В случае поставки некачественного товара покупатель имеет (по своему выбору) право: требовать от поставщика устранения недостатков товара, назначив для этого при необходимости соразмерный срок; отказаться от оплаты товара и так далее.

В обязанности покупателя включается: принять заказанную продукцию (товары) либо товарораспорядительные документы на нее в том месте и в срок, которые соответствуют условиям договора поставки; оплатить продукцию (товары) в соответствии с договором; нести все расходы и риски случайной гибели, которым может быть подвергнута поставленная продукция после перехода на нее права собственности. Кроме того, чтобы исключить поставку покупателю некачественных товаров, проследить выполнение обязательств поставщиком, поставленная продукция принимается по количеству (комплектности) и качеству. Условия договора поставки должны предусматривать место приемки товара. Прием продукции по количеству и качеству производится в момент и в месте перехода с поставщика на покупателя права собственности на имущество одновременно с переходом риска случайной гибели имущества или его повреждения.

Способы и сроки предъявления претензий к поставщику по качеству поставленной продукции (товара) должны быть обязательно предусмотрены в тексте договора или рассматриваться в приложении к нему. Имеет смысл определить способ удовлетворения претензий.

Гражданский кодекс РФ определяет порядок изменения и расторжения договора: соглашение об этом совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное. Требование об изменении или расторжении договора может быть заявлено стороной в арбитражный суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при его отсутствии - в 30-дневный срок. В договоре сторонам следует установить порядок разрешения споров, возникающих при исполнении договоров.

Действующее законодательство предусматривает право потерпевшей стороны обратиться в арбитражный суд за защитой нарушенных прав непосредственно после их нарушения (без предварительного урегулирования разногласий в претензионном порядке). Важным разделом договора поставки является его часть, в которой устанавливаются виды и меры ответственности за нарушение договорных обязательств и порядок ее применения. Основания ответственности поставщика в договоре поставки следующие: просрочка товара - передача поставщиком покупателю товара после истечения срока поставки, предусмотренного договором; недопоставка - передача поставщиком покупателю в установленный срок меньшего количества товара, чем предусмотрено договором; поставка некачественного товара; поставка некомплектного товара. [19]

Следует отметить, что Гражданский кодекс РФ регулирует лишь общие вопросы ответственности за нарушение договорных обязательств по договору поставки, предоставляя сторонам право самостоятельно установить в договоре размеры штрафов и порядок их взыскания. ГК РФ допускает установление санкций законом или иными правовыми актами.

Обычно за нарушения со стороны поставщика данная сторона выплачивает покупателю неустойку в процентном отношении к стоимости не поставленного в срок товара. Неустойка представляет собой определенную в договоре или законе денежную сумму, которую должник обязан уплатить кредитору при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств, в частности при просрочке исполнения.

1.3 Классификация поставщиков товаров

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров организации должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров.

Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

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

Коммерческий аппарат предприятий должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с предприятием, готовить предложения по вопросам увеличения производства нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок - просмотров новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изделиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата предприятий.

В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли - продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам. [4]

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясо - молочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и другие).

К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, то есть тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам:

функциональным;

территориальным;

формам собственности;

ведомственной принадлежности и другим.

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков - изготовителей и поставщиков - оптовых предприятий

Поставщики - изготовители - производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели и так далее, выпускающие товары потребительского назначения различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Прямые закупки товаров у производителей имеет ряд преимуществ:

увеличиваются источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;

сокращаются пути и сроки доставки товаров;

появляется возможность оперативно воздействовать на производителя в целях обновления ассортимента и повышения качества товаров;

сокращается число посредников;

снижается степень коммерческого риска;

сохраняется стабильный уровень цен на реализуемую продукцию.

Поставщики - оптовые предприятия закупают товары у поставщиков - изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и так далее).

Поставщиками - оптовыми предприятиями, могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровней различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (предприятия - брокеры, предприятия - агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины - склады и т.п.). [5]

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной (оптовой) деятельности.

По территориальному признаку поставщики товаров могут быть местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще всего закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство тех или иных товаров и их приходится завозить. Местные поставщики - изготовители зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

По принадлежности к той или иной хозяйственной системе различают внутрисистемных (относящихся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели) и внесистемных (все остальные) поставщиков.

По форме собственности поставщики могут быть:

частными;

государственными;

муниципальными;

кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, количестве и ассортименте выпускаемой продукции, возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие предприятие. [10]

поставка запас закупочный

2. Анализ и организация закупочной работы в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

Общество с ограниченной ответственностью «Железнодорожная торговая компания», именуемое в дальнейшем «Общество», является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации. Общество создано с целью удовлетворения общественных потребностей и извлечения прибыли в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ «Об Обществах с ограниченной ответственностью» и иными законодательными актами РФ.

Общество обладает обособленным имуществом, учитываемом на его самостоятельном балансе, может от своего имени заключать договоры (соглашения, контракты) с Российскими и иностранными юридическими и физическими лицами, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и указание на его местонахождение. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам участников. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Основной целью Общества является извлечение прибыли. Общество вправе преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Основными видами деятельности Общества являются:

организация оптовой, мелкооптовой, розничной торговли;

организация и предоставление услуг общественного питания;

производство, закупка и реализация продуктов питания и товаров народного потребления;

проведение аукционов, лотерей, благотворительных концертов, спортивных, зрелищных мероприятий.

Общество вправе заниматься любыми иными видами деятельности, не запрещенными действующим законодательством РФ.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только при получении специального разрешения (лицензии).

Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей его участников. Размер уставного капитала общества составляет 10000 (десять тысяч) рублей.

Высшим органом общества является общее собрание его участников. Все участники общества имеют право присутствовать на общем собрании участников общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений. Каждый участник общества имеет на общем собрании участников общества число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале общества.

Местонахождение Общества: Оренбургская область, г.Абдулино, ул. Коммунистическая 212.

Организационная структура ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» представляет совокупность взаимосвязанных элементов, функционирующую как единая система, с одновременным получением намеченных доходов. Основными составными элементами - являются органы управления, внутренние подразделения, которые предают структуре подвижный характер.

При формировании организационных структур необходимо учитывать многие конкретные факторы - конкуренцию и специализацию производства, размер предприятия. Тип организационной структуры у предприятия - линейный. Такой тип структуры наиболее распространен среди малых предприятий. Его особенностью является необходимость совмещения профессий почти на каждой должности.

Организационную структуру управления ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» можно представить в виде схемы (рисунок 2.1)



Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

Высшим органом управления общества является общее собрание его участников. К компетенции общего собрания участников общества относятся следующие вопросы:

- определение основных направлений деятельности общества;

изменение устава общества, в том числе изменение уставного капитала;

изменение учредительного договора;

образование исполнительного органа общества и досрочное прекращение его полномочий;

утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества;

решение о реорганизации и ликвидации общества;

избрание ревизора общества;

назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационного баланса;

принятие решения о распределении чистой прибыли общества между участниками;

назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

денежная оценка неденежных вкладов в уставной капитал;

утверждение документов, регулирующих внутреннюю деятельность общества;

принятие решения о размещении обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг;

решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом.

Руководство текущей деятельности Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - Генеральным директором. К компетенции Генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания участников Общества.

Генеральный директор осуществляет руководство текущей деятельностью общества на основе единоначалия;

распоряжается имуществом и средствами общества, открывает в банках расчетный и другие счета;

без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

выдает доверенности на право представительства от имени общества, в том числе доверенности с правом передоверия;

назначает должностных лиц и увольняет их, устанавливает должностные оклады, применяет меры поощрения и налагает дисциплинированные взыскания в соответствии с законодательством РФ о труде;

издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников общества;

исполняет решения общего собрания участников общества;

осуществляет иные полномочия, необходимые для достижения целей деятельности общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим и уставом общества, за исключением полномочий, закрепленных федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и уставом общества за другими органами управления общества.

Бухгалтерия на предприятии является самостоятельным структурным подразделением. На данный отдел возложено выполнение таких функций, как разработка баланса доходов и расходов, проведение ревизий и инвентаризации, контроль соблюдения финансово-сметной и штатной дисциплины и другие. Организацию и ведение бухгалтерского учета на предприятии осуществляет главный бухгалтер. Он назначается на должность непосредственно генеральным директором предприятия и полностью ему подотчетен.

Бухгалтерия предприятия во главе с главным бухгалтером выполняет следующие основные функции:

организация учета основных фондов, материалов, денежных средств и других ценностей предприятия, исполнения смет расходов;

организация расчетов по заработной плате с работниками предприятия;

составление отчетных калькуляций себестоимости печатной продукции, балансов и бухгалтерской отчетности;

обеспечение документального отражения на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением денежных средств, начислением и перечислением налогов, отчислений от прибыли и других платежей в государственный бюджет;

осуществление контроля за своевременным проведением инвентаризации денежных средств, товарно-материальных ценностей и расчетов;

принятие мер к предупреждению недостач, растрат и других нарушений и злоупотреблений;

участие в проведении анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью выявления внутрихозяйственных резервов, ликвидации потерь и непроизводительных расходов;

применение утвержденных в установленном порядке типовых унифицированных форм первичной учетной документации, строгое соблюдение порядка оформления этой документации;

обеспечение строгого соблюдения кассовой и расчетной дисциплины, расходования полученных в учреждениях банков средств по назначению

обеспечение хранения бухгалтерских документов и бухгалтерского архива;

осуществление контроля за своевременным оформлением приема и расхода денежных средств и товарно-материальных ценностей, правильным расходованием фондов заработной платы, исчислением и выдачей всех видов премий, соблюдением установленных штатов, должностных окладов, смет расходов.

Для того, чтобы дать наиболее полную характеристику коммерческой деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо провести анализ экономического состояния данного предприятия за три предыдущих года на основе данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках (Приложение 2)

Основные экономические показатели деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2011 в % к 2009г. |
| Выручка от реализации | 5465 | 7631 | 45527 | в 8,3 раза |
| Себестоимость товаров | 4309 | 6259 | 42555 | в 9,9 раза |
| Валовая прибыль | 1156 | 1372 | 2972 | в 2,6 раза |
| Управленческие расходы | 990 | 1211 | 1856 | 187 |
| Прибыль от продаж | 166 | 161 | 1116 | в 9,6 раз |
| Прочие расходы | 460 | 835 | 4485 | в 9,8 раз |
| Прочие доходы | 558 | 925 | 4480 | в 8 раз |
| Внереализ-ные расходы | 17 | 13 | - | - |
| Налог на прибыль | 34 | 49 | 267 | в 7 раз |
| Чистая прибыль | 212 | 181 | 840 | в 4 раза |
| Рентабельность, % | 0,04 | 0,02 | 0,02 | - |

Из таблицы 2.1 видно, что произошло увеличение выручки от реализации товаров и услуг в 8,3 раза в 2011 году по сравнению с 2009 годом. Выручка в 2011 году составила 45527 тысяч рублей, это выше показателей за 2009 и 2010 год соответственно. Увеличение объёма выручки произошло за счет роста цен на товары. Себестоимость товаров возросла в 9,9 раза. Прибыль от продаж увеличилась по сравнению с 2009 годом в 9,6 раза, это связано с расширением ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Прочие расходы повысились в 2011 году по сравнению с 2009 годом в 9,8 раз. В 2011 году ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» получило чистую прибыль в размере 840 тысяч рублей. Колебания показателей рентабельности за анализируемый период были незначительными.

Рассмотрим издержки обращения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», от которых напрямую зависит уровень полученной в итоге прибыли. Издержки обращения - это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда по доведению товара от производителя до потребителя. Издержки обращения по своему содержанию являются текущими затратами и расходуются каждый год, они классифицируются по статьям.

В таблице 2.2 представлены состав и структура издержек обращения на предприятии за 2009 - 2011 годы.

Таблица 2.2 - Состав и структура уровня издержек обращения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 гг., тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | 2009г. | 2010г. | 2011г. | 2011г. в % к 2009г. |
| Расходы по транспортировке товаров | 442 | 341 | 582 | 131,67 |
| Расходы на оплату труда | 1520 | 1611 | 1723 | 113,36 |
| Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования, инвентаря и транспорта. | 91 | 102 | 174 | 191,21 |
| Расходы на ремонт основных средств | 29 | 46 | 37 | 127,59 |
| Расходы на газ, электроэнергию для производственных нужд | 81 | 112 | 131 | 161,73 |
| Амортизация основных средств | 19 | 28 | 43 | в 2, 2 раза |
| Налоги и сборы | 35 | 57 | 273 | в 7,8 раз |
| Прочие расходы | 687 | 706 | 721 | 104,95 |
| Итого | 2904 | 3003 | 3684 | 101,11 |

Из таблицы 2.2 видно, что большой процент расходов предприятия приходится на заработную плату и минимум затрат идет на амортизацию основных фондов. Из таблицы также видно, что произошло увеличение на расходы по транспортировке товаров на 31,67 %. Увеличились расходы на ремонт и амортизацию основных средств в 2011 году по сравнению с 2009 годом в 2,2 раза. Значительно увеличились расходы на налоги и сборы в 7,8 раз, а также расходы на газ, электроэнергию - на 61,73 %. В целом расходы ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в 2011 году по сравнению с 2009 годом увеличились на 1,11%.

Важнейшим условием достижения положительных экономических результатов является управление хозяйственной деятельностью предприятия.

Предприятие вынуждено каждый день выполнять огромное количество разнообразных функций, связанных с поддержанием в нормальном состоянии производственных процессов, процесса реализации продукции, осуществлять различные платежи и так далее.

Прибыль - суммарно-результативный показатель предприятия. Прибыль представляет собой выражение в денежной форме чистый доход от предпринимательской деятельности.

Прибыль - основной показатель экономического эффекта на уровне предприятия.

Увеличение прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения материальных и социальных проблем работников.

За счет прибыли выполняется часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками, другими предприятиями и организациями. Прибыль от торговой деятельности - это разность между валовым доходом и издержками обращения. [30]

Однако по показателям прибыли, взятым изолировано, часто трудно судить об уровне эффективности деятельности предприятия. Поэтому в анализе финансовых результатов деятельности предприятия обязательно используют показатели экономической доходности, прибыли.

Эти показатели являются относительными, соизмеряющими полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для получения этого эффекта.

Динамика показателей прибыли ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Динамика показателей прибыли ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009 г. | 2010г. | 2011г. | 2011г. в % к 2009г. |
| Выручка от реализации товаров, услуг | 5465 | 7631 | 45527 | в 8,3 раза |
| Себестоимость проданных товаров | 4309 | 6259 | 42555 | в 9,8 раз |
| Валовая прибыль | 1156 | 1372 | 2972 | в 2,6 раза |
| Прибыль от продаж | 166 | 161 | 1116 | в 6,7 раз |
| Прибыль до налогообложения | 247 | 238 | 1119 | в 4,5 раза |
| Чистая прибыль | 212 | 181 | 840 | в 4 раза |

Из таблицы 2.3 видно, что в 2011 году валовая прибыль предприятия ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» увеличилась в 2,6 раза. В 2011 году чистая прибыль составила - 840 тысяч рублей, в 2010 году была прибыль - 181 тысяча рублей, в 2009 году - 212 тысяч рублей. Себестоимость проданных товаров возросла в 9,8 раз. Прибыль до налогообложения в 2011 году увеличилась в 4,5 раза.

Проанализируем показатели эффективности использования основных фондов ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», результаты оформим в таблице 2.4.

Из таблицы 2.4 видно, что основные фонды ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» возросли с 2009 года по 2011 год в 2.1 раза. Фондоотдача показывает, какой товарооборот приходится на один рубль стоимости основных фондов, в данном случае выявлено увеличение фондоотдачи в 3,8 раза. Фондоемкость характеризует стоимость основных фондов в расчете на один рубль реализованных товаров, повышение фондоотдачи привело к понижению фондоемкости на 70 % в 2011 году. Фондовооруженность возросла в 55 % в 2011 году, несмотря на рост численности сотрудников на 9,8%.

Таблица 2.4 - Показатели эффективности использования основных фондов в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009г. | 2010г. | 2011г. | 2011г. в % к 2009г. |
| Основные фонды, тыс.руб. | 64 | 80 | 137 | в 2,1 раза |
| Фондоотдача, руб./руб. | 85,3 | 95,3 | 332,3 | в 3,8 раза |
| Фондоемкость, руб./руб. | 0,01 | 0,01 | 0,003 | 30 |
| Фондовооруженность, тыс. руб/чел. | 2,06 | 1,8 | 3,2 | 155 |
| Численность сотрудников, чел. | 31 | 44 | 42 | 109,8 |

Экономический анализ проведенный в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» показал, не смотря на то, что в 2009 - 2011 гг. предприятие получало прибыль, в деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» имеются определенные недостатки. Для получения результатов о деятельности предприятия и улучшения финансово-экономического состояния, необходимо через определенные промежутки времени проводить анализ работы компании.

.2 Организация хозяйственных связей с поставщиками и покупателями

Хозяйственные связи между поставщиками и покупателями товаров - широкое понятие. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

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

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

Система хозяйственных связей включает, в частности, участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями (объединениями, фирмами) планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; хозяйственные договоры; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм. [28]

Установление производственно-экономических связей ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» с различными поставщиками является необходимым условием при осуществлении предприятием своей предпринимательской деятельности. В условиях рыночных отношений, когда деятельность предприятий строится на принципах самоуправления и самоокупаемости, на первое место выдвигаются взаимоотношения с поставщиками товарно-материальных ценностей и покупателями производимой продукции с учетом сложившихся требований на рынке спроса и предложения.

Основным предметом деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» является реализация продуктов питания. Поэтому так важно правильно организовать ведение договорной работы с поставщиками и покупателями.

Основные поставщики с которыми ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» сотрудничает на протяжении последних трех лет представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Основные поставщики товаров ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование поставщика | Вид поставляемого товара |
| ООО «Пепсико Холдингс» | Напитки, сигареты |
| ООО «Комплекс Бар» | Полуфабрикаты, гастрономия |
| ООО «Продуктовая компания» | Кондитерские изделия, мелкие сладости, бакалея, кулинария |
| ООО « ОптТорг» | Фрукты, овощи, грибы |
| ООО «Фрешли Ростэд Кофе» | Консервация, замороженные полуфабрикаты |
| ООО «Хлебокомбинат продуктов «Алина» | Хлеб, хлебобулочные изделия |
| ООО « ТД Совин» | Алкогольная продукция |
| ООО «Оренбургский бройлер» | Замороженные полуфабрикаты, мясо свежее, гастрономия |
| ООО «Молочный комбинат «Абдулинский» | Молочные продукты |
| ООО «Ямакаси» | Рыба, морепродукты, овощи |

Рассмотрим структуру закупок продукции у основных поставщиков ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в таблице 2.6

Таблица 2.6 - Структура закупок в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 годы, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | 2009г. | | 2010г. | | 2011г. | | 2011г. в % к 2009г. |
|  | Сумма тыс, руб. | уд. вес, % | Сумма тыс, руб. | уд. вес, % | Сумма тыс, руб. | уд. вес, % |  |
| ООО «Пепсико Холдингс» | 408 | 9 | 680 | 11 | 3688 | 9 | в 9 раз |
| ООО «Комплекс Бар» | 394 | 9 | 520 | 8 | 3838 | 9 | в 9,7 раз |
| ООО «Продуктовая компания» | 512 | 12 | 720 | 12 | 4925 | 12 | в 9,6 раз |
| ООО « ОптТорг» | 315 | 7 | 346 | 6 | 4732 | 11 | в 15 раз |
| ООО «Фрешли Ростэд Кофе» | 331 | 8 | 665 | 11 | 3750 | 9 | в 11 раз |
| ООО «Хлебокомбинат продуктов «Алина» | 166 | 4 | 255 | 4 | 2813 | 7 | в 17раз |
| ООО « ТД Совин» | 480 | 11 | 681 | 11 | 4875 | 11 | в 10 раз |
| ООО «Оренбургский бройлер» | 431 | 10 | 549 | 9 | 4742 | 11 | в 11 раз |
| ООО «Молочный комбинат «Абдулинский» | 297 | 7 | 494 | 8 | 3275 | 8 | 1102,7 |
| ООО «Ямакаси» | 232 | 5 | 355 | 6 | 2180 | 5 | 939,7 |
| Прочие | 743 | 17 | 994 | 16 | 3737 | 9 | 503,0 |
| Итого | 4309 | 100 | 6259 | 100 | 42555 | 100 | 987,6 |

Из данных приведенных в таблице 2.6 можно сделать вывод, что сумма закупок возросла в 2011 году на 38246 тысяч рублей по сравнению с 2009 годом. Это связано с увеличением производства собственной продукции и увеличением количества точек реализации продукции. В 2011 году наибольший удельный вес в структуре закупок ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» приходится на ООО «Продуктовая компания» и составляет 12 процентов. Наименьший удельный вес в 2011 году приходится ООО «Ямакаси» и составляет 5 процентов.

На рисунке 2.2 наглядно рассмотрим структуру закупок в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 годы, %.



Рисунок 2.2 - Структура закупок в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 годы, %.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка продукции у ее изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей.

При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Наиболее распространенным видом хозяйственных связей взаимоотношений между продавцами и покупателями товаров и услуг является договор купли-продажи.

Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

При рыночных отношениях резко повысилась роль договоров поставки и купли-продажи. [18]

Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей, их полной хозяйственной самостоятельности договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров и продукции материально-технического назначения.

Рассмотрим договорную работу ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» с основными поставщиками товаров в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Анализ выполнения договорной работы основных поставщиков ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия - поставщики | 2009г. | | | 2010г. | | | 2011г. | | |
|  | план | факт | откл (+,-) | план | факт | откл (+,-) | план | факт | откл (+,-) |
| ООО «Пепсико Холдингс» | 390 | 408 | 18 | 650 | 680 | 30 | 3200 | 3688 | 488 |
| ООО «Комплекс Бар» | 400 | 394 | -6 | 500 | 520 | 20 | 3620 | 3838 | 218 |
| ООО «Продуктовая компания» | 500 | 512 | 12 | 730 | 720 | -10 | 4900 | 4925 | 25 |
| ООО « ОптТорг» | 290 | 315 | 25 | 350 | 346 | -4 | 4562 | 4732 | 170 |
| ООО «Фрешли Ростэд Кофе» | 330 | 331 | 1 | 665 | 665 | 0 | 3800 | 3750 | -50 |
| ООО «Хлебокомбинат продуктов «Алина» | 180 | 166 | -14 | 260 | 255 | -5 | 2740 | 2813 | 73 |
| ООО « ТД Совин» | 400 | 480 | 80 | 650 | 681 | 31 | 4800 | 4875 | 75 |
| ООО «Оренбургский бройлер» | 380 | 431 | 51 | 552 | 549 | -3 | 4632 | 4742 | 110 |
| ООО «Молочный комбинат «Абдулинский» |  | 297 | 297 | 500 | 494 | -6 | 3147 | 3275 | 128 |
| ООО «Ямакаси» | 300 | 232 | -68 | 312 | 355 | 43 | 2090 | 2180 | 90 |

Из данных таблицы 2.7 видно, что в 2011 году в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в основном наблюдается перевыполнение плана закупки товара, это связано с увеличением объема реализации товаров. В ООО «Пепсико Холдингс» произошло увеличение объема закупок на 488 тысяч рублей, это связано с тем, что поставщик предоставил скидку и выгодные условия поставки. В 2010 и 2011 годах прослеживается перевыполнение плана закупки в ООО «Комплекс Бар» на 20 тысяч рублей и 218 тысяч рублей соответственно, это связано с расширением ассортимента реализуемой продукции и увеличением потребности в сырье. В 2011 году произошло недовыполнение плана закупки на 50 тысяч рублей в ООО «Фрешли Ростэд Кофе».

Проведя анализ хозяйственных связей ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» с поставщиками и покупателями продукции, можно сделать вывод, что основной объем сделок предприятия производится на договорной основе. При осуществлении предпринимательской деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» сотрудничает в основном с постоянными поставщиками на протяжении достаточно продолжительного времени.

.3 Анализ обеспечения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» товарными запасами

Товарооборот ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» не должен ограничиваться только обоснованием объема реализации товаров, его следует дополнить расчетом потребности предприятия в товарных ресурсах и разработкой мероприятий по организации их закупок в необходимых размерах.

Основной фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность торгового предприятия товарными ресурсами и их рациональное использование. Объем товарооборота зависит от периодичности поступления и выбытия товаров, состояния товарных запасов.

Товарные запасы - это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе ее движения из сферы производства к потребителю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых предприятий. Необходимость образования товарных запасов в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» обусловлена следующими факторами:

время, необходимое для транспортировки товаров от места производства до места потребления, включая время на погрузочно-разгрузочные работы;

сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;

особенности территориального размещения производства;

условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и предприятием;

звенность товародвижения и так далее. [32]

Таким образом, существование товарных запасов как категории товарного обращения обусловлено необходимостью обеспечения нормального процесса обращения товаров.

До момента использования любой товар относится к категории товарного запаса. С экономической точки зрения эта форма существования товара является статичной (физически он может находиться в движении). Это обстоятельство, в частности, означает, что товарный запас является величиной моментной. Товарные запасы меняют свой размер - они постепенно вовлекаются в товарооборот, используются в предпринимательстве, перестают быть запасами. Но поскольку товарные запасы замещаются другими партиями товаров, то есть регулярно возобновляются, они являются постоянно существующей величиной, размер которой варьирует в зависимости от конкретных хозяйственных условий.

Товарные ресурсы предприятия формируются за счет поступления товаров и товарных запасов и находятся в балансовой взаимосвязи с оптовым товарооборотом:

ТЗн + П = ТО + ТЗк,

где: ТЗн - товарные запасы на начало года;

ТЗк - товарные запасы на конец года;

П - объем поступления товаров;

ТО - объем товарооборота.

Данная формула показывает, что товарные ресурсы, характеризующие объем предложения товаров, должны превышать товарооборот, определяющий платежеспособный спрос, ан величину оптимального товарного запаса. [32]

Рассмотрим товарный баланс ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011гг.

Таблица 2.8 - Товарный баланс ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Остаток на начало года | Поставка | Реализация | Остаток на конец года |
| 2009 | 956,2 | 4309 | 5465 | 1021,4 |
| 2010 | 1211,5 | 6259 | 6259 | 1355 |
| 2011 | 3459,2 | 42555 | 45527 | 3981 |

По данным таблицы 2.8 видно, что за весь анализируемый период по всем товарным группам остаток к концу 2010 года увеличился с 1211,5 до 1355 тысяч рублей, в 2011 году сумма товарных запасов возросла до 3981 тысячи рублей.

Среди причин, вызвавших небольшое увеличение прибыльности предприятия в 2011 году по сравнению с 2009 годом можно выделить такую причину, как увеличение товарных запасов и товарооборачиваемости.

Кругооборот товаров, смена статичной формы динамичной формой товарооборота составляет экономическое содержание процесса товарооборачиваемости.

Продолжительность времени обращения товаров оказывает существенное влияние на финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия, способствуя получению дополнительной прибыли в случае ускорения оборачиваемости или вызывая определенную потерю выгоды в случае ее замедления. Поэтому необходимо охарактеризовать скорость их обращения и измерить влияние на нее отдельных факторов.

В таблице 2.9 рассчитаем средний товарный запас ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011гг.

По данным таблицы 2.9 видно, что товарооборот в 2011 году по сравнению с 2009 годом увеличился на 40062 тыс.рублей. Соответственно, увеличился за этот же период и однодневный товарооборот с 15 тысяч рублей до 125 тысяч рублей. В 2011 году средний товарный запас увеличился на 2248,7 тысяч рублей.

Таблица 2.9 - Расчет среднего товарного запаса ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011гг., тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Товарооборот | | Товарные запасы на дату | | | | | Ср. ТЗ |
|  | За год | Однодневный | 1/1 | 1/4 | 1/7 | 1/10 | 1/1 |  |
| 2009 | 5465 | 15 | 956,2 | 458 | 335 | 489 | 1021,4 | 651,9 |
| 2010 | 6259 | 17 | 1211,5 | 673 | 587 | 712 | 1355 | 907,7 |
| 2011 | 45527 | 125 | 3459,2 | 2411 | 2195 | 2457 | 3981 | 2900,6 |

Важнейшим показателем, характеризующим товарные запасы, является показатель товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость, будучи одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия в целом, позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения. Товарооборачиваемость в днях товарооборота показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, то есть число дней, за которое оборачивается средний товарный запас. [26]

Помимо объема товарооборота и товарооборачиваемости, на время товарного обращения существенное влияние оказывает и его структура. Следует отметить, что товарооборот ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» представлен несколькими товарными группами. (таблица 2.10)

Из данных приведенных в таблице 2.10 можно сделать вывод, что возросла сумма среднегодового товарного запаса в 2011 году по сравнению с 2009 годом на 2248,7 тысяч рублей. Это связано с увеличением объема реализации ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская». Наибольший удельный вес в структуре среднегодового товарного запаса составляет алкогольная продукция 25,9 процентов. Наименьший удельный вес 3 процента составляют хлеб и хлебобулочные изделия.

Таблица 2.10 - Структура среднегодового товарного запаса в разрезе товарных групп за 2009 - 2011 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2009г. | | 2010г. | | 2011г. | |
|  | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Напитки, сигареты | 82 | 12,6 | 113 | 12,4 | 387 | 13,3 |
| Полуфабрикаты, гастрономия | 51 | 7,8 | 74 | 8,2 | 270 | 9,3 |
| Кондитерские изделия, мелкие сладости, бакалея, кулинария | 25 | 3,8 | 41 | 4,5 | 162 | 5,6 |
| Фрукты, овощи, грибы | 31 | 4,8 | 57 | 6,3 | 142 | 4,9 |
| Замороженные полуфабрикаты, мясо свежее, консервация | 92 | 14,1 | 94 | 10,4 | 322 | 11,1 |
| Молочные продукты | 52 | 8,0 | 64 | 7,1 | 125 | 4,3 |
| Хлеб, хлебобулочные изделия | 18 | 2,8 | 22 | 2,4 | 88 | 3,0 |
| Алкогольная продукция | 142 | 21,8 | 238 | 26,2 | 751 | 25,9 |
| Рыба, морепродукты | 85 | 13,0 | 116 | 12,8 | 312 | 10,8 |
| Прочие | 73,9 | 11,3 | 88,7 | 9,8 | 341,6 | 11,8 |
| Итого | 651,9 | 100 | 907,7 | 100 | 2900,6 | 100 |

На рисунке 2.3 рассмотрим структуру среднегодового товарного запаса по товарным группам в 2011 году.



Рисунок 2.3 - Структура среднегодового товарного запаса по товарным группам ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в 2011 году.

Из рисунка 2.3 видно, что основную долю в товарных запасах в 2011 году составляет алкогольная продукция, на нее приходится 25,9 процентов среднегодового запаса.

На время обращения товаров могут оказывать влияние и следующие факторы: увеличение объема товарооборота и суммы среднего товарного запаса, изменение структуры товарооборота. Каждый из этих факторов может приводить либо к замораживанию или высвобождению средств из оборота и соответственно к увеличению прибыли или потере выгоды.

Рассмотрим основные показатели товарных запасов ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Динамика основных показателей товарных запасов ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» за 2009 - 2011годы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009г. | 2010г. | 2011г. | 2011г. в % к 2009г. |
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 5465 | 7631 | 45527 | в 8,3 раза |
| Однодневный товарооборот, тыс. руб. | 15 | 20,9 | 124,7 | в 8,3 раза |
| Товарные запасы, тыс. руб. | 1211,5 | 3459,2 | 3981 | в 3,3 раза |
| Средний товарный запас, тыс. руб. | 651,9 | 907,7 | 2900,6 | в 4,4 раза |
| Уровень товарных запасов, дни | 80,9 | 165,5 | 31,9 | 39,4 |
| Товарооборачиваемость, дни | 43,5 | 43,4 | 23,3 | 53,4 |
| Количество оборотов, раз | 8,4 | 8,4 | 15,7 | 187,2 |

Из данных таблицы 2.11 видно, что средний товарный запас в 2011 году по сравнению с 2009 годом увеличился в 4,4 раза. Уровень товарных запасов снизился на 49 дней. Количество оборотов в 2011 году составило 15,7 раз, что на 87,2 процента больше, чем в 2009 году. Товарооборачиваемость в этом же году снизилась на 46,6 процентов.

3. Направления совершенствования закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

3.1 Совершенствование деятельности по поиску и изучению коммерческих партнеров

Сегодня достаточно отчетливо прослеживаются растущие требования к рынку закупок, который представляют поставщики продукции. При рыночных отношениях соответствующим образом соединено воедино приобретение нужного товара, требуемого качества, в установленные сроки поставки, по приемлемой цене и у надежного поставщика.

Определенное воздействие на рынок закупок оказывает переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождающийся существенными изменениями в стратегии производства и реализации продукции. Раньше выпуск продукции и политика ее сбыта не отвечали запросам и интересам населения. Приспособление к спросу покупателей в условиях рыночной конкуренции потребовало радикальных перемен в производстве товаров предприятиями - изготовителями. Это также отразилось на повышении качества обслуживания торговой сферы, прежде всего в сокращении времени выполнения заказов и соблюдении согласованных графиков поставки товаров. Фактор времени наряду с качеством и ценой товара становится определяющим в деятельности предприятия. [40]

Рост требований к реализации продукции вызывает адекватные требования к источникам закупки товаров.

Непременным условием организации закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должно являться изучение рынка закупок.

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо использовать следующие критерии:

характер деятельности и возможности поставщика;

конкурентное положение поставщика на рынке закупок товаров;

процедура и порядок исполнения коммерческих сделок;

вероятность обеспечения необходимых номенклатуры и объема продукции;

условия, гарантирующие качество приобретаемого товара;

адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара;

условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки;

предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

На выбор поставщика существенное влияние оказывает результат работы по уже заключенным договорам. Для этого разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющих рассчитать рейтинг поставщика.

Перед расчетом рейтинга поставщика необходимо выполнить дифференциацию закупок. Закупаемые товары, сырье и материалы для ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие сырья требующегося регулярно, может привести к остановке производственного процесса, а дефицит некоторых товаров - к резкому падению дополнительной прибыли. Поэтому главным критерием при выборе поставщика сырья будет надежность поставок.

Для поставщиков ресурсов которые не являются значительными с точки зрения производственного или торгового процесса главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку.

Допустим, что ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо закупить товар, дефицит которого недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки.

Значимость остальных критериев, устанавливается так же, как и значимость первого, экспертным путем.

Таблица 3.2 - Пример расчета рейтинга поставщика

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий выбора поставщика | Удельный вес критерия | Оценка значения критерия по десятибалльной школе у данного поставщика | Произведение удельного веса критерия на оценку |
| Надежность поставки | 0,30 | 7 | 2,1 |
| Цена | 0,25 | 6 | 1,5 |
| Качество товара | 0.15 | 8 | 1,2 |
| Условия платежа | 0.15 | 4 | 0,6 |
| Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 7 | 0,7 |
| Финансовое состояние поставщика | 0,5 | 4 | 0,2 |
| Итого: | 1.00 |  | 6,3 |

Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Рассчитывая рейтинг для разных поставщиков и сравнивая полученные значения, определяют наилучшего партнера.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволит установить определенные требования по закупке и поставке товаров в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Организация закупок товаров для последующей продажи различным категориям потребителей является основной функцией торговли. Помимо основной функции закупки товара предусмотренного объема, ассортимента и качества необходимого для бесперебойного обслуживания товарополучателей в торговле есть вспомогательная функция. Материальное ресурсообеспечение фирмы является вспомогательной функцией. [39]

В ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» есть менеджер по закупкам товаров. В обязанности менеджера по закупке входит обеспечение всего аппарата работников компании материально-техническими предметами, сырьем, материалами, товарами и необходимыми средствами производства.

В функции менеджера по закупке так же должна входить разработка годового плана снабжения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», который должен подразделяться на квартальные и месячные планы. Основой для этих планов будут являться данные о внутрихозяйственных потребностях аппарата работников предприятия, которые должны выявляться по совокупности отдельных расчетных таблиц, классифицируемых по необходимым ресурсам исходя из назначения работ и характера их использования. Месячные планы снабжения должны приниматься и реализоваться в наиболее подробном виде. На менеджера по закупке также необходимо возлагать рационализацию использования материальных ресурсов и имущества фирмы, реализация отслужившего имущества по остаточной стоимости.

Осуществляя закупку товаров, как основную функцию торговли, ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо воздействовать на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

Планирование и осуществление закупок ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должно способствовать увеличению прибыли предприятия и оптимизации всех процессов закупочной деятельности. Неправильная организация планирования и закупочной деятельности может привести к банкротству или тяжелому финансовому положению ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Решения о закупках в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должны приниматься с учетом таких факторов, как: цена, количество, качество, уровень обслуживания, процент прибыли.

Также менеджер по закупке ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должен организовывать изучение потребительского спроса. Глубокое изучение спроса покупателей имеет большое значение для правильного и обоснованного формирования заказов на поставку продукции и товара. Достоверные сведения о потребительском спросе позволят менеджеру по закупке ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» более точно определить объем и ассортимент закупаемых товаров, своевременно предусмотреть изменения в торговле отдельными товарами.

Менеджер по закупкам должен вести календарь закупок, в котором необходимо фиксировать все операции по осуществлению закупочной деятельности. По календарю будут определяться время очередной поставки товаров, состояние товарных запасов, источники поступления товаров, их стоимость, условия поставки.

Для каждого товара менеджеру по закупке ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо устанавливать минимальные и максимальные объемы закупок. При закупке минимальных партий товара необходимо руководствоваться экономической целесообразностью. Закупки товара ниже минимально установленной партии для ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» будут означать повышение цены за единицу изделия. На решение о максимальном объеме закупок будут влиять те же факторы, а также перебои в поставке товаров, ограничение в площадях хранения, в трудовых и материальных ресурсах.

Повышенный спрос на товары должен стать в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» основанием для осуществления специальной закупки. Специальный разовый заказ должен включать закупку товара, не включенного в обязательный ассортиментный перечень ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Закупка товаров сезонного назначения в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» осуществляется в период времени, предшествующий началу сезонной продажи. Потребительский спрос на товары сезонного назначения постоянно меняется, и это учитывается при планировании закупок в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Неполная реализация такого товара в сезон может стать причиной значительных убытков в будущем, поскольку в следующем сезоне тот же товар может морально устареть, потерять свою потребительскую ценность и, следовательно, не пользоваться потребительским спросом. Закупка товаров сезонного назначения в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» не должна превышать реального потребительского спроса.

При планировании закупок по каждому наименованию товара должен заполняться специальный рабочий лист. В нем предоставляется информация по товарам, полученным от того или другого поставщика, и поэтому он должен использоваться как проект заказа на поставку продукции. Отдельный рабочий лист должен заполняться по каждому поставщику. Информацию с рабочих листов необходимо переносить отдельно по каждому поставщику в заказ полностью или с незначительными изменениями.

При планировании закупок по каждому наименованию товара должна вестись специальная карточка. В ней будет содержаться информация о количестве товарных запасов, минимальном и максимальном объеме заказов, характеристики товаров, объеме ближайшей поставки и так далее.

При подготовке заказа нужная информация должна извлекаться из карточки и переноситься в заказ.

Заказ на закупку должен быть написан от руки или подготовлен при помощи систем передачи данных. В обоих случаях он будет иметь одинаковую юридическую силу. Но во избежание различного рода неточностей и недоразумений предпочтительней представлять заказ в печатном виде. На подготовленном заказе обязательно должна стоять подпись лица, ответственного за данную закупку.

Заказ должен подготавливаться в нужном количестве экземпляров. Оригинал должен пересылаться поставщику. К нему необходимо прикладывать копию заказа, в которой поставщик по требованию предприятия предварительно до отгрузки продукции по каждому наименованию товара указывает действующие цены. Остальные копии заказа должны распределяться по функциональным подразделениям внутри фирмы.

Подготовленный заказ должен тщательно проверяться. После того как заказ будет подготовлен, менеджер по закупке должен осуществлять его окончательную проверку. В результате проверки необходимо установить правильность выбора поставщика, методов отгрузки и доставки товаров, условия поставки.

При окончательной проверке необходимо удостовериться в том, что размер закупки не превышает размеров выделенных бюджетных средств.

Заказ на закупку должен представлять собой письменный контракт, в котором ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» выступает в качестве покупателя, а поставщик - в качестве продавца.

Поскольку заказ на поставку продукции связан со значительными денежными расходами, он имеет юридическую силу только при его подписании лицом, уполномоченным осуществлять закупочную деятельность.

После того, как заказ направлен поставщику, менеджер по закупкам должен формировать временное дело, в которое заносится вся документация, относящаяся к данному заказу. Все изменения в процессе его выполнения должны фиксироваться и заноситься в дело. Прием товара от поставщика и размещение его не складе ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должны завершать работу с заказом.

Неудовлетворительное выполнение заказа, связанное с повреждением груза при доставке, его потерей или задержкой, ведет к возбуждению ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» иска о возмещении убытков, либо к требованию о повторной поставке товара. Выполнение некоторых заказов должно заслуживать особого внимания, поскольку оно может быть связано со специальными условиями или требованиями потребителя. Метод выполнения специфических заказов трудно определить заранее, здесь необходима работа обеих сторон.

Таким образом можно сделать вывод, что в рыночных условиях, когда решающее значение имеет устойчивость финансового положения компании, планирование потребности в ресурсах, товарах и затратах по их доставке приобретает особое значение.

Для совершенствования закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо:

воздействовать на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса;

организовывать изучение потребительского спроса;

разрабатывать годовой, квартальный и ежемесячный планы снабжения хозяйственной деятельности фирмы необходимыми материально-техническими ресурсами, сырьем и товарами;

при планировании закупок по каждому наименованию товара и поставщику должна вестись специальная документация.

.2 Совершенствование закупочной деятельности и оценка ее эффективности

Определение показателей эффективности является основным методологическим вопросом развития и совершенствования закупочной деятельности. Выбор показателей эффективности выступает начальным этапом управления закупками, предшествует подготовке, принятию, выполнению управленческих решений. Следовательно, рассматривать эти показатели нужно в преддверии других элементов и вопросов экономического и организационного обеспечения системы управления закупками. [25]

При осуществлении закупки главное внимание должно быть уделено сокращению общих затрат, связанных с данным видом деятельности.

Наибольший удельный вес в затратах ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» связанных с закупкой, занимают:

собственно цена сырья и товара;

затраты на транспортировку сырья, товаров и ресурсов;

затраты на управление запасами (складирование, хранение, грузопереработка).

Для сокращения этих затрат ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» могут быть использованы следующие мероприятия:

совершенствование планирования потребности и нормирования расхода ресурсов и сырья для производственных подразделений предприятия;

устранение потерь от брака (политика «ноль дефекта») в производстве и потерь сырья и ресурсов при их доставке от поставщиков;

максимальное сокращение отходов производства и эффективное использование вторичных ресурсов и сырья;

исключение по возможности промежуточного складирования ресурсов при их доставке от поставщика;

доставка ресурсов от поставщиков крупными партиями с максимальным использованием грузоподъемности и грузовместимости транспортных средств и минимальными тарифами;

минимизация уровней запасов при концентрации ресурсов и сырья.

Для сокращения затрат и эффективной закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо поэтапно рассмотреть этот процесс. На рисунке 3.1 представлена примерная структура этапов и операций при закупке ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Качество снабжения предприятия определяется эффективностью производственных и коммерческих операций, осуществляемых как самим рассматриваемым предприятием, так и его поставщиком. Причем первоочередным мероприятием в рамках реализации концепции менеджмента должно быть совершенствование данных операций на самом предприятии, хотя, естественно, ущерб, нанесенный поставщиками, может быть не менее значительным, особенно если речь идет о так называемое рынке продавца, на котором функционирует данное предприятие.

Содержание этапа анализа и оценки качества снабжение ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» представлено на рисунке 3.2.



Рисунок 3.1 - структура этапов и операций при закупке ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»



Рисунок 3.2 - Содержание этапа анализа и оценки качества снабжения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

Процесс установления потребности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в ресурсах и сырье можно представить в виде схемы на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 - Содержание этапа установления потребности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» в ресурсах

Целью анализа качества снабжения ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» ресурсами и сырьем является поиск резервов улучшения закупочной деятельности за счет:

снижения затрат на приобретение и доставку ресурсов;

повышение равномерности и ритмичности снабжения ресурсами сырьем;

устранения случаев простоя предприятия в связи с недопоставкой необходимых ему ресурсов;

предъявление поставщикам ресурсов и сырья обоснованных претензий по качеству поставок;

установление хозяйственных отношений с наиболее надежными поставщиками ресурсов;

своевременного реагирования на изменение потребностей рынка и другое.

Снижение затрат ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» на приобретение ресурсов и сырья можно достичь за счет совокупности мероприятий, осуществляемых как поставщиком так и ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Предприятие - поставщик имеет возможность:

достичь снижения затрат на масштабах производства посредством параметрического ряда выпускаемой продукции и более четкого планирования работ по созданию ее новых видов;

получить экономию средств и времени от эффекта кривой обучения и опыта, которая может быть обеспечена за счет улучшения координации деятельности подразделений предприятия, повышения эффективности труда персонала, внедрения новейших технологий, создания модификации продукции и другое.

ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» может:

производить оптовые закупки ресурсов и сырья, пользуясь системой скидок, установленной предприятием - поставщиком;

организовать конкурсные торги;

установить хозяйственные связи с близлежащими поставщиками ресурсов и другое.

Совместными усилиями поставщиков и ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» можно обеспечить:

улучшение взаимодействия звеньев логистической системы концентрации и распределения ресурсов за счет установления дополнительных требований к качеству их поставок; при этом следует выявлять те проблемные места закупочной деятельности, где и поставщик и ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» имеют высокие издержки, поскольку в данных местах отсутствует координация или совместная оптимизация логистических функций и операций;

эффективное внедрение современных технологий в области концентрации и распределения ресурсов;

совершенствование интеграционных процессов за счет вынесения за пределы предприятий определенных видов деятельности, поскольку специализированные предприятия могут выполнить часть логистических функций и операций более эффективно в силу своего опыта и знаний и др.

Эффективность закупочной деятельности в первую очередь зависит от эффективности материально - технического обеспечения. Последняя представляет собой комплексную экономическую категорию, которая отражает качество функционирования действующей на предприятии закупочной системы и ее составляющих.

Эффективность закупки на этапе материально - технического обеспечения характеризуется рядом взаимосвязанных показателей, которые численно выражают результаты деятельности всех подразделений закупочной системы по отношению к затратам или ресурсам их производственного потенциала. [41]

Проанализируем закупочную деятельность ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» по статьям «доходы» и «расходы» и приняв за отчетный период один месяц работы предприятия. Воспользуемся при этом следующими статистическими данными по закупкам:

1. За месяц компания закупает товара на 3546 тыс. руб.

2. За месяц прибыль предприятия составляет 70 тыс. руб.

. В ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» отсутствует отдел логистики (нет аналитиков и сотрудников, которые бы отвечали за закупку)

. Из-за отсутствия должных условий хранения портится примерно 0,1 % товара на сумму 4 тыс. руб. в месяц.

. Из-за отсутствия единой политики закупок компания переплачивает от 1 до 3 % за покупку товаров, средняя сума переплаты составляет 71 тыс. руб. в месяц.

. Из-за отсутствия четкого налаженного складского учета недобросовестными сотрудниками похищается 0,1 % товара (4 тыс.руб. в месяц)

. Из-за отсутствия единой политики закупки сырья и товаров срок поставки в среднем увеличивается на 1 - 2 дня

Таким образом, проанализировав закупочную деятельность ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», можно сделать вывод, что из-за достаточно низкого качества снабжения предприятия, не эффективно налаженных производственных и коммерческих операций по закупке в среднем расходы компании при осуществлении закупочной деятельности увеличиваются на 79 тыс. руб. в месяц.

Поэтому для более эффективной закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», можно рекомендовать организовать работу по логистике закупок на предприятии.

Определенная часть предприятий и организаций, предпринимающих попытки организовать службу логистики, сталкиваются с рядом внутрифирменных проблем, которые негативно сказываются не только на организационной структуре создаваемой службы и эффективности выполняемых логистических функций, но и на производственно - хозяйственной деятельности в целом.

Проблемы возникающие при организации службы логистики на предприятиях и в организациях, естественно, имеют свои объективные причины, прежде всего, следует отметить, что логистика является относительно новым направлением экономической деятельности в целом, и в частности, на предприятиях и в организациях. При этом установление функций логистики осуществляется, как правило, за счет переформирования целого ряда традиционных функций, которые сложились исторически, регламентированы определенными положениями предприятия, для которых служба логистики выступает в качестве конкурента. Между некоторыми подразделениями предприятия и службой логистики возникают противоречия по поводу осуществления той или иной функции или права принятия решения по определенным задачам.

Некоторые проблемы в организации службы логистики на предприятии представим в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Проблемы в организации службы логистики на предприятии

|  |  |
| --- | --- |
| Проблемы организации службы логистики | Мотивация сотрудников подразделений предприятия |
| Негативное отношение к службе логистики со стороны подразделений предприятия | Переход к логистике традиционных функций, выполняемых другими структурными подразделениями предприятия |
| Отсутствие рациональной организационной структуры службы логистики предприятия | Спорный характер функций различных направлений производственно-хозяйственной деятельности предприятия |
| Недостаточная функциональная и организационная гибкость службы логистики предприятия | Использование подразделениями предприятия просчетов и ошибок, допускаемых службой логистики |
| Отсутствие общей оптимальной организационной структуры предприятия и его подразделений | Неуверенность сотрудников подразделений предприятия в своем положении, особенно в ближайшей перспективе |

На сегодняшний день уровень развития информационных технологий позволяет создавать программные продукты, с помощью которых даже специалист предприятии, не имеющий логистического образования, сможет организовать логистические принципы на предприятии.

Совокупность важнейших экономических выгод от введения логистических информационных систем можно изложить в семи пунктах:

сокращение времени прохождения процесса;

снижение запасов в результате снижения рисков;

рациональное использование ресурсов;

повышение качества логистического процесса;

сокращение потребления бумаги;

сокращение ошибок;

сокращение затрат на актуализацию данных.

Рассмотрим стоимость программных продуктов для логистики:

«Бизнес Про» - 42 тыс. руб.

Функции:

полная информация о состоянии и местонахождении грузов на любом этапе перевозки;

прием предварительных заказов (в том числе через Интернет). Составление альтернативных проектов грузоперевозки и хранение истории вариантов предложений клиентам по перевозке.

регистрация поступающих грузов. Предусмотрена возможность указания как обобщенной информации о грузе, так и развернутой, включая разбивку по товарным позициям;

учет движения грузов: поступление, погрузка в рейс, выгрузка, прием на хранение, доставка и прочее. Ведение журнала статусов грузов.

регистрация операций с грузом: обработка груза, разделение на партии, консолидация;

плановая и фактическая консультация доходов и расходов по перевозке. Автоматическое определение стоимости услуг перевозки на основании различных алгоритмов;

ведение базы данных транспортных средств (автомобилей, вагонов, судов и др.) с широким набором характеристик(грузоподъемность, объем, владелец, место приписки и др.);

организация мультимодальных перевозок. Введение базы стандартных маршрутов грузоперевозки.

организация доставки «дверь-дверь» - доставка своим или арендуемым автотранспортом (в местах приемки и/или выдачи груза);

формирование полного комплекта документов, сопровождающих грузы;

ведение истории отношений и взаиморасчетов с контрагентами;

регистрация финансовых операций, построение финансовой отчетности, параллельный учет по различным правилам (российский, международный и т.д.) с использованием нескольких валют).

«СorelMS» - 30 тыс. руб.

Функции:

комплексная программа, автоматизирующая складской учет.

«Логистик Про» - 25 тыс. руб.

Функции:

пробная версия программы, организующая логистическое управление на предприятии.

Логистический подход к управлению материальными потоками предусматривает непрерывное отслеживание перемещения и изменения каждого объекта потока, а также оперативную корректировку его движения. В условиях интенсивных и многономенклатурных материальных потоков сделать это можно лишь при условии применения современной техники и технологии сбора, обработки и передачи информации в режиме реального масштаба времени.

В таблице 3.3 рассмотрим затраты связанные с организацией работы по логистике закупок в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

Таблица 3.3 - Затраты на организацию работы по логистике закупок ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья расходов | Сумма | Итого за год |
| Приобретение программы «Бизнес Про» | 45 | 45 |
| Обслуживание программы «Бизнес Про» | 5 | 60 |
| Приобретение программы «СorelMS» | 30 | 30 |
| Обслуживание программы «Бизнес Про» | 3 | 36 |
| Обучение специалиста по логистике пользовательскому режиму «Бизнес Про» | 7 | 7 |
| Обучение специалиста по логистике пользовательскому режиму «СorelMS» | 5 | 5 |
| Заработная плата специалиста по логистике | 10 | 120 |
| Расходы на организацию рабочего места специалиста | 45 | 45 |
| Итого | 150 | 348 |

Анализируя данные таблицы 3.3, видно что затраты на приобретение программ и организацию рабочего места специалиста по логистике составят 348 тыс. руб. в год.

На основе анализа закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» по статьям «доходы» и «расходы» мы выявили, что компания несет дополнительные расходы в связи с неэффективно налаженным процессом хозяйственной деятельности по закупке в размере 79 тыс. руб. в месяц, что составляет 948 тыс. руб. в год.

В результате проведенного исследования нами предложена возможность организации логистического процесса по закупке на предприятии с применением информационных технологий, которая включает в себя приобретение программного обеспечения и расширения штата за счет специалиста по логистике, что значительно усовершенствует закупочную деятельность предприятия. Не смотря на то, что компания увеличит расходы на 348 тыс. руб., общая экономия ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» составит 600 тыс. руб., учитывая потери из-за неэффективно налаженного процесса закупок.

3.3 Применение информационных технологий в организации закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская»

Успешная деятельность по реализации и закупке товаров и услуг в рыночной экономике во многом зависит от информационного обеспечения предприятия. Предпринимателю нужна информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих и технологии, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре не только в собственной стране, но и во всем мире, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники и возможных результатах, о правовых условиях хозяйствования и т. п. В связи с этим целесообразно проанализировать информационный рынок, значительная часть услуг которого относится к сфере деловой информации. [28]

В развитых странах значительная часть информационной деятельности в течение последних двух десятилетий вовлечена в рыночные отношения и выступает в качестве одного из важнейших элементов рыночной инфраструктуры по обслуживанию, реализации и развитию рыночных отношений, а также как самостоятельный специализированный сектор рынка, на котором предлагаются особые продукты и услуги.

В России разработка информационных технологий ограничивается, как правило, созданием небольших групп по оформлению документов в компьютерном исполнении, систематизацией документов секретариатов, созданием локальных баз данных для удовлетворения узких практических или исследовательских задач. Основной перспективой развития информационных систем является сквозная информационная технология, объединяющая работу всех подразделений организации и позволяющая формировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам. В настоящее время такие информационные технологии оставлены на перспективу с мотировкой, что опыт разработки систем типа АСУ не дает результатов, сопоставимых с инвестициями. Подобный принцип работы с информацией характерен для подавляющего большинства российских организаций, как государственных, так и коммерческих.

Однако в последние время Россия стала полноправным участником мирового рынка информационных технологий, поэтому в любом проекте можно использовать весь спектр имеющихся разработок в мире, ограничением является лишь стоимость той или иной продукции.

Рынок технических средств насыщен, поэтому имеется возможность выбора оборудования с любыми параметрами, как по функциональным возможностям, так и по качеству, цене, дизайну и т.д. [48]

Для более качественного функционирования предприятия ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», реализации всех его социальных, экономических функций и для совершенствования закупочной деятельности, превращения в подлинную индустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства, закупки и доведения до потребителя конечного продукта. Эта цель требует решения следующих задач, первоочередными из которых являются:

выявление и изучение источников закупки товаров;

согласованное формирование предложений партнерам по бизнесу и потенциальным покупателям;

формирование и представление заказов поставщикам на производство и поставку товаров;

контроль за поставщиками;

анализ рыночного спроса и цен на различные виды товаров, продукции и услуг;

сокращение времени выпуска продукта на рынок;

предоставление информационно-технологических возможностей для формирования заказов;

улучшение финансово-экономических показателей;

разработка новых видов рекламы и информации (например, на базе мультимедиа);

улучшение качества обслуживания потребителей при реализации товаров (предоставление информации о товарах, ценах);

Одним из средств выполнения поставленных целей является информатизация рынка закупок на базе локальных информационных сетей и телекоммуникационных систем, аналогичных используемых в западных странах.

Последние годы ознаменовались бурным развитием систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых стала глобальная компьютерная сеть Internet и ее главный сервис WWW (World Wide Web) или Всемирная Паутина. Internet представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными маркетинговыми характеристиками и выступает в качестве двух основополагающих элементов: во-первых, как новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие - многим» в основе которой лежит «pull» модель получения информации потребителями, гипермедийным способом представления информации и значительно отличающееся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью, и, во-вторых, глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Необходимо отметить, что ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», была оснащена компьютерами и локальными сетями в 2005 году, в настоящее время ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», имеет связь через Интернет с другими фирмами, расположенными во многих регионах.

Использование Internet в закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», благодаря его уникальным маркетинговым характеристикам может значительно повысить эффективность их коммерческой деятельности. Ресурсы Internet в ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» дает предприятию следующие преимущества в закупочной деятельности:

увеличивается источники закупок товаров и предоставляется возможность их выбора;

есть возможность оперативно воздействовать на производителей в целях обновления ассортимента и повышения качества товара;

сокращается число посредников;

снижается степень коммерческого риска;

существует возможность сравнивания цены на товар у нескольких поставщиков.

Помимо сети Интернет в настоящее время известно несколько новейших действующих и предлагаемых к установке пользователям готовых программных систем, которые можно с известной мерой условности разбить на три класса.

К первому из них относятся системы, созданные в среде локальных вычислительных сетей, которые обеспечивают деятельность фирм, расположенных в одном здании, без автоматизации их внешнего взаимодействия с использованием информационных каналов. Сетевой вариант построения предполагает одновременное обращение к центральной базе нескольких пользователей, работающих с разных автоматизированных рабочих мест. Базы данных располагаются на центральной, достаточно мощной сетевой машине - сервере, доступ пользователей с их автоматизированных рабочих мест обеспечивается сетевым оборудованием и сетевой математикой, входящей в стандартный набор сетевого обеспечения. [37]

Системы второго класса включают возможности программных комплексов, и в дополнение к ним реализуется модемная связь в пакетном режиме по выделенным каналам с отделами по реализации.

К третьему классу относятся системы для фирм базирующихся на использовании действующих или вновь создаваемых глобальных телекоммуникационных сетей. В этом случае основные базы данных о продукте той или иной фирмы размещаются в информационных центрах (узлах) глобальной сети, и для всех пользователей сети реализуется удаленный доступ к ним в режиме он-лайн.

В современной экономике организация принимается как совокупность информационных, человеческих, технологических и финансовых ресурсов и метод их взаимодействия, организованных для достижения стратегических целей. Информационный аспект функционирования ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» приобретает все большую значимость и в связи с этим возрастает роль информационных технологий.

Таким образом, для повышения эффективности закупочной деятельности необходимо постоянно совершенствовать информационные технологии, использовать новое программное обеспечение, автоматизировать рабочие места специалистов и обеспечить непрерывный контроль за ходом реализации и закупки товаров.

Заключение

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров организации должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупки товаров предприятием происходят у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеют расширение контактов и установление коммерческих связей между предприятием и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле - продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень ее новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация. Следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

В процессе написания дипломной работы был проведен анализ закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская», который показал, что сумма закупок возросла в 2011 году на 38246 тысяч рублей по сравнению с 2009 годом. Это связано с увеличением производства собственной продукции и увеличением количества точек реализации продукции. В 2011 году наибольший удельный вес в структуре закупок ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» приходится на ООО «Продуктовая компания» и составляет 12 процентов. Наименьший удельный вес в 2011 году приходится ООО «Ямакаси» и составляет 5 процентов.

Проведя анализ выполнения договорной работы с основными поставщиками ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» можно сделать вывод, что что в 2011 году в основном наблюдается перевыполнение плана закупки товара, это связано с увеличением объема реализации товаров. В ООО «Пепсико Холдингс» произошло увеличение объема закупок на 488 тысяч рублей, это связано с тем, что поставщик предоставил скидку и выгодные условия поставки. В 2010 и 2011 годах прослеживается перевыполнение плана закупки в ООО «Комплекс Бар» на 20 тысяч рублей и 218 тысяч рублей соответственно, это связано с расширением ассортимента реализуемой продукции и увеличением потребности в сырье. В 2011 году произошло недовыполнение плана закупки на 50 тысяч рублей в ООО «Фрешли Ростэд Кофе».

Рынок закупок товаров отражает коммерческие интересы всех его участников. Закупка товаров ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» происходит у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных. В этой связи важное значение имеет расширение контактов и установление хозяйственно-коммерческих связей между ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» и поставщиками. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

Осуществляя закупку товаров руководство ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» должно воздействовать на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

При планировании закупок ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» задача предприятия состоит в установлении необходимого уровня товарных запасов, который должен быть сбалансирован.

Проведя анализ товарооборота и товарных запасов ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» можно сделать вывод, что товарооборот в 2011 году по сравнению с 2009 годом увеличился на 40062 тыс.рублей. Соответственно, увеличился за этот же период и однодневный товарооборот с 15 тысяч рублей до 125 тысяч рублей. В 2011 году средний товарный запас увеличился на 2248,7 тысяч рублей.

Совершенствование хозяйственных связей необходимо, как производителям, так и покупателям товаров, потому что они обеспечивают эффективность торгового процесса. Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям. Поэтому ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо постоянно расширять, обновлять и усовершенствовать уже имеющиеся хозяйственные связи. А также выстраивать новые хозяйственные взаимоотношения с поставщиками товаров.

Для совершенствования закупочной деятельности ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» необходимо:

воздействовать на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса;

организовывать изучение потребительского спроса;

разрабатывать годовой, квартальный и ежемесячный планы снабжения хозяйственной деятельности предприятия необходимыми материально-техническими ресурсами и товарами;

при планировании закупок по каждому наименованию товара и поставщику должна вестись специальная документация;

организовать работу по логистике закупок на предприятии.

В результате проведенного исследования нами предложена возможность организации логистического процесса по закупке на предприятии с применением информационных технологий, которая включает в себя приобретение программного обеспечения и расширения штата за счет специалиста по логистике, что значительно усовершенствует закупочную деятельность предприятия. Не смотря на то, что компания увеличит расходы на 348 тыс. руб., общая экономия ООО «Железнодорожная торговая компания Абдулинская» составит 600 тыс. руб., учитывая потери из-за неэффективно налаженного процесса закупок.

Список использованных источников

1. Агапова С.И. Осипова А.В. Системно-экономическая логика построения системы показателей оценки деятельности предприятия. [Текст]- Экономический анализ, 2009. - №7. - 25 с.

. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. - 5-е изд., перераб. И доп. [Текст] / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2008. - 716 с.

. Богданов А., Никитина Л., Пучкова С. Модель воздействия рекламы на поведение потребителей. [Текст] - Маркетинг, 2007. - 84 с.

4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов. [Текст] - М.: 2007. - 345 с.

. Герасимов, Б.И. Управление качеством: учеб. Пособие. [Текст] - 2-е изд., стер. / Б.И. Герасимов, Н. В. Злобина. - М.: КноРус, 2008. - 272 с.

. Гиляровская Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. - 2 - е изд., стер. [Текст] / Л. Т. Гиляровская. - М.: Проспект, 2008. - 360 с.

. Грядов И.В. Организация предпринимательской деятельности: учеб. - 2-е изд. [Текст] / И.В. Грядов. - М.: КолосС, 2008. - 416 с.

. Дворук Т.Ю. Система менеджмента качества и финансовые результаты организаций. [Текст] - Сертификация, 2008. - №4. - 31 с.

. Драмшева С.Т. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. [Текст] - М. 2008

. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учеб. - 2-е изд., стер. [Текст] / Л.И. Ерохина. - М.: КноРус, 2008. - 304 с.

11. Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия. - Внешнеэкономический бюллетень, [Текст] 2009. - №4. - 11 с.

. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: учеб. - 5-е изд., испр. и доп. / [Текст] Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова - М.: Юристъ, 2008. - 288 с.

. Замедлина Е.А. Предпринимательство: учеб. Пособие. - 5-е изд., испр. и доп. [Текст]/ Е.А. Замедлина. - Ростов н/Дону: Феникс, 2007. - 288 с.

. Коммерческо - посредническая деятельность. - Екатеринбург: РИФ «Солярис», Зырянова, А.В. [Текст] 2010. - 500 с.

. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие [Текст] / под ред. Николаевой И.П. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Инфра-М, 2009. - 238 с.

16. Лапуста М.Г., Поршнев А.Г., Старостин Ю.Л. Предпринимательство. - М.: [Текст] Инфра - М, 2009. - 534 с.

. Лобанова А.М. Оценка и прогнозирование роста фирмы на основе анализа исторических данных. - Справочник экономиста, [Текст] 2008. - №3. - 61 с.

18. Лукашевич В.В. Основы менеджмента в торговле. [Текст] - М.: Экономика, 2009г. - 210 с.

. Магомедов М.Д. Совершенствование продвижения продукции. [Текст] - Пищевая промышленность, 2007. - 24 с.

20. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб: Питер, 2007. - 400с.: [Текст]ил. - (Серия «Учебники для вузов»)

. Мильнер Б.З. Теория организации: [Текст] учеб. - 6-е изд., перераб. И доп. / Б.З. Мильнер - М.: Инфра-М, 2007. - 797 с.

. Неверов А.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учеб. пособие для НПО. [Текст] - 4-е изд., стер. / А.Н. Неверов - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 464 с.

. Нехорошева Л.Н., Антонова Н.Б., Зайцева М.А. и др. Экономика предприятия: Учеб. пособие [Текст] / Под общ. Ред. Л.Н. Нехорошевой. - 2-е изд. - М.: Высш. шк., 2009. - 383с.: ил.

. Никифорова Н.С. Товароведение продовольственных товаров: Практикум: учеб. пособие. - 7-е изд., [Текст] перераб. И доп. Н. С. Никифорова - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 128 с.

. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. - 3-е изд. Доп. и перераб. / М.А. Николаева. - М.: [Текст] Норма, 2007. - 448 с.

26. О рекламе: Федеральный Закон Российской Федерации №103-Ф3. [Текст] Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

27. Основы менеджмента: для вузов / Под ред. А. Афоничкина. - 3-е изд., стер. - СПб.: [Текст] Питер, 2007. - 528с.

. Основы экономики и управления: учеб. пособие [Текст] / под ред. Кожевникова Н.Н. - 3-е изд., стер. - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 272 с.

. Оформление витрины. И другая наружная реклама. - Бухгалтерский учёт в торговле, [Текст] 2008. - № 3. - 46 с.

. Паламарчук А.С. Оборотные средства предприятия.- [Текст] Справочник экономиста, 2008. - №3 (21). - 27с.

31. Паламарчук А.С. Рентабельность предприятия. - [Текст] Справочник экономиста, 2008. - №5. - 94 с.

32. Панкратов Ф.Г., Баженов, Ю.К. Рекламная деятельность: [Текст] Учебник для студентов высших учебных заведений. - М.: 2010. - 364 с.

. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: [Текст] учеб. - изд., перераб. и доп. /Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и Ко. 2007. - 504 с.

. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: учеб. - 2-е изд. [Текст] - М.: Дашков и Ко, 2008. - 464 с.

. Петров А.Н. Стратегический менеджмент для вузов. - 3-е изд., испр. и доп. [Текст]/ А.Н. Петров. - СПб.: Питер, 2007. - 496 с.

. Полукаров В.Л. Основы менеджмента: учеб. пособие. - 2-е изд., стер. [Текст] / В.Л. Полукаров. - М.: КноРус. 2007. - 256 с.

. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России. [Текст] - Маркетинг, 2009. - № 2. - 67 с.

. Поляков В.А. Мультитрибутивная модель товара в рекламе. [Текст] - Маркетинг, 2008. - № 1. - 58 с.

. Рутгайзер В.М. Оценка стоимости бизнеса: учеб. пособие. - 2-е изд., стер. / В.М. Рутгайзер. [Текст] - М.: Омега-Л. 2007. - 448 с.

. Селёзнева Н.Н. Анализ финансовой отчётности организации: учеб. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Н.Н. Селезнёва, А.Ф. Ионова; - М.: Юнити, 2007. -583 с.

. Семиглазов В. Оптимизация расходов на рекламную кампанию. [Текст] - Маркетинг, 2008. - № 1. - 69 с.

. Сергеев И.В. Экономика предприятия. [Текст] - М.: «Финансы и статистика», 2009. - 295 с.

. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: учеб. - 4-е изд., испр. и доп. [Текст] / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. М.: Инфра-М, 2007. - 296 с.

. Слагода В.Г. Основы экономики: учеб. пособие. - 2-е изд., испр. / В.Г. Слагода. [Текст] - М.: Форум, 2007. - 224 с.

. Сурков В.Г. Логистические аспекты управления рекламной деятельностью. [Текст] - РИСК, 2008. - № 1. - 56 с.

. Технология розничной торговли: учеб. пособие / под ред. Брагина Л.А. - 3-е изд., стер. [Текст] - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 128 с.

. Титов В.И. Экономика предприятия: Учебник. [Текст] - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 462 с.

. Чайка И. Рынок - качество - система качества - благополучие предприятия. [Текст] - Стандарты и качество, 2009. - №11. - 14 с.

. Шакиров Ф.К. Организация производства на предприятиях АПК. [Текст] - М.: Издательский дом «Колос», 2007. - 519 с.

50. Шуванов В.И. Психология рекламы. [Текст] - Ростов-на Дону.: 2005.-450 с.

. Яновский А.М. Реклама: способы повышения эффективности. [Текст] - Пищевая промышленность, 2008. - № 11. - 44 с.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |