

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Совершенствование системы оплаты поставок зимнего спортивного
инвентаря в торговой организации**

Исполнитель:

студент группы ФМ-412п

А.А. Замаруев

подпись

Руководитель:

канд. экон. наук, доцент

А.С. Сипер

подпись

Нормоконтролер:

старший преподаватель

И.В. Климентьева

подпись

Екатеринбург 2017

Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на 76 страницах, содержит 11 рисунков, 19 таблиц, 36 используемых источников литературы, а так же 1 приложение на 4 страницах.

Объект исследования – ИП Третьяков. Предмет - закупочная деятельность торговли предприятия ИП Третьяков.

Целью данной ВКР является совершенствование системы оплаты поставок в торговой организации.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

а) провести анализ основных показателей организационно-экономической характеристики торгового предприятия ИП Третьяков;

б) проанализировать организацию коммерческой работы по закупке товаров;

в) оценить результаты закупочной деятельности исследуемого предприятия;

г) выявить основные пути совершенствования оплаты поставок на предприятии.

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

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

Содержание

Введение.....	4
1. Коммерческая деятельность по организации закупочной работы: сущность, значение, оценка эффективности.....	7
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности на потребительском рынке и её особенности в оптовых предприятиях.....	7
1.2 Понятие закупок, их роль и значение.....	12
1.3 Организация закупочной деятельности: задачи, функции и её особенности в оптовой торговле.....	16
1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности по закупочной работе.....	27
2. Исследование закупочной деятельности оптового предприятия ИП Третьяков.....	32
2.1 Краткая торгово-организационная и экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Организация коммерческой работы по закупке товаров.....	42
2.3 Оценка закупочной деятельности оптового предприятия.....	48
3. Рекомендации по повышению эффективности закупочной деятельности оптового предприятия ИП Третьяков.....	59
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	74
Приложение А.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Организация коммерческой деятельности и совершенствование оптовой торговли неразрывно связана с организацией снабжения товарами торговой сети, то есть с организацией закупок.

Коммерческая деятельность представляет, пожалуй, самое новое направление в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе России, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование.

Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует, как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства.

Адекватно этому изменяется и тактика коммерческой деятельности на товарном рынке.

В рыночной экономике важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Этот закон является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой.

Товароснабжение торговой сети – это процесс доведения товаров до предприятий торговли в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения. От организации системы закупок зависят полнота ассортимента и степень удовлетворения спроса населения, размеры и структура товарных запасов, скорость их реализации, количественные и качественные потери товаров, уровень культуры торговли, выполнение плана товарооборота и других показателей торговой деятельности [1, С. 151].

В условиях рыночной экономики производство потребительских товаров и расширение их ассортимента, увеличение объема товарооборота, расширение торговой сети и повышение требований к культуре торговли значительно усложняют процесс закупок, и его роль в организации торговли возрастает. В настоящее время ассортимент хоккейной амуниции насчитывает сотни разновидностей. Повышаются требования покупателей к ассортименту и качеству товаров. Естественно, что обеспечить бесперебойное снабжение торговых предприятий в этих условиях очень сложно.

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

Все это обусловило выбор темы данной ВКР.

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

Предметом исследования данной ВКР является закупочная деятельность торговли предприятия ИП Третьяков.

Объектом исследования является коммерческая деятельность по организации закупочной работы.

Целью данной ВКР является совершенствование системы оплаты поставок в торговой организации.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

а) раскрыть теоретический аспект сущности закупочной деятельности на предприятии;

б) провести анализ основных показателей организационно-экономической характеристики торгового предприятия ИП Третьяков;

в) проанализировать организацию коммерческой работы по закупке товаров;

г) оценить результаты закупочной деятельности исследуемого предприятия;

д) выявить основные пути совершенствования оплаты поставок на предприятии.

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

Информационная база анализа представлена данными бухгалтерской и статистической отчетности предприятия ИП Третьяков за 2014 – 2016 гг.

Структура ВКР состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

1. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ РАБОТЫ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности на потребительском рынке и её особенности в оптовых предприятиях

Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция - слово латинского происхождения (от лат, commercium-торговля). Однако надо иметь ввиду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом - торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли - торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [2, С. 15].

Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность - более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство - это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход.

Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли [2, С. 16].

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения- смене формы стоимости:

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д' \quad (1)$$

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле- понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, то есть чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания [2, С. 17].

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли.

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определённой последовательности [3, С. 25].

В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделённые правом её совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- а) соблюдение действующего законодательства
- б) высокая культура обслуживания покупателей
- в) оптимальность коммерческих решений
- г) доходность, прибыльность

Специалистам-коммерсантам необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск.

Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Коммерсант должен верить в торговый бизнес, расценивая его, как привлекательное творчество. Признавая необходимость конкуренции, он должен понимать и необходимость сотрудничества, а также доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом

следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров [3, С. 28].

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является её информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объёмах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т.п.). Важное значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательской способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Опираясь на анализ, имеющейся информации, можно приступить к следующему этапу коммерческой деятельности- определению потребности в товарах. При этом определяется ёмкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных партнёров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объём предлагаемых товаров, условия поставок, цена) [3, С. 29].

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об установлении договорных отношений с поставщиками товаров. Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить чёткий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции по оптовым закупкам товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных

с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приёмкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и т.д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям- на предприятиях оптовой и розничной торговли [3, С. 29].

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации больших партий и объёмов товаров. Оптовые торговые предприятия устанавливают хозяйственные связи как с производителями, так и с потребителями. Цель оптовой торговой деятельности-удовлетворение спроса на товары в удобное для потребителя время и необходимом количестве. От того, как будет развиваться оптовая торговля, в значительной мере зависит целевое производство товаров, их обновление и качество [1, С. 166].

На предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

- а) управление товарными запасами
- б) управление ассортиментом товаров
- в) рекламно-информационную деятельность
- г) оптовую продажу товаров
- д) оказание услуг оптовым покупателям

Управление товарными запасами в оптовом звене предполагает их нормирование, оперативный учёт и контроль за их состоянием, а также их регулирование в зависимости от конъюнктуры рынка. Они должны формироваться в соответствии со спросом, а их уровень должен обеспечивать бесперебойное удовлетворение потребностей оптовых покупателей [4, С. 188]. Успешная работа по управлению товарными запасами позволяет принимать своевременные коммерческие решения по их нормализации, избегая при этом замедления оборачиваемости товаров и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом товаров также является одной из важнейших функций коммерческих служб оптовых предприятий. Оно обеспечивает

поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы оптовых покупателей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное осуществление операций по оптовой продаже во многом зависит от эффективности рекламно-информационной работы коммерческих служб. Она должна быть систематической, хорошо спланированной, обеспечивающей успешную реализацию товаров и оказание услуг оптовым покупателям. Это достигается путём выбора рациональных видов и средств рекламы, обоснования целесообразности их применения [3, С. 30].

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От её успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнёра по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовывать контроль за выполнением условий договора.

Наряду с продажей товаров, предприятия, занимающиеся оптовыми операциями, оказывают свои услуги партнёрам по хозяйственным связям торговые услуги. Это могут быть рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей. Сюда же следует отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества товаров, организации розничной продажи, маркетинга и т.п. По мере перехода к рыночным отношениям роль торговых услуг возрастает, а их набор, качество выполнения могут стать определяющими для укрепления позиций на рынке [3, С. 31].

1.2 Понятие закупок, их роль и значение

Закупка товаров является первым этапом такого важного процесса, как товароснабжение.

Товароснабжение – это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя закупку, доставку, приемку, хранение, подготовку и продажу товаров.

В торговой практике используют две формы товароснабжения: транзитную и складскую.

Транзитная форма товароснабжения предусматривает завоз товаров от изготовителей непосредственно в розничную торговую сеть, минуя склады оптовых баз.

Транзитная форма снабжения магазинов может применяться при работе с местными поставщиками по любым товарам, так как в этом случае их завоз, осуществляется автомобильным транспортом, а поэтому не требуется соблюдения минимальной нормы отгрузки.

Транзитная форма товароснабжения способствует сокращению времени доведения товаров до магазинов, снижению транспортно-экспедиционных расходов и товарных потерь.

Однако во многих случаях она не может быть использована: если требуются накопление товаров, подсортировка, преобразование производственного ассортимента в торговый. Возникает необходимость применить складскую форму товароснабжения. При этом возрастут расходы, связанные с выполнением складских операций с товаром, его хранением. Тем не менее достаточно часто при работе с товарами сложного ассортимента, сезонного производства и потребления применение этой формы является предпочтительным, так как совокупные издержки по завозу, хранению и продаже товаров в магазине снижаются. Это происходит потому, что увеличение издержек в складском звене компенсируется снижением их в магазинах за счет ускорения реализации отсортированных и подготовленных к продаже партий товаров, уменьшением товарных запасов и расходов на их содержание [5, С. 97].

Важное значение для рациональной организации товароснабжения розничной торговой сети имеет выбор метода завоза товаров.

Основными являются два метода. Первый метод предполагает, что завоз товаров осуществляется силами и средствами розничных торговых предприятий и называется децентрализованным (самовывоз). Этот метод отвлекает работников магазинов от их непосредственной работы по торговому обслуживанию населения, приводит к неэффективному использованию транспорта, в итоге увеличиваются издержки по завозу товаров.

Второй метод - централизованный, предусматривает завоз товаров силами и средствами поставщика. Он более экономичный, позволяет улучшить управление процессом товародвижения, повысить эффективность использования автотранспорта. Работники магазинов не отвлекаются для поездки за товаром. При этом методе отборка товаров может быть осуществлена лично или по заявке (письменной или по телефону). Завоз должен осуществляться по графикам.

Разрабатываются графики отборки и завоза товаров. Для их обоснования необходимы следующие данные: тип магазина, его ассортиментный профиль, месторасположение, однодневный товароборот магазина, фактические товарные запасы, режим работы магазина. На основе этих данных рассчитывается размер партии единовременной поставки и частота завоза [6, С. 74].

Графики составляются, как правило, на квартал. На более длительный срок их составление нецелесообразно, так как в процессе работы ситуация меняется. Практика свидетельствует, что наиболее приемлемая частота завоза продовольственных товаров - через 2-3 дня, непродовольственных - 7-9 дней, но это зависит от однодневного товароборота и размера единовременной партии завоза. В графике целесообразно указывать не только дни завоза или числа месяца, но и время. Дню завоза должны предшествовать отборка товаров или поступление заявки от магазинов.

В снабжении розничной торговой сети применяются и другие методы: снабжение через передвижные склады, передвижные залы товарных образцов, разъездных товароведов, через мелкооптовую посылочную торговлю [7, С. 158].

Выбор форм и методов товароснабжения закрепляется в договорах поставки при установлении хозяйственных связей.

При всех формах и методах товароснабжения заведующие магазинами составляют заявки на завоз товаров.

При этом они должны учитывать спрос населения, степень его удовлетворения, размер однодневной продажи, фактический объем товарных запасов, а также объем неснижаемого запаса, необходимого для бесперебойной торговли, наличие не пользующихся спросом товаров, частоту завоза.

На товары, которыми магазин ранее не торговал, первая заявка должна быть небольшой (пробная продажа).

При разработке заявки следует учитывать изменение спроса в, связи с обычаями, традициями, праздниками, сезонными колебаниями и другими рыночными условиями.

Заявки передаются поставщику, осуществляющему товароснабжение магазинов, и должны быть выполнены в предусмотренные договором сроки.

Существуют следующие принципы закупки товаров:

а) на ранних этапах формирования ассортимента закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент;

б) установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведом коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями;

в) приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, формированию качества, разработке новых товаров [8, С. 126].

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров:

а) из нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надежного поставщика, по приемлемой цене;

Объем закупки (оптимальный размер запаса - ОРЗ) – ее уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов.

Определение ОРЗ не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение ОРЗ приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания. Оптимальный размер запаса определяется по формуле 2

$$\text{ОРЗ} = \sqrt{(2V \times P) / (C \times S)}, \quad (2)$$

где V - годовой объем товарооборота, тыс. руб.;

P - стоимость подачи одного заказа, тыс. руб.;

C - стоимость единицы продукции, тыс. руб.;

S - издержки хранения единицы продукции на складе, тыс. руб.

Существуют следующие методы закупки товаров:

а) прямой, предполагающий установление прямых связей с розничными предприятиями;

б) косвенный, предполагающий покупку и продажу товаров через торгово-посреднические операции, на основе специального договора с торговым посредником.

1.3 Организация закупочной деятельности: задачи, функции и ее особенности в оптовой торговле

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферу обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнёрами. Закупочная деятельность и коммерческие действия взаимообусловлены, они осуществляются в соответствии с целями торгового предприятия и содержанием решаемых задач [1, С. 149].

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С неё, по существу, начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль необходимо располагать товаром. Главная функция товарного обращения сводится к смене форм стоимости по формуле:

$$D - T \text{ и } T - D \quad (3)$$

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле – предприниматель, располагая определённой суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторым приращением. Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый субъектами торговой деятельности с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия [2, С. 159].

Работа по оптовым закупкам товаров включает комплекс взаимосвязанных коммерческих операций, к числу которых относятся:

- а) изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- б) определение потребности в товарах;
- в) выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
- г) организация рациональных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, предоставление заказов и заявок поставщикам;
- д) организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортёров и других поставщиков;
- е) организация учёта и контроля за оптовыми закупками;

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль [2, С. 160].

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров.

Как известно, спрос- это форма рыночного проявления потребности. В свою очередь потребность принято определять, как нужду или недостаток в чём-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, функционирования личности, социальной группы населения или общества в целом. В процессе общественного развития потребности растут и изменяются.

Спрос населения на товары формируется под влиянием многочисленных экономических, демографических, природно-климатических и других факторов, которые постоянно изменяются в процессе развития общественного производства. Поэтому только с помощью методов маркетинга коммерческие работники могут получить необходимую информацию о товарах, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о ёмкости рынка в отдельных регионах и т.д. [3, С. 85].

Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателя на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определённый территориально-экономический район, изучают в основном объём покупательского спроса на те или другие виды товаров и в отдельных случаях ассортиментную структуру спроса. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса:

- а) оперативный учёт продажи товаров и движения товарных запасов за определённый период;
- б) изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на завоз товаров;
- в) учёт и анализ неудовлетворённого спроса оптовых покупателей;
- г) проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров;

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объёма спроса (ёмкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары [2, С. 161].

Эффективным методом изучения спроса являются выставки и выставки-продажи. Наряду с демонстрацией товаров могут быть проведены показ работы технически сложных товаров, консультации по товарам; организована продажа товаров со скидкой или предоставлением более длительного, чем обычно, гарантийного срока; показаны рекламные ролики и фильмы, слайды, распространена печатная продукция, проведены лотереи, аукционы по продаже отдельных товаров, дегустации и т.п. Наиболее эффективным методом изучения спроса считается анкетный опрос. Руководствуясь результатами маркетинговых исследований, оптовые базы, коммерческие фирмы и другие оптовые покупатели строят свою политику закупок, заключая долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет оптовым покупателям заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, осваивающих выпуск более совершенных или принципиально новых товаров.

Для расчёта потребности в товарах могут быть использованы различные методы (нормативный метод определения потребности в товарах, метод использования коэффициента эластичности, балансовый метод и т.д.). В каждом конкретном случае выбор методики диктуется условиями, в которых работает торговое предприятие, условиями прогноза, информационным обеспечением и другими факторами [3, С. 86].

Одним из важнейших элементов закупочной работы является выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров.

Коммерческие работники должны хорошо знать экономику своего региона, его производственные возможности, ассортимент производимых товаров. Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в СМИ, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз. 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, учётом их платёжеспособности, с недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам [2, С. 163].

Коммерческие работники должны посещать производственные предприятия, изготавливающие товары, знакомиться с производственными возможностями, ассортиментом и качеством выпускаемых ими товаров. Также полезными окажется их участие в совещаниях с работниками промышленности и предпринимателями, в выставках-просмотрах новых образцов изделий, в выставках-ярмарках.

Тщательный анализ полученной информации позволит торговому предприятию составить необходимое представление об источниках поступления товаров, к числу которых относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (АПК, лёгкая промышленность, машиностроение и т.д.).

Под поставщиками товаров следует понимать конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги [3, С. 86].

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

Рассмотрим классификацию поставщиков:

А) по территориальному признаку:

1) местными поставщиками являются внутриобластные поставщики, которые часто доставляют товары непосредственно торговым предприятиям, минуя оптовые базы;

2) нелокальные;

3) Республиканские поставщики;

4) не республиканские поставщики;

Б) путем владения:

1) государственные поставщики;

2) муниципальные поставщики;

3) частные поставщики;

4) кооперативные поставщики;

5) поставщики этих форм собственности;

В) по ведомственной принадлежности:

1) внутрисистемные поставщики;

2) внесистемные поставщики.

Г) по функциональным признакам:

1) поставщики-изготовители;

2) поставщики-посредники (оптовые предприятия).

В обобщённом виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков - изготовителей и поставщиков – посредников, закупающих продукцию у производителей и реализующих её оптовым покупателям.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады) [2, С. 164].

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

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками [9, С. 114].

Брокерская фирма- предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) - торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров на товарной бирже. Действует он по поручению клиентов, получая от них вознаграждение [9, С. 51].

Дилер - юридическое или физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счёт и от своего имени. Доходы дилера образуются за счёт разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг [9, С. 110].

Важным посредническим элементом в закупочной деятельности являются организаторы оптового товарооборота - товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки и другие предприятия. Основной задачей этих структур является создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов. Однако они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности.

По территориальному признаку поставщики товаров бывают местными, вне областными, республиканскими и вне республиканскими. Оптовые предприятия чаще закупают товары у вне областных и вне республиканских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство многих товаров и их приходится завозить. Местные поставщики зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

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

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

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причём их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указывают данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы [2, С. 164].

Правильный выбор поставщика в условиях рынка весьма сложное дело, и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. Выбор наиболее выгодного для предприятия поставщика имеет большое значение, так как от последнего зависит величина затрат на закупку материальных ресурсов.

Когда поставщиков много, то выбор наиболее подходящего целесообразно проводить в два этапа. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков. Критерии выбора представлены в таблице 1:

Таблица 1- Критерии предварительного выбора поставщика

Критерий выбора	Поставщик			
	1	2	3	...

1. Производственная мощность			
2. Удалённость поставщика			
3. Формы расчётов			
4. Качество продукции			
5. Цена единицы продукции			
6. Комплектность поставки			
7. Размер партии			
8. Упаковка			

После анализа поставщиков часть из них, не соответствующая требованиям исключается.

На втором этапе берётся более расширенный перечень критериев выбора поставщиков, представленный в таблице 2:

Таблица 2- Критерии окончательного выбора поставщика

Критерий выбора	Поставщик			
	1	2	3	...
1. Финансовые условия				
2. Время поставки				
3. Периодичность поставки				
4. Складские условия поставщика				
5. Другие критерии				

Критерии выбора поставщиков могут быть дополнены и другими специфическими критериями. Заполнять таблицу целесообразно путём проставления баллов каждому поставщику по каждому критерию. Сложив все эти оценки по всем критериям, можно вывести среднее значение оценки. Предпочтение должно отдаваться тем поставщикам, которые имеют наибольшее среднее значение оценки [10, С. 126].

Предприятия при выборе поставщика в настоящее время в основном полагаются на собственную информацию. При этом на предприятии, имеющем много поставщиков, может быть сформирован список хорошо известных, заслуживающих доверия поставщиков. Утверждение договоров с этими поставщиками, разрешение предварительной оплаты, намеченной к поставке продукции осуществляется по упрощённой схеме. Если же намечается заключение договора с поставщиком, отсутствующим в названном списке, то процедура утверждения и оплаты усложняется проведением необходимых мероприятий, обеспечивающих безопасность финансовых и других интересов предприятия [11, С. 171].

Подразделение поставщиков зависит от канала сбыта (продвижения), т.е. пути, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он характеризуется числом составляющих его звеньев или уровней, на каждом из которых выполняются различные операции по приближению товара к конечному потребителю.

В последние годы всё более широкое распространение получает вариант, при котором потребительские товары производители стремятся продавать

непосредственно конечным потребителям. Это так называемый канал нулевого уровня или прямой канал товародвижения. При одноуровневом канале посредником на рынке потребительских товаров становится оптовый и розничный торговец. Если между промышленным предприятием и предприятием розничной торговли стоят два и более оптовых торговца, то мы имеем дело с многоуровневым каналом продвижения товаров [3, С. 87].

Одним из важнейших этапов закупочной работы является установление хозяйственных связей с поставщиками. В условиях рыночной экономики большое значение придаётся самостоятельному урегулированию хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров на базе правовых норм гражданского законодательства. При этом существенно повышается роль договоров поставки товаров.

Гражданским кодексом Российской Федерации установлено, что по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [12, С. 18].

В отличие от других договоров по договорам поставки допускается возможность одностороннего отказа от его исполнения или одностороннего его изменения в случае существенного нарушения договора одной из сторон. Нарушение договора поставки поставщиком считается существенным в случаях: поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; неоднократного нарушения сроков поставки товара. Нарушение договора поставки покупателем считается существенным в случаях: неоднократного нарушения сроков оплаты товаров; неоднократной невыборки товаров. В этих случаях договор поставки считается изменённым или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об отказе от исполнения договора полностью или частично [3, С. 90].

Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения обязанностей сторонами договора. Поэтому важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечивать своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и в предусмотренном количестве.

Исполнение договоров поставки товаров контролируется по общему объёму, развёрнутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчётной дисциплины.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе.

1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности по закупочной работе

Несмотря на тесную связь между коммерческой деятельностью и конечными результатами, нельзя считать коммерческую деятельность фирмы эффективной лишь только по наличию положительных финансовых результатов – ведь прибыль, возможно, могла быть больше? Поэтому, чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации, необходимо произвести оценку эффективности каждого направления коммерческой работы.

В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, целесообразно проводить оценку ее

эффективности, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов. Оценив эффективность коммерческой деятельности по каждому из направлений, можно сделать вывод о том, насколько эффективна коммерческая деятельность торгового предприятия в целом [13, С. 90].

При оценке эффективности договорной работы оптовой торговой организации принимается во внимание не только количество заключенных договоров с поставщиками и покупателями, но и их качество, т.е. оценивается, насколько выгодны для организации условия договора, изучается степень и методы контроля исполнения договорных обязательств, как партнерами, так и самой организацией.

Выгодными условиями считаются те, которые способны сократить затраты фирмы по совершению сделки, выиграть время в случае финансовых затруднений, снизить риск, связанный с неоплатой товара и т.д. Поэтому специалист по коммерческой деятельности должен стремиться заключить договор на максимально выгодных условиях, что позволит достичь более высоких результатов. Однако, что выгодно для одной стороны, чаще всего не совсем выгодно для другой. Договор - это всегда компромисс, одна сторона идет на уступку другой стороне, соглашаясь на ее условия в части договора, взамен на возможность диктовать свои условия в другой части договора. Поэтому для оценки эффективности договорной работы необходимо соотнести прибыль от сделки с затратами на ее совершение, определить насколько обоснованы затраты, предусмотренные условиями договора.

В случае неисполнения обязательств по договору, фирма может понести значительные убытки вследствие недополучения денежных средств за товар, выплаты штрафов, пени, потери деловой репутации и т.д. Оперативный контроль исполнения договоров поможет избежать данных последствий. Степень контроля исполнения своих договорных обязательств можно оценить, отследив количество и характер неисполненных организацией обязательств; затраты, понесенные в связи с нарушением условий договора - уплаченные штрафы, пени, неустойки.

Основным показателем при анализе закупочной деятельности является объем закупок. Поэтому для оценки эффективности деятельности оптовой торговой организации в данном направлении, в первую очередь, необходимо проанализировать динамику общего объема закупок и его структуры. Структура объема закупок должна быть представлена как в разрезе товарного ассортимента, так и по каждому из поставщиков [13, С. 105].

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

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

б) количество и удельный вес поставок некачественного товара;

в) нарушение установленных сроков поставок по вине поставщика;

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

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

е) доходность сделки с данным поставщиком (определить сумму валового дохода от продажи товаров данного поставщика, удельный вес в общей сумме валового дохода, долю затрат на совершение сделки в сумме валового дохода от сделки).

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

В качестве показателя эффективности работы с поставщиками может выступать наличие необоснованной и/или просроченной кредиторской задолженности, так как своевременная оплата товаров и услуг говорит об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что характеризует

его как надежного партнера, позволяет прибегнуть к услугам банка по кредитованию оборотных средств и наладить новые деловые контакты.

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

Состояние товарного ассортимента торговой организации характеризуют следующие показатели:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В качестве критерия оптимальности выбирают минимум суммы транспортно-заготовительных расходов и расходов на хранение. И те, и другие зависят от размера заказа, однако характер зависимости каждой из этих статей расходов от объема заказа разный: транспортно-заготовительные расходы при увеличении размера заказа, очевидно, уменьшаются, так как закупки и перевозки осуществляются более крупными партиями и, следовательно, реже; расходы по хранению растут прямо пропорционально размеру заказа [11, С. 91].

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

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

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ТРЕТЬЯКОВ

2.1 Краткая торгово-организационная и экономическая характеристика предприятия

Предприятие ИП Третьяков существует на рынке более 3 лет. ИП Третьяков является оптовым торговым предприятием.

ИП Третьяков осуществляет торговлю хоккейной экипировки оптом и в розницу.

Место нахождения ИП Третьяков: Российская Федерация, г. Екатеринбург, улица Героев России 2.

В ассортименте представлена продукция зарубежных производителей.

Предметом деятельности ИП Третьяков является:

- а) торговля (оптовая);
- б) оказание различных видов услуг.

Главной целью организации является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения экономических, социальных и культурных интересов членов трудового коллектива общества, интересов участников общества при наилучшем удовлетворении потребности покупателей.

Магазин экипировки «Ргохоккей» работает с ведущими производителями хоккейной амуниции из Европы и Канады, среди поставщиков такие именитые бренды как ССМ, BAUER, REEBOCK, WARRIOR и другие.

Вратарская экипировка представлена лучшими производителями ССМ, BAUER, WARRIOR, VAUGHN и другие.

Среднесписочная численность работников составляет 36 человек

Общее руководство предприятием осуществляет собственник.

Собственник отвечает за деятельность торгового предприятия в целом, участвует в разработке стратегии, представляет предприятие во внешнем окружении, т.е. доводит цели предприятия, вырабатывает принципы, которые лежат в основе организации, создаёт условия максимального использования потенциала всех сотрудников организации.

Далее рассмотрим организационную структуру ИП Третьяков (рисунок 1).

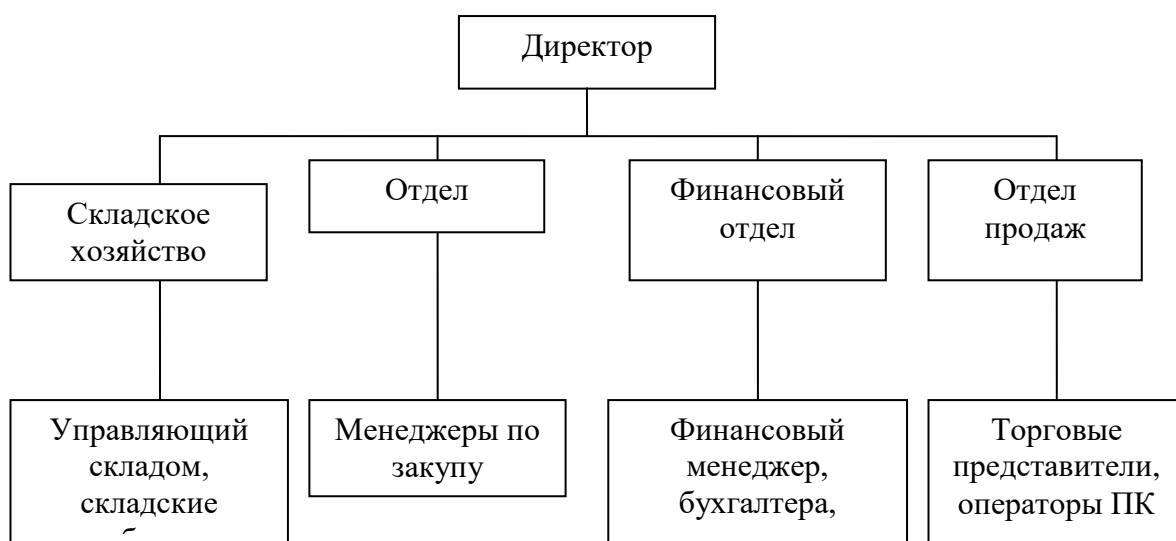


Рисунок 1 - Организационная структура ИП Третьяков

Во главе складского хозяйства стоит управляющий складами. Он несет полную ответственность за транспортировку, учет, приемку и выдачу товара, а также за сохранность реализуемой продукции. Для выполнения данных обязанностей на складах работают водители, кладовщики, грузчики уборщики и заведующий хозяйством. Отдел закупок возглавляет менеджер по закупу. В его подчинение входят менеджеры, которые имеют торговое образование. Менеджера по закупу занимаются подбором наиболее выгодных поставщиков продукции по всему миру. Финансовый менеджер имеет в своем подчинении таких сотрудников, как бухгалтера и экономисты. Бухгалтера занимаются ведением документации по продажам. Экономисты финансового отдела собирают и анализируют информацию по продажам предприятия и составляют

бюджет предприятия по различным направлениям. В отдел продаж входят такие сотрудники, как торговые представители (занимающиеся распространением оптовых партий товара), операторы ПК (реализующие продукцию в демонстрационном зале).

Данная организационная структура предприятия доказала свою эффективность и практичность. Все четыре отдела тесно связаны между собой.

Перечень компьютерных программ, используемых на предприятии:

1С: Предприятие 7 версия, в неё входят:

1С: Бухгалтерия

1С: Торговля + склад

Изучение покупательского спроса проводится работниками предприятия самостоятельно. Для этого используются такие методы, как наблюдение за покупателями, общение с покупателями. Для изучения покупательского спроса также используются данные остатков товаров.

Предприятие ИП Третьяков продаёт только качественный и сертифицированный товар от всемирно известных производителей.

Таблица 3 – Основные виды реализуемой продукции

Группа товара	Вид товара
1. Амуниция для игрока	-Защита -Клюшки и крюки -Коньки -Аксессуары
2. Амуниция для вратаря	-Защита -Клюшки -Коньки -Аксессуары
3. Одежда	-Кепки -Куртки -Толстовки -Футболки
4. Спортивный инвентарь	-Ворота -Тренажеры -Клюшки -Шайбы

Основные экономические показатели деятельности ИП Третьяков представлены в таблице 4. При определении эффективности работы предприятия использованы фактические показатели за 2014-2016 г.

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности организации

Показатели	2014	2015	2016	Отклонение, (+;-)		Темп изменения, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 от 2014	2016 От 2015
Товарооборот, тыс.руб.	53852,2	82848,9	14413,8	28996,7	31564,9	153,8	138,1
Численность работников, чел.	34	36	36	2	0	105,88	100,0
Производительность труда, тыс.руб.	1583,9	2301,4	3178,2	717,5	876,8	145,3	138,1
Валовая прибыль:							
сумма, тыс.руб.	19995,7	25571,3	36077,6	5575,6	10506,3	127,9	141,1
уровень, %	37,1	30,9	31,5	-6,2	0,6	-	-
Издержки обращения							
сумма, тыс.руб.	6139,5	8596,1	11248,7	2456,6	2652,6	140,0	130,8
уровень, %	11,4	10,4	9,8	-1,0	-0,6	-	-
Прибыль от продаж							
сумма, тыс.руб.	13856,2	16975,2	24828,9	3119,0	7853,7	122,5	146,3
уровень, %	25,7	20,5	21,7	-5,2	1,2	-	-
Проценты к уплате	156,6	189,3	235,6	32,7	46,3	120,9	124,4
Прочие операционные доходы, тыс.руб.	351,7	364,2	382,7	12,5	18,5	103,5	105,1
Прочие операционные расходы, тыс.руб.	174,2	182,4	193,7	8,2	11,3	104,7	106,2
Проценты к получению	-	-	-	-	-	-	-
Прочие внереализационные доходы, тыс.руб.	523,3	495,1	441,1	-28,2	-54,0	94,6	89,1
Прочие внереализационные расходы, тыс.руб.	203,9	222,5	246,3	18,6	23,8	109,1	110,7
Прибыль до налогообложения							
сумма, тыс.руб.	14196,5	17240,3	24977,1	3043,8	7736,8	121,4	144,9
уровень, %	26,4	20,8	21,8	-5,6	1,0	-	-
Налог на прибыль и другие аналогичные платежи, тыс.руб.	3407,2	4137,7	5994,5	730,5	1856,8	121,4	144,9

Продолжение таблицы 4 – Основные экономические показатели деятельности

организации							
Чистая прибыль							
сумма, тыс.руб.	10789,3	13102,6	18982,6	2313,3	5880,0	121,4	144,9
уровень, %	20,0	15,8	16,6	-4,2	0,8	-	-

Проведя анализ данных, представленных в таблице 4, можно сказать следующее.

Товарооборот предприятия повысился на 53,8% и составил в 2015 году 82848,9 тыс.руб., также произошло повышение на 38,1% в 2016 году и составил 114413,8 тыс.руб., что на 31564,9 тыс.руб. больше товарооборота 2015 года.

Численность сотрудников, задействованных на предприятии, увеличилась в 2015 году на 5,88% и составила 36 человек, а в 2016 году по сравнению с 2015 годом осталась прежней (36 человек). Следовательно, произошло повышение производительности труда работников ИП Третьяков за оба периода. В абсолютном выражении данный показатель возрос в 2015 году на 717,5 тыс.руб., что составляет 45,3 %, а в 2016 году на 876,8 тыс.руб., что составляет 38,1%.

Валовая прибыль предприятия также имела положительную динамику развития и увеличилась (в относительном выражении), а именно на 27,9% и составила в 2015 году 25571,3 тыс.руб., а в 2016 году на 41,1% и составила 36077,6 тыс.руб. Это говорит о значительном снижении себестоимости реализуемой продукции. Данная тенденция, прежде всего связана с повышением эффективности работы отдела закупок. Ранее некоторые товары хоккейной экипировки закупались у крупных оптовых посредников, а в настоящее время непосредственно у производителя.

Негативную тенденцию развития имели издержки обращения. В 2015 году они составляли 8596,1 тыс.руб., а уже в 2016 году 11248,7 тыс.руб., что на 2652,6 тыс.руб. или на 30,8% больше. Данное явление, прежде всего, связано с увеличением объёмов продаж предприятия.

Таким образом, прибыль от продаж в 2015 году составила 16975,2 тыс.руб., что на 3119,0 тыс.руб. (или на 22,5%) больше данного показателя предыдущего периода. А в 2016 году составила 24828,9 тыс.руб., что на 7853,7 тыс.руб. (или на 46,3%) больше данного показателя 2015 года. По данным, проанализированным выше, можно сказать, что, несмотря на рост издержек обращения предприятие ИП Третьяков стало работать более эффективно.

Как нам известно, ставка налога на прибыль в 2015 и 2016 году была одинакова (а именно 24%). Следовательно, увеличение суммы выплат в бюджет связано лишь с ростом налогооблагаемой базы предприятия, которой является прибыль до налогообложения фирмы. Данный показатель в 2015 году возрос на 21,4%, а в 2016 году на 44,9%.

Чрезвычайных доходов и расходов в период с 2014 по 2016 год предприятие не имело. Таким образом, сумма прибыли от обычной деятельности предприятия и его чистая прибыль совпадают. Чистая прибыль ИП Третьяков в 2015 году увеличилась на 2313,3 тыс.руб., что в относительном выражении соответствует 21,4 %, а в 2016 году на 5880,0 тыс.руб., что в относительном выражении соответствует 44,9%.

В целом, по результатам данного анализа, можно сказать, что предприятие торговли ИП Третьяков за рассматриваемые периоды развивалось положительно и его деятельность имеет высокую степень эффективности.

Далее рассмотрим характеристику основных фондов предприятия. Проведём анализ состава основных фондов за анализируемые периоды.

Таблица 5 - Анализ состава основных фондов, тыс. руб.

Основные фонды	2014	2015	2016	Отклонение (+;-)		Темп изменения, %	
				2014 от 2015	2016 от 2015	2014 от 2015	2016 от 2015
Здания, сооружения, тыс.руб.	905,6	937,8	952,5	32,2	14,7	103,5	101,6
Торгово-технологическое оборудование, тыс.руб.	982,4	1024,5	1076,2	42,1	51,7	104,3	104,3
Транспортные средства, тыс.руб.	1095,4	1185,4	1214,6	90,0	29,2	108,2	102,5

Вычислительная техника, тыс.руб.	718,6	758,4	798,6	39,8	40,2	105,5	105,3
Продолжение таблицы 5 - Анализ состава основных фондов, тыс. руб.							
Прочие основные фонды, тыс.руб.	255,6	247,2	320,4	-8,4	73,2	96,7	129,6
Итого:	3957,6	4153,3	4362,3	195,7	209,0	104,9	105,0

Анализ структуры основных фондов предприятия за 2014 год приведен на нижеследующем рисунке 2.

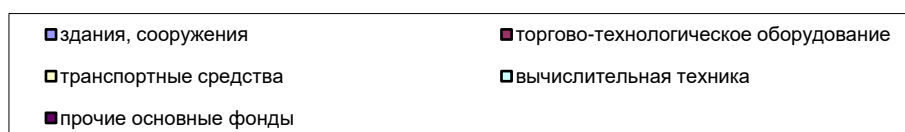
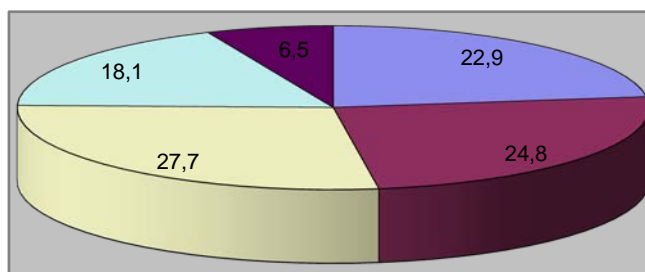


Рисунок 2 - Анализ структуры основных фондов за 2014 год, %

Анализ структуры основных фондов предприятия за 2015 год приведен на нижеследующем рисунке 3.

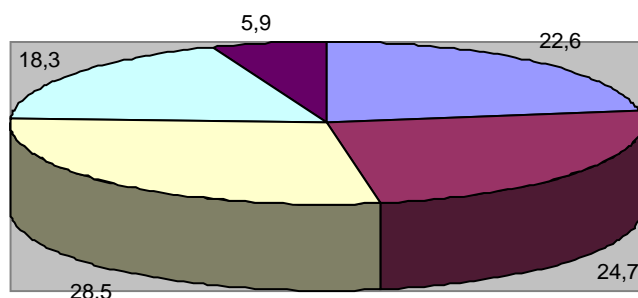


Рисунок 3 - Анализ структуры основных фондов за 2015 год, %

Анализ структуры основных фондов предприятия за 2016 год приведен на нижеследующем рисунке 4.

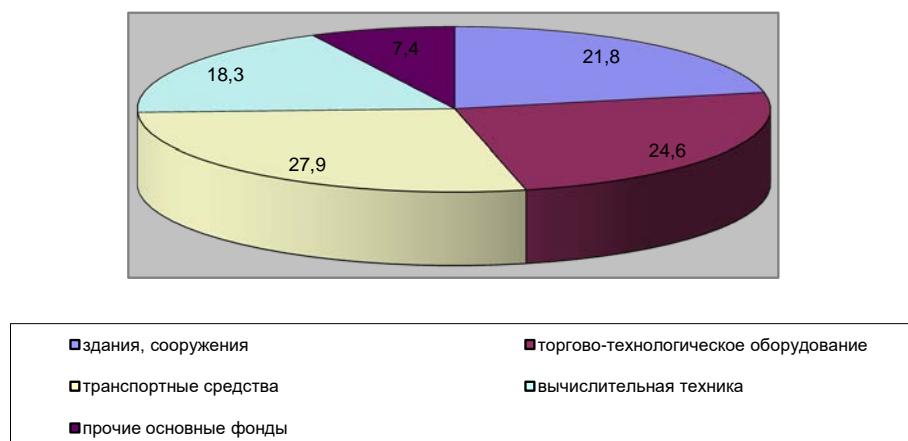


Рисунок 4 - Анализ структуры основных фондов за 2016 год, %

За анализируемый период в составе основных фондов исследуемого предприятия ИП Третьяков произошли следующие изменения:

а) в абсолютном выражении статья здания и сооружения в 2015 году увеличилась на 32,2 тыс.руб., а в 2016 году увеличилась на 14,7 тыс.руб. и составила 952,5 тыс.руб. Удельный вес данной статьи несколько снизился, а именно в 2015 году на 0,3%, а в 2016 году на 0,8%.

б) статья торгово-технологическое оборудование в 2015 году увеличилась на 4,3% или 1024,5 тыс.руб., а в 2016 году на 4,4% или на 51,7 тыс.руб. Удельный вес данной статьи уменьшился в 2015 году на 0,1% и в 2016 году на 0,1%.

в) транспортные средства, как в 2015, так и в 2016 году являются наиболее весомой статьёй основных фондов предприятия ИП Третьяков

г) вычислительная техника в 2015 году увеличилась на 39,8 тыс.руб., а в 2016 году на 40,2 тыс.руб., составив, таким образом 798,6 тыс.руб. в 2016 году.

д) прочие основные фонды в 2015 году, имели отрицательную динамику развития, уменьшившись на 8,4 тыс.руб., а в 2016 году увеличились на 73,2 тыс.руб.

Далее рассмотрим характеристику оборотных средств предприятия. Проведём анализ состава оборотных средств за анализируемые периоды.

Таблица 6 - Анализ состава оборотных средств

Оборотные средства	2014	2015	2016	Отклонение (+;-)		Темп изменения, %	
				2015 от 2014	2016 от 2015	2015 от 2014	2016 от 2015
Запасы, тыс.руб.	4836,1	4935,2	4987,5	99,1	52,3	102,0	101,0
Денежные средства, тыс.руб.	5121,3	5299,3	5364,3	178,0	65,0	103,5	101,2
Прочие активы, тыс.руб.	523,4	584,6	590,2	61,2	5,6	111,7	100,9
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	863,9	951,6	1002,1	87,7	50,5	110,1	105,3
Итого:	11344,7	11770,7	11944,1	426,0	173,4	103,8	101,5

Анализ структуры оборотных средств предприятия 2014 год приведен на нижеследующем рисунке 5.

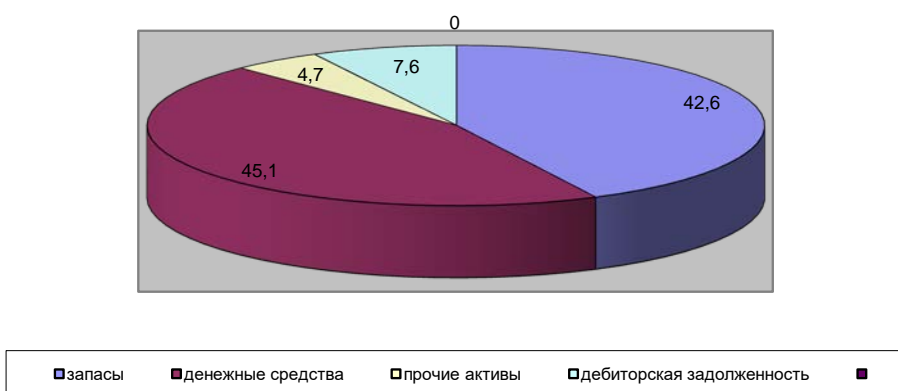


Рисунок 5 - Анализ структуры оборотных средств за 2014 год, %

Анализ структуры оборотных средств предприятия за 2015 год приведен на нижеследующем рисунке 6.

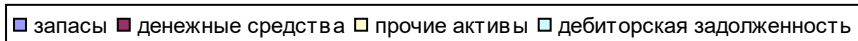
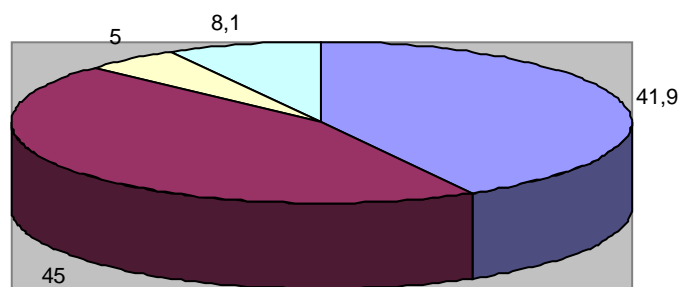


Рисунок 6 - Анализ структуры оборотных средств за 2015 год, %

Анализ структуры оборотных средств предприятия за 2016 год приведен на нижеследующем рисунке 7.

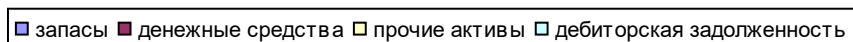
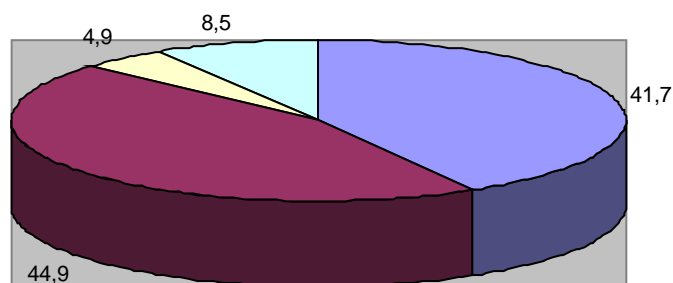


Рисунок 7 - Анализ структуры оборотных средств за 2016 год, %

За анализируемый период в составе и структуре оборотных средств торгового предприятия ИП Третьяков произошли следующие изменения:

а) удельный вес запасов предприятия, так же как и денежных средств незначительно снизился, а именно в 2015 году на 0,7% и 0,1% соответственно, и в 2016 году на 0,2% и 0,1% соответственно.

б) удельный вес таких статей оборотных средств предприятия, как дебиторская задолженность и прочие активы несколько увеличился, а именно в 2015 году на 0,5% и 0,3% соответственно.

в) во всех периодах наиболее ёмкой статьёй оборотных средств являются денежные средства 45,1% 45,0% и 44,9% соответственно.

г) наибольшее изменение в относительном выражении за анализируемые периоды произошло по статье прочие активы. Темп изменения по данной статье оборотных средств предприятия ИП Третьяков в 2015 году составил 11,7%, а в 2016 году 0,9%.

В целом, по результатам данного анализа, можно сказать, что предприятие торговли ИП Третьяков за рассматриваемые периоды развивалось положительно и его деятельность имеет достаточно высокую степень эффективности для небольшой развивающейся фирмы.

2.2 Организация коммерческих работ по закупке товаров

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

Закупкой товаров на данном предприятии занимается отдел закупок. В отдел закупок входят менеджеры по закупке, которые имеют торговое образование. Менеджеры по закупке занимаются подбором наиболее выгодных поставщиков продукции по всему миру.

Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка.

Своевременное и точное выявление потребностей служит существенной предпосылкой для возможностей своевременных закупок требуемых товаров в необходимых количествах и нужного качества.

Если потребность в товарах была оценена слишком высоко, то в следствие этого возникают залежи, т.е. запасы товаров на складе, которые нельзя продать или можно продать с убытком. Если потребность оценена слишком низко, заказывается мало товаров, а значит и запасы слишком малы.оборот поэтому меньше, чем мог быть. Кроме того, раздосадованные покупатели могут обратиться к конкурентам, т.е. возникают потери сбыта.

Аналогичная ситуация возникает, если качество товаров, требуемое покупателем, оценено неверно.

Основанием для определения спроса на исследуемом предприятии являются:

- а) запросы и поступление заказов от покупателей;
- б) регулярные опросы, которые могут проводиться среди определенного круга покупателей (малая выборка);
- в) доклады собственных сотрудников (операторов ПК);
- г) доклады агентов по сбыту (торговых представителей);
- д) статистика по сбыту (статистика по продаже), которая дает справки о предыдущем обороте, а также обороты по отдельным группам товаров или товарам (по большей части по областям сбыта и группам покупателей).

На данном предприятии работниками постоянно проводятся устные опросы постоянных покупателей. Торговые представители ведут активную работу по выявлению потребностей покупателей, далее вся информация передаётся в отдел закупа, на основе чего формируется необходимый ассортимент, и определяются поставщики, у которых можно приобрести желаемые товары.

Первым этапом выбора поставщика является поиск потенциальных поставщиков необходимых товаров. При поиске поставщиков работниками фирмы изучаются специальные книги и журналы, проводится активный поиск через Интернет.

После того как отдел закупа составил обзор возможных источников закупок, выбираются те, которые в наибольшей степени соответствуют требованиям предприятия.

Основным критерием выбора поставщиков на исследуемом предприятии торговли ИП Третьяков является отпускная цена товара, реализуемого данным поставщиком. Как известно, наименьшая отпускная цена товара устанавливается производителем товаров, поэтому специалисты предприятия предпочитают закупать товар, непосредственно у его изготовителя.

Также немаловажным критерием выбора поставщика является сумма затрат на доставку товара на предприятие. После проведения некоторых расчётов было определено, что цена приобретения (которая складывается из суммы отпускной цены на товар и транспортных расходов на его доставку) получается, как правило, ниже при приобретении товаров у изготовителей товаров, нежели у посредников.

Следующим критерием отбора поставщиков является качество продукции. Анализ качества проводится с помощью устного опроса покупателей работниками данного предприятия.

Таким образом, исследуемое предприятие торговли ИП Третьяков, при выборе тех или иных поставщиков руководствуется следующими основными критериями их отбора:

- а) отпускная цена;
- б) цена приобретения;
- в) уровень спроса на товар;
- г) уровень качества товара;
- д) условия договора поставки;
- е) степень надёжности поставщика;
- ж) время выполнения заказа;

На исследуемом в данной работе предприятии проводится мониторинг деятельности своих поставщиков, так называемый рейтинг поставщиков. Этот метод можно считать наиболее распространенным методом выбора поставщика. Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок устанавливается их значимость экспертным путем. Например, допустим, что предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надёжности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим.

Таблица 7- Рейтинг поставщика «Вауер»

Критерий выбора	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку.
1. Надежность поставки	0,30	7	2,1
2. Цена	0,25	6	1,5
3. Качество товара	0,15	8	1,2
4. Условия платежа	0,15	4	0,6
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	7	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,05	4	0,2
ИТОГО:	1		6,3

Высчитывается значение рейтинга по каждому критерию путем произведения удельного веса критерия на его экспертную балльную оценку (например, по 10-бальной системе) для данного поставщика (например «Вауер»). Далее суммируют полученные значения рейтинга по всем критериям и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев. После проведения данного метода выбора предприятие ИП Третьяков сделало выбор в пользу следующих поставщиков:

Таблица 8 – Поставщики предприятия ИП Третьяков

Поставщики	Товарный ассортимент
«Вауер»	Хоккейная амуниция
«Reebok»	Термобелье, одежда для спорта и отдыха, хоккейные аксессуары и тренажеры.
«ССМ»	Хоккейная амуниция
«Warrior»	Хоккейная амуниция
«Vaughn»	Вратарская экипировка
«Under Armour»	Одежда для спорта и отдыха

Следующим этапом работы закупочного отдела является заключение договоров с потенциальными поставщиками. Договоры могут заключаться в устной, письменной или нотариальной форме.

В хозяйственной практике договор является основой деловых отношений двух сторон, облеченных в письменную форму, с соответствующими правилами (печать, необходимые реквизиты сторон и т.п.)

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Он считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договоры могут заключаться на 5, 3 и 2 года, на год или иной период (краткосрочные, сезонные, а также на разовые поставки).

Предприятие ИП Третьяков своевременно и правильно заключает договоры с поставщиками, а также устанавливает рациональные прямые договорные связи по поставкам товаров, как правило, на один год и осуществляет постоянный контроль за их исполнением (приложение Б).

В договоре предусмотрены следующие условия:

- а) дата заключения договора;
- б) полное наименование сторон, заключивших договор;
- в) предмет договора;
- г) цена и общая сумма договора;
- д) порядок расчетов и поставки;
- е) порядок приемки и возврата залоговой тары;
- ж) права и обязанности сторон;
- и) ответственность сторон;
- к) форс-мажор;
- л) разрешение споров;
- м) срок действия договоров;
- н) заключительные положения;

п) юридические адреса и платежные реквизиты сторон;

Правильный выбор формы договорных связей, тщательно обдуманное согласование условий договоров, контрактов, является основой успешной хозяйственной и коммерческой деятельности предприятий участвующих в торговле. После того, как заключён договор с поставщиком, отделом закупок формируется заказ на определённую группу товаров. На данном этапе менеджер по закупке, подготавливавший и оформлявший заявку согласует её содержание с руководителем отдела закупок. Такое согласование на предприятии проводится с помощью представления руководителю бланка заявки. Если в процессе согласования потребовалось внести изменения, в таком случае работник проводит повторную подготовку, оформление и согласование заявки на материал. В соответствии с данной заявкой на товары отделом закупок подготавливается запрос на продукцию, который представляет собой просьбу к поставщику на поставку, требуемое количество и сроки поставки которого указаны в соответствующих позициях формы запроса. Подготовленный и соответствующим образом оформленный запрос на поставку отправляется поставщику при помощи выбранного средства связи (электронная почта, торговые представители данного поставщика). На основании записей об отправке запроса (сделанных при его отправке) и информации из документов, подтверждающих его получение, делаются необходимые записи в регистрационных формах.

В соответствии с отправленным заказом, от поставщика должна быть получена счёт-фактура. Далее производится выполнение обязательств по оплате заказа, в соответствии с условиями договора. Как только обязательства по оплате выполнены, отдел закупок с помощью выбранного средства связи информирует об этом поставщика, отправляя уведомление о выполнении обязательств по оплате согласно договору. Поставщик, при получении уведомления о выполнении заказчиком обязательств по оплате, согласно договору, отправляет уведомление, в котором указаны сроки, в которые он готов произвести отгрузку (поставку товара), согласно условиям поставки по

договору. Далее менеджер из отдела закупок исследуемого предприятия контролирует местонахождение и состояние груза в процессе его доставки вплоть до конечного пункта. Контроль начинает производиться после получения менеджером уведомления, что материал отгружен со склада поставщика. Отступления от контрольных дат, согласно договору, и факты нарушения его пунктов и условий, отмеченные менеджером отдела закупок предприятия ИП Третьяков, соответствующим образом регистрируются, чтобы служить в качестве материала для возможного дальнейшего выставления претензий поставщику. После получения товара, складскими работниками предприятия проводится проверка соответствия характеристик, качества и комплектности полученного товара с заявленными поставщиком и регистрируются обнаруженные отклонения. Для торгового предприятия ИП Третьяков вопрос выбора поставщиков является важным фактором своевременного удовлетворения потребительского спроса. От выбора поставщика зависят: издержки, качество, своевременность поставок и др., а следовательно и объем товарооборота. Все это приводит к необходимости тщательного выбора поставщиков. Как видно из проведенного анализа деятельности предприятия, оно прошло этап отбора поставщиков товарной продукции. В настоящее время фирма работает с постоянным числом поставщиков парфюмерной и косметической продукции. На сегодняшний день с поставщиками товаров налажены хозяйственные связи, разработаны и заключены договора поставки. Механизм закупочной деятельности предприятия достаточно отработан.

2.3 Оценка закупочной деятельности оптового предприятия

Ассортимент реализуемых исследуемым предприятием торговли товаров состоит из четырех групп товаров: амуниция для игрока, амуниция для вратаря, одежда и спортивный инвентарь.

Для анализа ассортимента данного предприятия сгруппируем его в таблицу.

Таблица 9. Анализ ассортимента продукции ИП Третьяков

Широта ассортимента	Насыщенность	Глубина ассортимента
Амуниция для игрока	Защита	- «Bauer» - «CCM» - «Reebok» - «Warrior»
	Клюшки и крюки	- «Bauer» - «CCM» - «Warrior»
	Коньки	- «Bauer» - «CCM» - «Reebok»
	Аксессуары	- «Under Armour» - «Reebok» - «CCM»
Амуниция для вратаря	Защита	- «Bauer» - «CCM» - «Vaughn»
	Клюшки	- «Bauer» - «CCM» - «Warrior»
	Коньки Аксессуары	- «Bauer» - «CCM» - «Reebok» - «Vaughn»
Одежда	Кепки	- «Reebok» - «Warrior»
	Куртки	- «Under Armour» - «Reebok» - «CCM» - «Warrior»
	Толстовки	- «Reebok» - «Warrior»
	Футболки	- «Under Armour» - «CCM» - «Reebok»
Спортивный инвентарь	Ворота	- «Reebok» - «Maxim» - «Mad Guy»
	Тренажеры	- «Bauer» - «Reebok» - «Maxim»

	Ключки	- «ССМ» - «Warrior» - «Bauer»
	Шайбы	- «Maxim» - «Reebok»

Это лишь небольшая часть того товарного ассортимента, который представлен на предприятии ИП Третьяков

По сравнению с 2015 годом в 2016 году ассортимент был расширен. В частности, в 2016 году в торговый ассортимент предприятия не входили тренажеры, что, по-моему, являлось упущением отдела закупок, так как это дополняющий товар. В 2016 году ассортиментный перечень остался без изменений. Предлагаемый ИП Третьяков торговый ассортимент узкий – 4 группы товаров. Однако ассортимент внутри групп достаточно глубок. Следует отметить, что для небольшой развивающейся фирмы это хорошо. Расширение ассортимента в 2016 году было обусловлено спросом покупателей на данные разновидности товара. Судя по увеличению товарооборота в 2016 году, данная мера была оправдана и дала соответствующие финансовые результаты.

Таблица 10 – Анализ структуры товарооборота ИП Третьяков за 2015 – 2016 гг.

Товарная группа	2015 год		2016 год		Отклонения 2016 от 2015 года		Темп роста 2016г. к 2015г., %
	Сумма тыс. руб.	Уд. вес,%	Сумма тыс. руб.	Уд. вес,%	Сумма тыс. руб.	Уд. вес,%	
Амуниция для игрока	17712,2	21,4	24603,4	21,5	6891,2	0,1	138,9
Одежда	20156,8	24,3	28457,9	24,8	8301,1	0,5	141,2
Амуниция для вратаря	18968,7	22,9	25987,4	22,7	7018,7	-0,2	137,0
Спортивный инвентарь	26011,2	31,4	35365,1	31,0	9353,9	-0,4	136,0
Итого:	82848,9	100,0	114413,8	100,0	31564,9	-	138,1

В течение данного периода отмечается рост товарооборота по всем товарным группам, что объясняется расширением внутригруппового ассортимента товаров и ростом покупательского спроса.

В 2016 году по сравнению с 2015 г. произошло увеличение продаж по группе товаров «амуниция для игрока» на 21,5% или 6891,2 тыс. руб., т.к. в 2016 году предприятие заключило не малое количество договоров с клиентами, хоккейными командами из Екатеринбурга. По товарной группе «спортивный инвентарь» увеличился ассортимент реализуемой продукции, т.к. заключили договора с новыми поставщиками по более низким ценам из этого следует, что продажи по этим группам товаров увеличились в 2016 году по сравнению с 2015 году.

Изменение суммы товарооборота по товарным группам может быть из-за увеличения суммы поступления товаров, некоторого изменения ассортимента товаров. Для повышения продажи товаров необходимо изучать спрос потребителей и расширять ассортимент товаров.

Торговый ассортимент на исследуемом предприятии торговли всегда полный и стабильный. Это достигается вследствие реализуемого на предприятии метода работы, когда основанием для закупки товаров служат, прежде всего, заявки покупателей плюс резервный запас, рассчитываемый по итогам реализации за предыдущие периоды, что возможно благодаря хорошо налаженным связям с поставщиками.

Закупка товара осуществляется по мере необходимости – определенной периодичности не существует в связи с неравномерностью спроса. На предприятии ведется компьютерный учет ТМЦ с помощью специальной программы. Узкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход/отгрузку товара в программе, что позволяет отделу закупок в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом предполагаемых объема и

структуры заявок от покупателей. При этом также учитывается небольшая площадь склада.

Эффективность использования товарных запасов определяется с помощью таких показателей, как время товарного обращения и скорость товарного обращения.

Время товарного обращения (O_v) рассчитывается по следующей формуле (4):

$$O_v = (TЗ \times t) / P, \quad (4)$$

где $TЗ$ – средний товарный запас, тыс. руб.;

P – объем товарооборота предприятия, тыс. руб.;

t – количество дней в периоде, дни.

На исследуемом предприятии были зафиксированные следующие данные:

$TЗ = 4987,5$ тыс. руб.;

$P = 114413,8$ тыс. руб.;

$t = 365$ дней.

Отсюда,

$$O_v = (4987,5 \times 365) / 114413,8 = 15,9 \text{ дней}$$

Оптимальное значение данного показателя составляет 20-25 дней. При слишком низком значении данного показателя происходит дефицит товара, и предприятие недополучает объёма товарооборота и соответственно желаемой суммы прибыли.

Следовательно, исследуемому предприятию торговли ИП Третьяков необходимо в значительной мере повысить количество своих товарных запасов. Следующим показателем эффективности использования товарных запасов является скорость товарного обращения (O_t), которая показывает, за сколько

оборотов обернется средний товарный запас для получения объема продаж в данном периоде, и рассчитывается по формуле (5):

$$O_T = P / TЗ, \quad (5)$$

Следовательно,

$$O_T = 114413,8 / 4987,5 = 22,9 \text{ оборота.}$$

На протяжении нескольких лет работы предприятие осуществляло поставку товаров от различных производственных и оптовых торговых предприятий. И в конечном итоге путем выбора наиболее оптимальных источников поставки товаров выбор был остановлен на таких поставщиках, как: «Bauer», «Reebok», «CCM», «Warrior», «Vaughn», «Under Armour».

Далее проведем оценку поставщиков ИП Третьяков в зависимости от их функционального признака. По данному признаку все поставщики подразделяются на две основные группы:

- а) поставщик-изготовитель;
- б) поставщик-посредник.

Таблица 11- Структура поставщиков по функциональному признаку

Функциональный признак	Предприятие	Уд. вес, %
А	1	2
1. Поставщик-изготовитель	«Bauer»	92,59
	«Reebok»	
	«Vaughn»	
	«Under Armour»	
2. Поставщик-посредник	«CCM»	7,41
	«Warrior»	
Итого:	6	100

Для более наглядного представления структура поставщиков предприятия ИП Третьяков представлена на диаграмме (рисунке 8).

Из нижеприведенного рисунка мы видим, что подавляющее большинство (а именно 92,59%) поставщиков ИП Третьяков являются изготовителями поставляемой продукции.

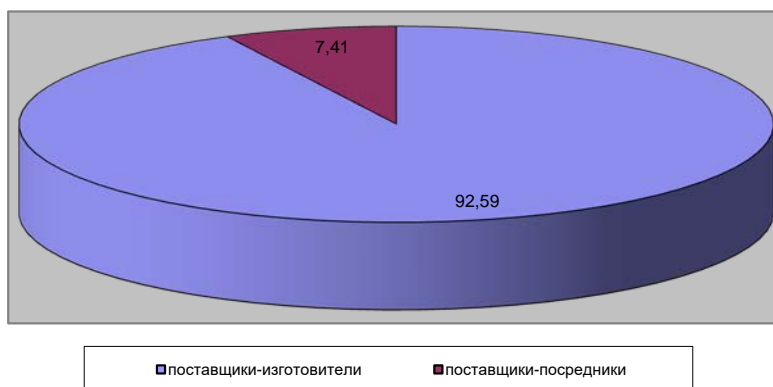


Рис. 8- Структура поставщиков ИП Третьяков, %

Практически все поставщики предприятия ИП Третьяков являются изготовителями.

Далее проведем анализ поставщиков предприятия по формам оплаты заказов. Полученные данные свидетельствуют, что со всеми поставщиками торговое предприятие рассчитывается с помощью безналичного расчета. В начале 90-х годов данный вид расчета был не выгоден для поставщиков продукции, так как в связи с не развитой экономикой страны, постоянно возникали проблемы при обналичивании денег. В связи с этим многие предприятия предпочитали наличный расчет делая значительные скидки при этом. Поэтому возникали проблемы с приобретением товара у поставщиков, находящихся в других странах, и как следствие сужение ассортимента реализуемой продукции.

Таблица 12- Анализ поставщиков в зависимости от формы платежа

Форма платежа	Предприятие
1. Безналичный расчет	«Bauer»

	«Under Armour»
	«CCM»
	«Warrior»
	«Vaughn»
2. Наличный расчет	«Reebok»

В настоящее время данные проблемы на рынке страны не возникают, что связано с относительно успешным развитием экономики.

Безналичный расчет является наиболее оптимальным и удобным, поэтому он применяется со всеми поставщиками исследуемого предприятия торговли.

Лишь в редких случаях ИП Третьяков закупает необходимую продукцию за наличный расчет у предприятия-производителя «Reebok».

Далее проведем анализ поставщиков с точки зрения надежности. Результаты данного анализа занесём в таблицу.

Таблица 13 -Анализ надежности поставщиков

Предприятие	Заключено договоров на сумму, тыс. руб.	Выполнено на сумму, тыс. руб.	Отклонение (+;-)	Надежность, %
«Bauer»	16379,9	16068,7	-311,2	98,10
«Reebok»	10056,8	10056,8	0	100,00
«CCM»	11148,6	10654,3	-494,3	95,56
«Warrior»	16018,1	13248,6	-2769,5	82,71
«Vaughn»	17125,9	12056,7	-5069,2	70,40
«Under Armour»	16416,9	16251,1	-165,8	98,99
ИТОГО:	87146,2 тыс. руб.	78336,2 тыс. руб.	8810,0 тыс.	90,34

В общем, в 2016 году было заключено договоров на поставку товаров на сумму 78336,2 тыс. руб. из них были выполнены договора лишь на сумму 87146,2 тыс. руб., другими словами, в 2016 году ИП Третьяков не получило товаров от своих поставщиков на сумму 8810,0 тыс. руб. Общий показатель

надежности поставщиков исследуемого предприятия торговли составил 90,34%.

Основываясь на полученных данных можно провести ранжирование поставщиков предприятия в зависимости от их надежности. По данному признаку поделим поставщиков на 5 основных групп:

- а) абсолютно надежные поставщики (100%);
- б) надежные поставщики (90-100%);
- в) частично надежные поставщики (80-90%);
- г) частично не надежные поставщики (70-80%);
- д) не надежные поставщики (менее 70%).

Результаты ранжирования представлены на рисунке 2.9.

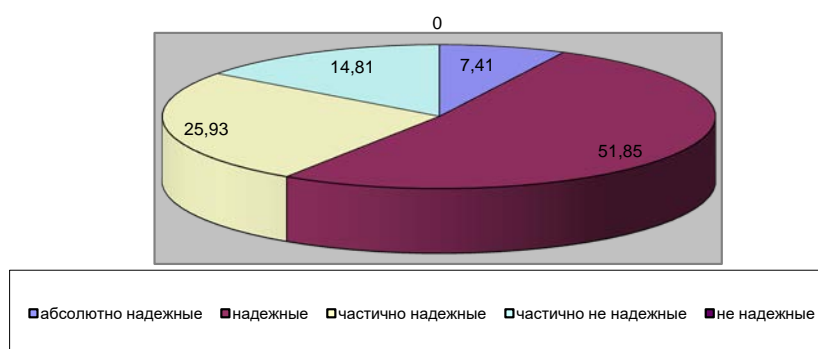


Рисунок – 9 Структура поставщиков ИП Третьяков в зависимости от их надежности, %

Проведенное ранжирование показало, что лишь 7,41% поставщиков продукции, являются абсолютно надежными и в 2016 году данные поставщики полностью выполнили свои обязательства перед предприятием торговли ИП Третьяков

Чуть более половины поставщиков, а именно 51,85%, являются надежными поставщиками, что является положительным моментом деятельности исследуемого предприятия торговли.

Чуть более четверти поставщиков, а именно 25,93% относятся к группе частично надежных, то есть их надежность оценена на 80-90%.

Частично не надежных поставщиков зафиксировано 14,81%, абсолютно не надежных поставщиков исследуемое предприятие торговли не имеет.

Таким образом, получаем, что исследуемое предприятие торговли ИП Третьяков пользуется услугами 6 компаний-поставщиков реализуемых спортивно-экипировочную продукцию.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия ИП Третьяков по закупкам товара проведем анализ динамики объема закупок в целом и по каждому поставщику в частности в период с 2014г. по 2016г. (таблица 2.12). В 2015 году произошло снижение активности предприятия по объему закупок с некоторыми поставщиками. При этом наибольшее снижение отмечается по закупкам у «ССМ» (82,7 %), наименьшее – у «Reebok» (94,1%).

Таблица 14 – Динамика объема закупок предприятия ИП Третьяков за 2014 – 2016гг.

Показатели	2014	2015	Отклонение 2014 от 2015г.		2016	Отклонение 2016 от 2015г.	
			по сумме, тыс.руб.	в % к 2014		по сумме, тыс.руб.	в % к 2015
«Bauer»	6642,7	13546,3	6903,6	203,4	16068,7	2522,4	118,6
«Reebok»	5126,8	4825,7	-301,1	94,1	10056,8	5231,1	208,4
«ССМ»	4987,0	4125,9	-861,1	82,7	10654,3	6528,4	258,2
«Warrior»	5645,9	10526,8	4880,9	186,4	13248,6	2721,8	125,8
«Vaughn»	5021,6	9657,4	4635,8	192,3	12056,7	2399,3	124,8
«Under Armour»	6432,5	14595,5	8163,0	226,9	16251,1	1655,6	111,3
Итого:	33856,5	57277,6	23421,1	169	78336,2	21058,6	136,8

Однако в 2016 году наблюдается увеличение объема закупок. Так, общий объем закупок в 2016 году составил 78336,2 тыс.руб., что превышает значение

предыдущего года на 21058,6 тыс.руб. Наибольшее увеличение закупки у компании «ССМ» (на 258,2 %), наименьшее – у «Under Armour» (меньше объёма закупок 2015 года на 1655,6 тыс.руб.).

Проведем анализ структуры закупок предприятия ИП Третьяков по поставщикам (таблица 15).

Таблица 15 – Структура закупок ИП Третьяков за 2014 – 2016 гг.

Поставщик	2014 год	2015 год	Отклонение 2014 от 2015 г.	2016 год	Отклонение 2016 от 2015г.
	уд. вес, %	уд. вес, %	По уд. весу	уд. вес, %	По уд. весу
1. «Bauer»	19,6	23,6	4,0	20,5	-3,1
2. «Reebok»	15,1	8,4	-6,7	12,8	4,4
3. «ССМ»	14,7	7,2	-7,5	13,6	6,4
4. «Warrior»	16,7	18,4	1,7	16,9	-1,5
5. «Vaughn»	14,8	16,9	2,1	15,4	-1,5
6. «Under Armour»	19,0	25,5	6,5	20,8	-4,7
Общий объём закупок:	100,0	100,0	-	100,0	-

По данным таблицы 15 видно, что структура закупок достаточно стабильна. Так, в период с 2014 – 2016гг. наибольший удельный вес в общем объеме закупок занимает «Under Armour» (19,0 – 20,8 %). Это связано не столько с большим объемом закупок, сколько с более высокой ценой товаров, закупаемых у данного поставщика, по сравнению с ценами на другие виды товаров, приобретаемых у других поставщиков. Доля закупок у «Reebok» в 2015 году снизилась на 6,7 процентных пункта, у «Under Armour», напротив, повысилась – на 6,5 п.п.

Проведя оценку эффективности закупочной деятельности были выявлены недостатки в деятельности поставщиков и использовании товарных запасов, относительно которых можно дать рекомендации по совершенствованию данного вида работ, в целом закупочная деятельность на исследуемом

предприятию ведётся довольно эффективно и даёт соответствующие финансовые результаты.

3. Рекомендации по повышению эффективности закупочной деятельности оптового предприятия ИП Третьяков

Проведя анализ поставщиков предприятия торговли ИП Третьяков, а также анализ его товарных запасов дадим некоторые рекомендации по улучшению закупочной деятельности предприятия.

Деятельность торгового предприятия во многом зависит от хозяйственных отношений с поставщиками. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут иметь место срывы в выполнении производственных программ или же прямые финансовые потери. И наоборот: надежный поставщик – гарантия успеха.

Относительно повышения надежности поставщиков предприятия можно порекомендовать два мероприятия: смена поставщиков и ужесточение мер, применяемых в случае не выполнения договоров. Смена поставщиков на предприятии ИП Третьяков не рациональна, так как практически все поставщики являются производителями поставляемого товара, следовательно, наиболее выгодны предприятию. По отношению к недостаточно надежным поставщикам (относящимся к четвертой группе надежности) следует применить ужесточение мер, применяемых при невыполнении договорных обязательств. Данное мероприятие должно повысить надежность данных поставщиков или, по крайней мере, обеспечить большую защищенность ИП Третьяков от последствий недобросовестного выполнения договора. Ужесточение мер, применяемых в случае не выполнения договоров, по мнению экспертов, повышает надежность поставщика в среднем на 5%. Данные меры следует применить в отношении частично надежных поставщиков и в отношении частично не надежных поставщиков. Проведем расчет, на сколько увеличится товарооборот предприятия, при увеличении надежности поставщиков торгового предприятия ИП Третьяков на 5%.

Таблица 16 - Расчет эффекта от мероприятия по ужесточению мер, применяемых при несоблюдении договоров поставки

Поставщик	Заключено договоров в на сумму, тыс. руб.	2016 год		2016 год (с учётом 5%)		Отклонение (+;-)	Отклонение товарооборота, тыс. руб.
		Выполнено, тыс. руб.	Надежность, %	Выполнено, тыс. руб.	Надежность, %		
«Bauer»	16379,9	16068,7	98,1	16379,9	100	311,2	409,2
«Reebok»	10056,8	10056,8	100	10056,8	100	-	-
«CCM»	11148,6	10654,3	95,56	11148,6	100	494,3	650,0
«Warrior»	16018,1	13248,6	82,71	14049,5	87,71	800,9	1053,1
«Vaughn»	17125,9	12056,7	70,4	12913,0	75,4	856,3	1126,0
«Under Armour»	16416,9	16251,1	98,99	16416,9	100	165,8	218,0
Итого:	87146,2 тыс.руб.	78336,2 тыс.руб.	-	80964,7 тыс.руб.	-	2628,5 тыс.руб.	3456,3 тыс.руб.

Таким образом, получаем, что при прочих равных условиях (уровень торговой надбавки останется на прежнем уровне и составит 31,5%), товарооборот исследуемого предприятия торговли при внедрении данного мероприятия увеличится на 3456,3 тыс.руб. и составит 117870,1 (товарооборот в 2016 году составил 114413,8 тыс.руб.).

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

Проведем оценку целесообразности изменения условий оплаты при работе с «Bauer». Размер предоставляемой скидки составляет 3 % от суммы

закупки. Проведенный анализ позволяет предположить, что количественно объем закупок у «Вауер» не уменьшится, поэтому примем объем закупок в 2016 году (16379,9 тыс.руб.).

Таким образом, с учетом скидки стоимость закупленных товаров составит 15888,5 тыс.руб. При прежних условиях оплаты валовый доход предприятия составил 5159,6 тыс.руб. при надбавке 31,5 % от 16379,9 тыс.руб., для получения такой же суммы валового дохода при стоимости закупленных товаров 15888,5 тыс.руб. предприятие должно установить торговую надбавку 32,5 %. Однако работа по предоплате будет выгодна и экономически целесообразна, если сумма валового дохода возрастет, поэтому торговая надбавка должна превышать 32,5 %.

Определить оптимальный размер торговой надбавки достаточно сложно. С одной стороны, покупатели исследуемого предприятия готовы приобретать товар по прежним ценам, что позволяет установить надбавку в размере 32,5% и получить ту же сумму выручки от реализации, но при более низкой себестоимости реализованных товаров. Поэтому в качестве оптимального размера торговой надбавки можно принять 34%.

Представим расчет изменения показателей деятельности в случае перехода на работу по предоплате с «Вауер» в таблице 17.

Таблица 17 – Динамика основных показателей деятельности ИП Третьяков при различных условиях расчетов за товар

Показатели	Способ расчета за товар		Отклонение	
	с отсрочкой платежа 30 дней	по предоплате	В абсол. выражении	В %
Себестоимость реализованных товаров, тыс.руб.	16379,9	15888,5	-491,4	96,9
Торговая надбавка, %	31,5	34,0	2,5	107,9
Выручка от реализации, тыс.руб.	21539,5	21290,6	-248,9	98,9
Валовый доход, тыс.руб.	5159,6	5402,1	242,5	104,7
в т.ч. расходы на реализацию, тыс.руб.	615,6	615,6	-	100

Продолжение таблицы 17 – Динамика основных показателей деятельности ИП Третьяков при различных условиях расчетов за товар				
Прибыль от реализации, тыс.руб.	4544,0	4786,5	242,5	105,3
в т.ч. налоги из прибыли, тыс.руб.	1090,6	1148,8	58,2	105,3
Чистая прибыль, тыс.руб.	3453,4	3637,7	184,3	105,3

Расчет показывает, что переход на работу по предоплате с «Вауер» позволит снизить себестоимость реализованных товаров данного поставщика на 3 % (размер предоставляемой скидки) и установить размер оптовой надбавки на уровне 34 %. Это повлечет снижение выручки от реализации на 242,5 тыс.руб., однако сумма валового дохода возрастет на 4,7 % и составит 5402,1 тыс.руб. В связи с тем, что сумма расходов на реализацию останется прежней (615,6 тыс.руб.), темп роста прибыли от реализации превысит темп роста валового дохода на 0,6 процентных пункта. Несмотря на то, что сумма налоговых отчислений из прибыли будет расти более быстрыми темпами, чистая прибыль увеличится на 184,3 тыс.руб. и составит 3637,7 тыс.руб.

Таким образом, переход на работу по предоплате с «Вауер» позволит данному предприятию увеличить прибыль до 3637,7 тыс.руб. Данная мера повлечет снижение цен, что будет способствовать повышению конкурентоспособности фирмы.

Представленная в таблице 17 динамика показателей по отдельному поставщику приведет к соответствующим изменениям совокупных результатов деятельности фирмы. Анализ данных изменений представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Динамика основных показателей деятельности ИП Третьяков с учетом планируемых изменений

Показатели	Фактически за 2016г.	С учетом планируемых изменений	Отклонение	
			В абс. вып.	В %
Выручка от реализации, тыс.руб.	114413,8	114164,9	-248,9	99,8

Продолжение таблицы 18 – Динамика основных показателей деятельности ИП Третьяков с учетом планируемых изменений				
Себестоимость реализованных товаров, тыс.руб. товаров, млн.р.	78336,2	77844,8	-491,4	99,4
Валовый доход, тыс.руб.	36077,6	36320,1	242,5	100,7
в т.ч. расходы на реализацию,	11248,7	11248,7	-	100
Прибыль от реализации,	24828,9	25071,4	242,5	101,0
в т.ч. налоги из прибыли,	5994,4	6017,1	22,7	100,4
Чистая прибыль, тыс.руб.	18982,6	19054,3	71,7	100,4

Таким образом, при принятии ИП Третьяков решения о переходе на работу по предоплате с «Bauer» снижение общей суммы выручки на 248,9 тыс.руб. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на 71,7 тыс.руб. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Эффективность использования товарных запасов определяется с помощью такого показателя, как время товарного обращения. Оптимальное значение времени товарного обращения составляет 20-25 дней. На исследуемом предприятии были зафиксированные следующие данные (время товарного обращения составляет 15,9 дней). При слишком низком значении данного показателя происходит дефицит товара, и предприятие недополучает объёма товарооборота и соответственно желаемой суммы прибыли.

Мы должны определить товарные запасы предприятия с помощью таких показателей, как время подачи заказа на пополнение ассортимента и величина заказа.

Данные показатели определяются в несколько этапов, с помощью определенных формул.

Для начала необходимо определить точку снижения заказа, при которой подается заказ на пополнение товарных запасов (Зп). Данная величина рассчитывается по формуле (6):

$$Зп = С+Д \times Т, \quad (6)$$

где C – страховой запас, тыс. руб.;

D – время выполнения заказа, дни;

T – средний объем реализации, тыс. руб. / дней.

На исследуемом предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$C = 190,85 \text{ тыс. руб.}$$

$$D = 14 \text{ дней;}$$

$$T = 313,4 \text{ тыс. руб. в день}$$

Следовательно,

$$Z_{п} = 190,85 + 14 \times 313,4 = 4578,4 \text{ тыс. руб.}$$

Далее необходимо рассчитать максимальный объем запаса (Z_{\max}), по формуле (7):

$$Z_{\max} = C + O, \tag{7}$$

где O – объем поставки, тыс. руб.

На исследуемом предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$O = 78336,2 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно,

$$Z_{\max} = 190,85 + 78336,2 = 78527,05 \text{ тыс. руб.}$$

Далее находим средний запас между двумя пополнениями, по формуле (8):

$$З = С + О \div 2, \quad (8)$$

Следовательно,

$$З = 190,85 + 78336,2 / 2 = 39358,9 \text{ тыс. руб.}$$

Далее необходимо определить уровень подачи заказа ($З_{п}$), с помощью формулы (9):

$$З_{п} = С + Т (Д + ИП \div 2), \quad (9)$$

где ИП - интервал времени между двумя проверками состояния запасов, дни.

На предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$ИП = 7 \text{ дней};$$

Следовательно,

$$З_{п} = 190,85 + 313,4 (14 + 7 / 2) = 5675,35 \text{ тыс. руб.}$$

Определим максимальный уровень запасов, с помощью формулы (10):

$$З_{\max} = С + Т \times ИП, \quad (10)$$

Следовательно,

$$З_{\max} = 190,85 + 313,4 \times 7 = 2384,65 \text{ тыс. руб.}$$

Далее определим объем поставки (Π), с помощью формулы (1):

$$\Pi = З_{\max} - З_{ф}, \quad (11)$$

где Z_f – начальный запас на момент проверки, тыс. руб.

На предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$Z_f = 1310,1 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно,

$$P = 2384,65 - 1310,1 = 1038,55 \text{ тыс. руб.}$$

Заказ на поставку подается, если фактический запас товаров ниже или равен уровню пополнения, т.е.

$$Z_f \leq Z_p \tag{12}$$

На предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$Z_f = 1310,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$Z_p = 5675,35 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, делаем вывод, что при сложившейся ситуации необходимо подать заказ на сумму 1038,55 тыс. руб., то есть один раз в неделю предприятию ИП Третьяков следует подавать заказ на поставку различных товаров общей стоимостью 1038,55 тыс. руб.

Главный механизм системы управления запасами, который необходимо внедрить в работу всех ее элементов, состоит в реализации принципа обратной связи. Это классический принцип любой управляемой системы. Суть этого принципа заключается в том, что, если руководящее звено системы оказывает управляющее воздействие на рабочий элемент системы, то в системе должна существовать «обратная связь», которая дает данные о новом состоянии всей

системы и оценивает результативность ее функционирования. Система будет управляема, если после воздействия на нее можно определить ее новое состояние, оценить его, и с учетом полученных новых данных о системе можно принять следующее корректирующее воздействие на систему.

Несмотря на всю очевидность этого классического требования к управляемой системе, товарная система ИП Третьяков не обладает этим свойством. Решив проблему складского учета и выдавая в структуру сбыта управляющие воздействия, главный бухгалтер не получает правильного представления о том состоянии, в котором находится система.

Пословица - «знал бы, где упаду - соломки подстелил» не годится для торговой фирмы. Она не может ошибиться в своих выводах о целесообразности поставок товаров и должна дать правильные расчеты объемов поставок, определить сроки завоза товара. Ошибки же влекут серьезные финансовые проблемы для фирмы.

Для планирования запасов фирма должна исследовать динамику продаж в разрезе отдельных товаров. Эта динамика может быть представлена в виде графика, на котором кривая продаж будет совершать колебания относительно некоторой усредненной кривой.



Рисунок 10- Кривая продаж

Конечно, в простейших случаях пригодится Excel. Представив в виде электронной таблицы данные о продажах за ряд дней, можно применить простейшие методы прогнозирования (например, метод скользящего среднего) и рассчитать оценку продаж на ближайший период.

Для решения задачи управления необходимо знать прогнозы продаж отдельных товаров, их цены (закупочные и продажные), возможные сроки поставок. И конечно, учесть сумму вложений в резервы. Ответом будет количество товаров, которое должно быть на складе всегда. Это означает, что ниже установленной величины уровень товара не должен опуститься. Эту величину называют «нормой запаса». Такая задача решается оптимизационными методами.

Правильно рассчитанная норма запаса есть формально высказанное правило управления запасами (рис.11). Это правило понятно каждому, даже тем работникам, которые и не слышали ни о каких прогнозах, ни о вероятностях. Следи себе за падением уровня запаса и начинай закупать, когда достигнута норма. В этом-то и заключается «прямое» управляющее воздействие.

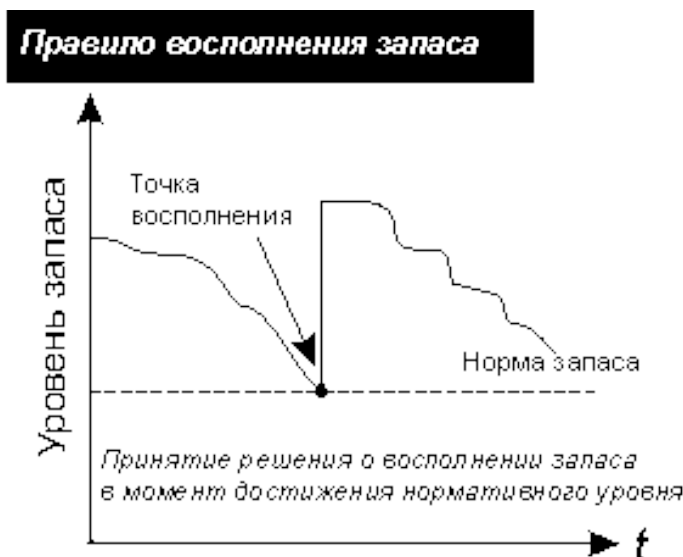


Рисунок 11- Правило управления запасами

Целесообразно ли решать эту или иную, подобную, задачу управления запасами? Ответ на этот вопрос можно дать лишь тогда, когда будет принята к реализации руководством фирмы примерно следующая логика действий.

Во-первых, следует начать с самого простого и полезного. Следует начать с «макроанализа» товарных запасов. Для этого следует оценить их оборачиваемость, оборачиваемость денег, вкладываемых в товарный запас. Анализ может быть подвергнут не только весь товарный запас, как единый объект изучения, но и отдельные товарные группы. Следует построить динамику этих показателей. Для этого следует поднять историю продаж.

Во-вторых, следует сопоставить свои стратегические и тактические решения по управлению запасами с фактами колебания динамики оборачиваемости запасов. Можно считать, что решения оправдали себя, когда уровень оборачиваемости постоянно улучшался.

В-третьих, принятие решения о введении новых правил формирования запасов и правил работы с клиентурой следует оценить на модели торгового процесса. Как это следует сделать? Сначала необходимо изучить параметры торгового процесса и на основе этих параметров следует построить модель торгового процесса. Например, в нашем случае следует смоделировать восполнение запасов при достижении их нормативов. Следует сопоставить расчетные показатели оборачиваемости, доходности торгового процесса, с теми величинами, которые наблюдаются в реальности. Конечно, не следует ожидать полного совпадения. Можно считать, что моделирование дало положительные результаты, если полученные расчеты объяснят существующие проблемы и дадут оценку возможных аварийных ситуаций. Убедившись в реальности модели и ее полезности, следует постепенно ввести ее решения в повседневную практику. Конечно, здесь следует сказать еще об одном логическом шаге. Модель должна оценить то, насколько решение, принимаемое в реальности, отличается от «предлагаемого моделью». Эта оценка может быть дана не только в процентах. Процентам должен быть поставлен в соответствие денежный эквивалент. Другими словами, можно сказать, что предлагаемые решения можно принять лишь в том случае, когда предлагаемые оценки дадут ощутимый финансовый результат.

Сведем полученные данные в общую таблицу.

Таблица 19 – Эффект от предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Результат
1. Ужесточение мер, применяемых при невыполнении договора поставки	При повышении надёжности поставщиков на 5% товарооборот увеличится на 3456,3 тыс.руб.
2. Оптимизация размера товарных запасов	Один раз в неделю предприятию следует подавать заказ на поставку различных товаров общей стоимостью 1038,55 тыс. руб.
3. Переход на предоплату с «Bauer»	При переходе на предоплату «Bauer» предоставляет скидку 3% от суммы закупки при внедрении данного мероприятия произойдёт рост суммы чистой прибыли на 71,7 тыс.руб. Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Все вышеперечисленные мероприятия, несомненно, приведут к увеличению объема оптовых продаж предприятия и, как следствие, к увеличению его прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой совокупность организационно-хозяйственных операций, обслуживающих обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли и осуществляется на всем пути товародвижения. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров с их потребителями и осуществляется управление обменом. В сфере оптовой торговли выделяют следующие направления коммерческой деятельности:

а) организация хозяйственных связей и договорной работы в торговой организации (выбор формы хозяйственных связей, разработка проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора);

б) коммерческая деятельность по закупке товаров (обоснование и отбор организационных форм закупок, организация оптовых закупок, документальное оформление закупок, контроль исполнения договора);

в) коммерческая работа по продаже товаров (выбор формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация оптовой продажи, документальное оформление оптовой продажи, контроль исполнения договора поставки);

г) формирование ассортимента и управление товарными запасами в торговой организации (формирование товарных ресурсов; поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка; маневрирование, нормализация товарных запасов; коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров);

д) рекламная деятельность и продвижение товара (обоснование целесообразности использования рекламы, выбор вида рекламы и рекламных средств, разработка рекламной компании, оценка эффективности рекламы, формирование имиджа).

Коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации – чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только непрерывно осуществлять коммерческую деятельность по всем ее направлениям, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и повышать ее эффективность. В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, целесообразно проводить оценку ее эффективности в оптовой торговле, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов.

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности коммерческой работы организации в целом и по каждому из ее направлений. Однако разработка тех или иных мер по повышению эффективности коммерческой деятельности определяется конкретными условиями (внутренними и внешними), в которых действует торговая организация.

Целью исследования данной ВКР является совершенствование системы оплаты поставок в торговой организации и разработка мероприятий по повышению её эффективности.

На основе изучения теоретических аспектов в данной работе была проведена оценка эффективности коммерческой деятельности по организации закупочной работы торгового предприятия ИП Третьяков. Анализ основных показателей деятельности данного предприятия показал их значительный рост в 2016г. по сравнению с 2015 г. Так, оптовый товарооборот увеличился на 138,1 %, темп роста валового дохода составил 141,1 % при темпе роста прибыли от

реализации 146,3 %. При этом финансовое состояние исследуемого предприятия достаточно стабильно.

Торговый ассортимент предприятия торговли ИП Третьяков включает четыре группы товаров: амуниция для игрока, амуниция для вратаря, одежда и спортивный инвентарь. Однако ассортимент внутри данных групп достаточно глубок.

Закупку товаров ИП Третьяков осуществляет у шести основных поставщиков – «Bauer», «Reebok», «ССМ», «Warrior», «Vaughn», «Under Armour». В 2016 году объем закупок увеличился на 136,8 % при росте товарооборота 138,1 %, что говорит о достаточно эффективном осуществлении деятельности в данном направлении.

Исследуемое предприятие торговли ИП Третьяков, оставляет предпочтение работать с поставщиками по прямым связям, непосредственно от предприятия изготовителя продукции.

На основе анализа и выявленных недостатков в работе данного предприятия были разработаны следующие мероприятия по повышению эффективности работы в данном направлении:

- а) ужесточение мер, применяемых при не выполнении договора поставки;
- б) оптимизация размера товарных запасов;
- в) переход на предоплату с «Bauer».

Предложенные мероприятия дают шанс предприятию торговли ИП Третьяков совершенствовать систему показателей, характеризующих доходность фирмы, достигать целей коммерческой деятельности по организации закупочной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. П. Половцева. – М.: Инфа-М, 2000. - 459 с.
- 2 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г.Панкратов, Т.К. Серегина. - 4-е изд., перераб, и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000. - 580 с.
- Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли /Л.П. Дашков, В.К.Памбухчиянц – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. - 582с.
- 3 Аникин Б.А.. Логистика: Учебник для вузов/ Б.А. Аникин, Т.А. Родкина – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. – 408 с.
- 4 Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н, Петрученя И.В., Экономика торгового предприятия: учебное пособие / Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н, Петрученя И.В. – Кр., 1997. – 347с. - 448с.
- 5 Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Балабанова Л.В. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
- 6 Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К.Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков - М.: Финансы и статистика, 1995. - 432 с.
- 7 Бланк И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – М.:ЭКМОС, 1998. – 416 с.
- 8 Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / М.Ю. Агафонова, А.Н.Азрилиян, С.И. Дегтярёв. – М.: Фонд «Правовая Культура», 1994. - 528 с.
- 9 Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов /Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб, и доп. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2001.- 354 с.
- 10 Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для вузов/ А. М. Гаджинский. – 4-е изд., перераб, и доп. – М.: Маркетинг, 2001. – 395 с.

- 11 Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации: часть вторая – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2014. - 191 с.
- 12 Бурдаева Е.С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри - СПб: Питер, 2016- 336 с.
- 13 Альбеков А. У. Логистика коммерции: Учебник для вузов/ А. У. Альбеков. – Ростов-на Дону: Феникс, 2001. – 512 с.
- 14 Альбеков А. У. Экономика коммерческого предприятия/ А. У. Альбеков, С. А. Согомоян. – Ростов-на Дону: Феникс, 2002. – 448 с.
- 15 Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н.Виноградова. – Минск: Высшая школа, 1998. – 446 с.
- 16 Даненбург В. Основы оптовой торговли. Практический курс / В.Даненбург – СПб: «Нева-Ладога-Онега», 1993 – 212с.
- 17 Зубкова И.Н. Организация торговли / И.Н. Зубкова – М.: Издательский дом Дашков и К, 2000. – 218с.
- 18 Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учебное пособие для вузов/ В. К. Козлов. – СПб: Политехника, 2000. – 322 с.
- 19 Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Кравченко Л.И. – 8-е изд., испр. И доп.- М.: Новое знание, 2005. – 512с.
- 20 Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов/ Ю. М. Неруш. – 2-е изд., перераб, и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 389 с.
- 21 Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А.Брагин. - М.: ИНФРА -М, 2000. - 254 с.
- 22 Денисова И.Н. Организация и технология коммерческой деятельности: в рисунках, схемах, таблицах: Учебное пособие/ И.Н. Денисова. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 124 с.
- 23 Лайсон К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К.Лайсон, М. Джиллингем. – М.: ИНФА-М, 2005. - 274 с.

24 Савицкая Г. В. АХД предприятия: Учебное пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – МН.: Новое знание, 2002.

25 Горфинкель В. Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 4-е изд., перераб, и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014.

26 Николаева Т. Н. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Т. Н. Николаева. Маркетинг в России и за рубежом, 2000 № 4

27 А. Н. Соломатин Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / А. Н. Соломатин. – 2-е изд., перераб, и доп. – М.: ИНФА-М, 2003

28 Петров П. В., Соломатин А. Н. Экономика товарного обращения: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 2001. - 220с.

30 Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.

31 Елагин Ю. А., Т. И. Николаева, Н. А. Николаева Организация коммерческой деятельности в торговле: Учебное пособие. – Екатеринбург: Издат- во Урал. гос. экон. ун- та, 2002.- 156 с.

32 Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2000.

33 Абрютина М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности:/Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2002.

34 Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юрист, 1998. – 659с.

35 Щур Д.Л. Договоры в торговле – М: Издательство Приор, 1997. -112с.

36 Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. –М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 304 с.

Приложение А

Договор № _____ на поставку продукции

г. Екатеринбург «___» _____ 200__ г.

«Reebok», именуемое в дальнейшем «Поставщик», действующего на основании Устава, с одной стороны и ИП Третьяков, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице Генерального директора Третьякова А.Е., действующего на основании-----, вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1 Поставщик обязуется изготавливать и передавать в собственность Покупателю товар, а Покупатель обязуется принимать этот товар и своевременно производить его оплату на условиях настоящего договора.

1.2 Под «товаром» в настоящем договоре понимаются косметические товары.

2. КОЛИЧЕСТВО И АССОРТИМЕНТ

2.1 Количество и ассортимент товара определяются по заявке покупателя, с учетом количества и ассортимента, имеющегося у Поставщика на момент отгрузки.

2.2 На каждую партию отгружаемого товара поставщик оформляет товаротранспортную накладную (в дальнейшем ТТН), указывая в ней количество, ассортимент и стоимость отгруженного товара.

3. КАЧЕСТВО

3.1 Качество поставляемого товара должно соответствовать требованиям нормативной документации (ГОСТ, ТУ).

4. ЦЕНА

4.1 Покупатель оплачивает поставленный товар по цене, указываемой в ТТН.

4.2 Цены в ТТН по настоящему договору указываются с учетом НДС.

5. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

5.1 Оплата за переданный товар осуществляется путем безналичного расчета на условиях 100% предоплаты.

Оплата путем наличного расчета может быть произведена только с согласия Поставщика.

5.2 Товар считается оплаченным с момента поступления денежных средств в кассу или на расчетный счет Поставщика.

5.3 В исключительных случаях, по усмотрению Поставщика, может допускаться передача товара с предоставлением отсрочки платежа. Оплата товара, проданного в кредит, должна быть осуществлена в течении 10 календарных дней со дня передачи товара.

5.4 В случае просрочки в оплате товара Покупатель несет ответственность в размере 0,5% от неоплаченной суммы за каждый день просрочки.

6. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ

6.1 Поставка товара осуществляется путем отгрузки (передачи) товара Покупателю.

6.2 Переход риска случайной гибели или случайного повреждения товара происходит в момент передачи товара.

7. ПЕРЕДАЧА ТОВАРА

7.1 Товар передается Покупателю по адресу: г. Екатеринбург, ул. Героев России 2, на основании договора поставки, ТНН, подписываемых обеими сторонами.

8. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

8.1 Настоящий договор вступает в силу с момента подписания его сторонами и действует в течение одного года.

9. РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА

9.1 Покупатель имеет право расторгнуть Настоящий договор в одностороннем порядке только в случае существенного нарушения договора Поставщиком, с обязательным письменным уведомлением Поставщика.

9.2 В случае нарушения Покупателем условий Настоящего договора Поставщик имеет право расторгнуть договор в одностороннем порядке после уведомления Покупателя.

10. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

10.1 Все споры по договору урегулируются путем переговоров.

10.2 Все споры между сторонами, по которым не было достигнуто соглашения, разрешаются в соответствии с законодательством РФ в Арбитражном суде.

11. ИЗМЕНЕНИЕ УСЛОВИЙ ДОГОВОРА

11.1 Условия Настоящего договора могут быть изменены по взаимному согласию с обязательным составлением письменного документа, подписываемого обеими сторонами.

12. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

12.1 При подписании Настоящего договора Покупатель обязан предоставить Поставщику следующие документы:

- Паспорт;
- Уставные документы;
- Доверенность;
- Свидетельство о регистрации в качестве индивидуального

предпринимателя.

12.2 Покупатель обязан письменно известить Поставщика в случае изменения сведений, указанных в п. 15 настоящего договора.

13. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

13.1 Настоящий договор составлен в двух экземплярах по одному для каждой из сторон.

13.2 В случаях, не предусмотренных настоящим договором, стороны руководствуются действующим Гражданским законодательством РФ.

14. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ НА МОМЕНТ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА

Поставщик:

Покупатель:

Название
Адрес
Тел.
ИНН
Р/с
МП
Подпись

Название
Адрес
Тел.
ИНН
Р/с
МП
Подпись