

## ОТКРЫВАЮ МИР

*Оржиховская Анастасия Константиновна,  
студентка 23 группы II курса,  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное  
учреждение саратовской области  
«Чапаевский губернский колледж им. О. Кольчева»  
Научный руководитель - Грачёва О.В.*

### ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

#### Введение

В настоящее время благополучие и коммерческий успех любого торгового предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия.

Организация коммерческих связей с поставщиками товаров занимает особое место среди инструментов коммерческой деятельности предприятия, так как эта система представляет совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятия с потребителями продукции, выраженная в основной деятельности по формированию ассортимента товаров.

Операция по организации торговых процессов и управление ими с целью достижения высокой экономической эффективности работы предприятия связаны, прежде всего, с рациональной организацией коммерческих связей с поставщиками товаров. Поэтому на каждом торговом предприятии должна проводиться работа по изучению и поддержанию коммерческих связей с поставщиками.

**Проблема** исследования заключается в необходимости изучения закупок и поставок товаров в розничные торговые организации

**Актуальность** исследования определяется необходимостью в настоящее время в условиях рыночной экономики создания и поддержания, рациональных и стабильных коммерческих связей, необходимых для успешной работы предприятий, производящих и потребляющих товары или

## ОТКРЫВАЮ МИР

услуги.

**Объект исследования** — коммерческая деятельность розничной торговой организации.

**Предмет исследования** — процесс организации закупки и поставки товаров в розничной торговой организации.

**Цель исследования:** совершенствование процесса коммерческой деятельности по организации закупки и поставки товаров в розничной торговой организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. раскрыть сущность и задачи закупочной логистики и поставки товаров;
2. рассмотреть источники закупки и поставки товаров;
3. изучить контракт закупки и поставки товаров;
4. дать организационно экономическую характеристику розничной торговой организации;
5. произвести анализ организации закупки и поставки товаров в розничной торговой организации;
6. выявить проблемы и разработать рекомендации по совершенствованию организации процесса закупок и поставок товаров в розничной торговой организации.

**Методы исследования.** При проведении исследования применялись методы теоретического исследования: анализ, синтез; методы эмпирического исследования: изучение источников информации, изучение результатов деятельности, анализ понятийно-терминологической системы; методы обработки данных: метод качественного описания и метод математико–статистического анализа.

**База исследования** – Общество с ограниченной ответственностью «ССА» магазин «Автозапчасти» г.о. Чапаевск Самарской области (далее ООО

## ОТКРЫВАЮ МИР

«ССА», магазин «Автозапчасти»).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в структурировании информации по организации закупки и поставки товаров.

**Практическая значимость** заключается в разработке комплекса рекомендаций по совершенствованию процесса закупки и поставки товаров в розничной торговой организации.

**Структура работы.** Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников информации, приложения. Содержит 5 таблиц, 1 рисунок, написана на 30 страницах.

# ОТКРЫВАЮ МИР

## Глава 1 Теоретические основы организации закупки и поставки товаров в розничные торговые организации

### 1.1 Сущность и задачи закупочной логистики и поставки товаров

Анализ научной литературы показывает, что с точки зрения исследователя Бузуковой Е.А «Закупочная логистика – управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами».

Однако, с точки зрения исследователя Бурдаева Е.С «Закупочная логистика – процесс обеспечения предприятия материальными ресурсами, размещение ресурсов на складах предприятия, их хранения и выдача в производство».

В данной исследовательской работе мы будем придерживаться точки зрения Бузуковой Е.А

Основная цель закупочной логистики заключается в удовлетворении потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Достижение цели зависит от решения целого ряда вопросов.

Основные вопросы, на которые следует ответить в процессе обеспечения предприятия предметами труда, традиционны и определяются логикой снабжения:

- что закупить;
- сколько закупить;
- у кого закупить;
- на каких условиях закупить.

К традиционному перечню логистика добавляет свои вопросы:

- как системно увязать закупки с производством и сбытом;
- как системно увязать деятельность предприятия с поставщиками.

К задачам и работам, связанным с закупочной логистикой, относятся:

## ОТКРЫВАЮ МИР

— *Определение потребности в материальных ресурсах.* В процессе определения потребности в материальных ресурсах осуществляется расчет потребности в материалах. При этом устанавливаются требования к весу, размеру и другим параметрам поставок, а также к сервису поставок.

— *Исследование рынка закупок и выбор поставщика.* Исследование рынка закупок начинают с анализа поведения рынка поставщиков. При этом необходимо изучить всех возможных поставщиков. Далее следует поиск информации об возможных источниках закупаемых материальных ресурсов, а затем выбор оптимального поставщика.

— *Осуществление закупки и заключение договора.* Реализация данной функции начинается с проведения переговоров, которые должны завершиться оформлением договора на закупку необходимых материалов. Осуществление закупок включает в себя выбор метода закупок, разработку условий поставки и оплаты, а также организацию транспортировки материальных ресурсов.

— *Подготовка бюджета закупок.* Существенной частью закупочной деятельности являются экономические расчеты, так необходимо точно знать, во что обходятся те или иные решения. При этом определяют следующие виды затрат:

- затраты на выполнение заказа по основным видам материальных ресурсов;
- затраты на транспортировку и страхование;
- затраты на грузопереработку;
- затраты по контролю за соблюдением условий договора поставки;
- затраты на приемку и проверку материальных ресурсов;
- затрат на поиск информации о потенциальных поставщиках.

Любое предприятие, производственное и торговое, имеет службу (отдел закупок или службу снабжения), осуществляющую закупки, доставку и временное хранение предметов труда. Эффективная работа этой службы во

## ОТКРЫВАЮ МИР

многое зависит от организационной структуры предприятия. Организация службы, отвечающей за выполнения всех задач по снабжению производства, позволяет оптимально наладить движение материального потока.

Задачи, решаемые службой снабжения, должны строиться на основе современной концепции маркетинга: вначале должна быть стратегия сбыта, затем стратегия развития производства и уже потом – стратегия снабжения производства. Для успешного обеспечения предприятия необходимыми материалами этот отдел должен иметь готовые ответы на следующие вопросы: что закупать, сколько закупать, у кого закупать, на каких условиях закупать, как системно увязать закупки с производством и сбытом, как системно увязать деятельность предприятия с поставщиками и др.

Выбор поставщиков включает сбор информации о поставщиках, создание банка данных, поиск оптимального поставщика, оценку результатов работы с выбранными поставщиками.

Поступающая информация о поставщиках позволяет формировать банк данных, который необходимо проанализировать на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков. Количество специальных критериев может варьироваться от одного до нескольких десятков. Все зависит от предприятия, которое само определяет эти критерии. Как правило, используются критерии по цене, качеству, условиям поставки и их надежности.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений.

Реализация данной функции начинается с проведения переговоров, которые должны завершаться оформлением договорных отношений, т.е. заключением контракта. Договор включает в себя выбор метода закупок, разработку условий поставки и оплаты, а также организацию транспортировки материальных ресурсов. При этом составляются графики

## **ОТКРЫВАЮ МИР**

поставки, осуществляется экспедирование, возможно, организовываются таможенные процедуры. Завершаются закупки организацией приемного контроля.

Таким образом, рассмотренные выше элементы и принципы закупочной логистики в розничной торговой организации показывают, что этот вид логистики занимает одно из важнейших мест в работе предприятия. В основном, на предприятиях среднего масштаба нет отдела логистики, а все решения по поводу проведения тех или иных логистических операций принимает или отдел закупок (отдел продаж) или руководители среднего звена.

Поэтому, сделаем вывод, что развитие логистики как прикладной науки является важной задачей в развитии закупочной, сбытовой и других логистик, способствующих развитию предприятия и экономики.

### **1.2 Источники закупки и поставки товаров**

Закупка товаров — приобретение товаров с целью дальнейшей их реализацией.

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

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль за исполнением договора и хода поставки товаров.

Правильно организованное товарное снабжение способствует удовлетворению спроса населения на товары и успешному выполнению плана товарооборота и других экономических показателей работы торговых предприятий. Также оно дает возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для торговой сети, осуществлять воздействие торговли на производство в соответствии с требованиями покупательского

## ОТКРЫВАЮ МИР

спроса.

Источниками поступления товаров на предприятие являются:

- промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, индивидуальные производства;
- оптово-посреднические структуры;
- оптовые и оптово-розничные склады;
- поставки от зарубежных фирм и компаний.

В процессе закупки и поставки товаров устанавливаются коммерческие связи между участниками, представляющими предприятия торговли, производителей и обслуживающие сферы обращения субъекты. С закупочной деятельности начинаются коммерческие отношения с партнерами. Закупочная деятельность взаимообусловлена, она осуществляется в соответствии с целями торгового предприятия. Закупочная деятельность торговых организаций должна быть планомерно организована и экономически обоснована. Для этого необходимо, чтобы торговые организации вели систематическое изучение источников закупки и поставщиков товаров.

Систематическое изучение торговой конъюнктуры, установление постоянной связи с поставщиками позволяют своевременно определять изменение конъюнктуры рынка, изучать производственные возможности расширения ассортимента выпускаемой продукции. Все это дает возможность предъявлять поставщикам более обоснованные требования в отношении количества, качества, ассортимента товаров.

При продвижении товаров к потребителям используются транзитная и складская формы. Транзитная форма представляет собой прямую доставку товаров от производителя непосредственно в розничную торговую сеть. Складская форма обусловлена наличием складов в оптово – посреднической сфере, обеспечивающих концентрацию товаров и устойчивое снабжение торговых предприятий.



## ОТКРЫВАЮ МИР

Движение товаров осуществляется по каналам распределения. Под каналами распределения понимаются посредники, с помощью которых происходит перепродажа товаров при их движении к местам потребления.

Распределение товаров является существенной стороной рынка. Каналы распределения характеризуются числом посредников, занятых доведением товаров до потребителя. По этому признаку они подразделяются на: одноуровневые (один посредник – розничное звено); двухуровневые (два посредника – оптовое и розничное звено); трехуровневые (три посредника – крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено). Выбор варианта каналов распределения зависит от величины товарных потоков и минимума приведенных затрат.

Классификация поставщиков:

1. По территориальному признаку поставщики бывают:

- местные;
- внутриобластные;
- республиканские;
- внереспубликанские.

2. По форме собственности:

- государственные;
- муниципальные;
- частные;
- кооперативные.

3. По функциональным признакам:

- поставщики — изготовители;
- поставщики — посредники.

Существует две формы доставки товаров:

1. Централизованная;
2. Децентрализованная (самовывоз)

При централизованной перевозке организуется стабильное поступление

## ОТКРЫВАЮ МИР

заказных товаров к месту назначения. В ней принимают участие поставщики, автотранспортные предприятия и товарополучатели. Децентрализованная форма подразумевает самовывоз товара товарополучателями. Централизованная форма транспортного обеспечения считается наиболее эффективной при доставке товаров.

Преимущества централизованной доставки:

- механизация погрузочно – разгрузочных работ;
- сокращение времени простоя автомашин;
- возможность оптимального построения маршрута;
- эффективно используется построения маршрута;
- широкое применение находит тара – оборудование.

Таким образом, можно сделать вывод, что любое торговое предприятие осуществляет закупки товаров у различных поставщиков и под влиянием большого числа переменных, а важным здесь является не только установление хозяйственных связей между ними, но и расширение контактов, суть которых сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Заключаемые коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию и определяются под влиянием конкретных признаков: традиционная или модифицированная продукция, степень её новизны, стадия жизненного цикла товара, рыночная ситуация и другие, а следовательно, сделки при закупке не являются неизменными и зависят от множества воздействующих факторов.

### **1.3 Понятие и сущность договора закупки и поставки товаров**

Договор закупки и поставки товаров – это договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать товар в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Основные правила составления договора закупки и поставки:

- перед подписанием контракта согласуйте все условия с вашим

## ОТКРЫВАЮ МИР

контрагентом, чтобы быть в курсе его намерений и целей;

- заключите контракт в письменной форме;
- предусмотрите гарантию установленного качества поставляемых товаров;
- оговорите процедуру проверки соответствия поставляемых изделий техническим условиям (спецификациям);
- поскольку сроки являются важнейшим условием контракта, поставки должна осуществляться вовремя и в оговоренных количествах;
- включите в контракт пункт, снимающий всю ответственность за срыв поставок из-за аварий и т.д.

Необходимость в договоре поставки чаще всего возникает, когда между поставщиком и покупателем установились длительные хозяйственные связи. В этих случаях применяются краткосрочные или долгосрочные (заключаемые на срок более года) договоры, передача товаров по которым происходит отдельными партиями.

В гражданском кодексе Российской Федерации договор поставки определен как договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Из определения следует, что договор поставки относится к предпринимательским договорам, поскольку стороной-поставщиком данного договора может быть только предприниматель (например: предприятие-изготовитель; оптовое предприятие, осуществляющее посредническую деятельность; гражданин-предприниматель, производящий товары для оптовой продажи, и т.д.).

Сторона, выступающая в роли покупателя, может и не осуществлять

## ОТКРЫВАЮ МИР

предпринимательскую деятельность, но приобретенные ею товары должны применяться в целях, не связанных с личным использованием. Такими целями не являются, в частности, приобретение покупателем товаров для обеспечения его деятельности в качестве организации (оргтехники, офисной мебели, транспортных средств, материалов для ремонтных работ и т.п.). Однако следует учесть, что если указанные товары приобретаются у продавца, осуществляющего предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, отношения между сторонами регулируются уже не договором поставки, а нормами розничной купли-продажи. Законом не установлена определенная форма договора поставки, но, как правило, он заключается в простой письменной форме. Договор не может быть заключен до тех пор, пока стороны не придут к соглашению по всем его существенным условиям.

Существенными условиями договора поставки являются:

- наименование и количество товара;
- срок (сроки) исполнения обязательства.

Правило об урегулировании разногласий при заключении договора поставки содержится в Гражданском кодексе. Согласно ему сторона, предложившая заключить договор (оферент) и получившая от другой стороны предложение о согласовании отдельных условий (например, протокол разногласий), должна в течение тридцати дней со дня получения предложения принять меры по согласованию условий договора либо письменно уведомить другую сторону об отказе от его заключения. Если в установленный срок оферент не примет указанных мер и не известит другую сторону вызванные этим убытки.

Содержание договора поставки составляют его условия, урегулированные императивными (обязательными для исполнения) и другими (диспозитивными) нормами закона. При этом условия, предусмотренные императивными нормами, подлежат безусловному

## ОТКРЫВАЮ МИР

исполнению сторонами даже в том случае, если они не включены в договор. Условия, которые регулируются диспозитивными нормами, стороны, могут принять без изменения. В этом случае в договор вносится либо формулировка условия, либо ссылка на соответствующую статью нормативного акта. Кроме того, стороны вправе исключить такое условие из договора или записать его в измененном виде. Таким образом, структура договора определяется заключающими его сторонами. Но есть ряд правил, соблюдение которых при составлении текста договора позволяет сторонам впоследствии избежать недоразумений и споров, связанных с различиями в понимании тех или иных условий договора. Поэтому очень важно, чтобы договор содержал все необходимые реквизиты, а его условия не противоречили действующему законодательству. Формулировки условий договора должны быть точными, исключающими возможность их двоякого толкования.

Исходя из вышесказанного, договор поставки может иметь следующую структуру:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть) договора;
- предмет договора;
- сроки и порядок поставки;
- качество и комплектность;
- упаковка и маркировка;
- цена и порядок;
- ответственность сторон и действия договора;
- изменение и расторжение договора;
- разрешение споров и заключительные положения.

При осуществлении закупок приоритет должен отдаваться производителям товаров, крупным оптовым поставщикам, а также дистрибьюторам солидарных иностранных фирм. У мелких поставщиков закупки целесообразно производить небольшими пробными партиями

## ОТКРЫВАЮ МИР

преимущество новых товаров, обеспечивая тем самым формирование и поддержание широкого ассортимента.

Поиск и изучение поставщиков, и определение их предложений достигается путем постоянного мониторинга (наблюдения) производителей товаров, настойчивой работы с ними, создания у них заинтересованности в работе с предприятием, осуществляющие закупки. При этом необходимо систематически посещать оптовые ярмарки и рынки, товарные биржи, торги и аукционы, изучать рекламные объявления в средствах массовой информации, следить за специальной прессой, биржевыми каталогами и прейскурантами. Налаживание тесных связей с поставщиками предусматривает формирование долгосрочных договорных обязательств, прямые контакты, стабильное осуществление закупок без посредников. Подача предприятиями торговли предварительных заявок и заказов поставщиками товаров является одной из привычных форм стабилизации закупочной деятельности, способствующей усилению предсказуемости спроса и предложения товаров, а значит, и повышению эффективности коммерческой работы.

Таким образом, при закупке товаров заключается договор поставки, купли – продажи или комиссии. Договор должен соответствовать действующему в нашей стране законодательству и считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем его существенным позициям. Договор подписывается, как правило, первыми лицами предприятий – участников или их правомочными заместителями.

## **ОТКРЫВАЮ МИР**

### **Глава 2 Пути совершенствования организации закупок и поставок товаров в розничные торговые организации на примере торговой организации ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»**

#### **2.1 Организационно – экономическая характеристика розничной торговой организации**

ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» создано в 2008 г. в порядке государственной регистрации. Согласно п.1 ст.23 ГК РФ физические лица Сенькин С.А., Авдошин С.С., Молочников А.В., приобрели статус общества с ограниченной ответственностью с момента его государственной регистрации.

ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» располагается по адресу: Самарская область, город Чапаевск, улица Ленина 66 ж. Руководитель предприятия Сенькин С.А.

Организация создана для удовлетворения потребностей населения в непродовольственных товарах, увеличения поступлений в местный бюджет и получения прибыли.

ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» создано для осуществления следующих видов деятельности:

- формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в рамках среднего сегмента потребительского рынка;
- максимизация суммы прибыли, и обеспечение ее эффективного использования.

Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания в магазине по продаже непродовольственных товаров.

ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» является коммерческой

## ОТКРЫВАЮ МИР

организацией, функционирующей в центре города, что обусловлено высокой проходимостью потенциальных покупателей как на выходных, так и в будние дни. Магазин «Автозапчасти» обладает удобным графиком работы.

Коммерческая деятельность ООО «ССА» магазина «Автозапчасти» регулируется законами РФ: «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и «О защите прав потребителей».

На всю реализуемую продукцию в магазине «Автозапчасти» имеются документы, подтверждающие соответствие продаваемых потребителю товаров требованиям качества и безопасности, такие как: сертификат соответствия и декларации о соответствии.

Главными принципами маркетинговой политики ООО «ССА» магазина «Автозапчасти» являются:

- наиболее полное изучение потребителя и рынка;
- определение оптимального ассортимента товаров;
- разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» занимает помещение, которое находится в собственности у директора.

Магазин по форме обслуживания покупателей – торговая организация самообслуживания покупателей. Потребитель самостоятельно занимается поиском, сравнением и выбором товара.

Потребительские товары, реализуемые магазином «Автозапчасти», можно объединить в следующие группы: моторное масло, колесные диски, шины, фильтры (масляный, воздушный, топливный), лампочки, свечи, дворники, сальники, метизы, шайбы, саморезы, хомуты, патрубки, инструменты и т.д.

Миссия магазина: «Мы работаем для повышения благосостояния покупателей, повышая качество товаров, улучшая сервис и поощряя сотрудников».



## ОТКРЫВАЮ МИР

Общее управление магазина «Автозапчасти» осуществляет директор магазина. Директор руководствуется в своей деятельности законодательной базой, уставом организации и должностной инструкцией.

В организационную структуру магазина входят: директор, руководители организации, торгово-оперативный персонал и технический персонал.

В магазине «Автозапчасти» выделяют следующие категории работников:

- директор: Сенькин С.А.
- руководители: зам. директора по финансам Авдошин С.С., управляющий Молочников А.В.;
- торгово-оперативный персонал: кассир Пугачева О.В., кассир Королева М.П., продавец Титов А.И., продавец Якубенко И.В., продавец Сарбашева Ю.А., продавец Борисов М.М., продавец Кузьменко Б.А., бухгалтер Борисова Ю.М.;
- вспомогательный персонал: грузчик Харитонов Н.А., грузчик Баранов И.С., уборщица Ватолина Л.В.



**Рисунок 1. Структура управления организации**

Организационная структура управления является простой линейной.

**Таблица 1. Удельный вес каждой категории работников торговой организации ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»**

Категории работников	Количество работников, чел.	Удельный вес, %
Руководители	3	21,4

## ОТКРЫВАЮ МИР

Торгово-оперативный персонал	8	57,2
Вспомогательный персонал	3	21,4
Всего	14	100

Таким образом, можно сделать вывод, что преобладает категория торгово-оперативного персонала, его удельный вес составил 57,2%, что является нормой, так как основная работа с покупателями выполняется именно торгово-оперативным персоналом.

Проведем анализ окружения ООО «ССА» магазин «Автозапчасти». Внешнее окружение состоит из макро- и микросреды.

Микросреда магазина «Автозапчасти» представлена поставщиками, потребителями и конкурентами.

Основными конкурентами ООО «ССА» магазина «Автозапчасти» являются компании «Сибаль Авто» и «Turbo Дизель».

В Таблице 4 представлен расчет конкурентоспособности ООО «ССА» магазин «Автозапчасти».

**Таблица 2. Анализ конкурентоспособности торговой организации ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»**

Параметры	Весомость параметров (a)	«Автозапчасти»		«СибальАвто»		«Turbo Дизель»	
		p	a*p	p	a*p	p	a*p
Качество	0,20	1	0,2	0,7	0,14	1	0,2
Время исполнения заказов	0,10	1	0,1	0,5	0,05	0,8	0,08
Дополнительные услуги	0,20	1	0,2	0,6	0,12	0	0
Индивидуальный подход	0,15	0,8	0,12	0,8	0,12	0,6	0,09
Уровень обслуживания	0,10	1	0,1	0,7	0,07	1	0,1
Уровень цены	0,15	1	0,15	0,5	0,075	0,5	0,075
Реклама	0,5	0,8	0,4	1	0,5	0	0
Репутация	0,5	0,9	0,45	0,5	0,25	0,5	0,25
Сумма a*p (коэффициент конкурентоспособности)	E=1,00		1,72		1,325		0,765

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что по всем выше приведенным параметрам магазин «Автозапчасти», на втором месте

## **ОТКРЫВАЮ МИР**

находится компания «СибальАвто», а на третьем «Turbo Дизель».

Таким образом, магазин «Автозапчасти» обладает более высоким конкурентными преимуществами и является самым конкурентоспособным на рынке автозапчастей в городе.

### **2.2 Анализ организации закупки и поставки товаров в розничной торговой организации**

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

Закупочная деятельность ООО «ССА» магазин «Автозапчасти», складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку заключение договоров поставки, предъявление заказов и заявок поставщикам;
- изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т.п.;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

Поиск потенциальных поставщиков осуществляется с использованием следующих методов:

- объявление конкурса;
- изучение рекламных материалов;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор

## ОТКРЫВАЮ МИР

приемлемых поставщиков. Количество таких критериев может составлять несколько десятков. Однако зачастую ограничивается ценой и качеством поставляемой продукции, а также надежностью поставок, под которой понимают соблюдение поставщиками обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

К другим критериям, принимаемым во внимание при выборе поставщика, относят:

- удаленность поставщика от потребителя;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- организация управления качеством у поставщика;
- психологический климат у поставщика;
- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока;
- финансовое положение поставщика, его кредитоспособность.

В результате анализа потенциальных поставщиков проводится работа по заключению договорных отношений.

На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работ по уже заключенным договорам.

Сводка о выполнении договорных обязательств торговой организации ООО «ССА» представлена в Таблице 3.

**Таблица 3. Выполнение договорных обязательств торговой организации ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» с поставщиками**

Дата и номер счета-фактуры поставщика	Дата поступления счета фактуры поставщика	Дата оплаты счета-фактуры поставщика	Дата оприходования товара	Наименование поставщика	Идентификационный номер поставщика
1	2	3	3а	4	5
№25 от 08.01.17	10.01.17	10.01.17	10.01.17	«Леопарт»	2222456789
№26 от 01.02. 17	03.02.17	03.02.17	03.01.17	BARMA	2222456789

## ОТКРЫВАЮ МИР

				AutoSpareParts	
№28 от 15.02.17	17.02.17	17.02.17	17.02.17	BARMA AutoSpareParts	2222456789
№29 от 14.11.17	17.11.17	17.11.17	17.11.17	«Леопарт»	2222456789
№35 от 20.04.17	20.04.17	20.04.17	20.04.17	«Винсейл»	1214568754
№36 от 01.12.17	03.12.17	03.12.17	03.12.17	«Леопарт»	2222456789

Далее необходимо провести рейтинг поставщиков. Для этого разрабатывается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщиков. Перед расчетом рейтинга необходимо охарактеризовать каждый критерий, опираясь на документацию и результаты наблюдения.

Характеристика критериев поставщиков торгового-розничного предприятия ООО «ССА» магазин «Автозапчасти», представлена в Таблице 4.

**Таблица 4. Характеристика критериев поставщиков торгового-розничного предприятия ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» г.о Чапаевск**

Критерии выбора поставщика	Характеристика критериев		
	BARMA AutoSpareParts	«Винсейл»	«Леопарт»
Цена	Негибкая ценовая политика	Гибкая ценовая политика, присутствуют скидки	Отсутствуют скидки
Качество товара	Средняя широта ассортиментной политики при выборе качества	Высокая широта ассортиментной политики при выборе качества	Низкая широта ассортиментной политики при выборе качества
Надежность поставщика	Недоставки товаров присутствуют, но договорные обязательства не нарушаются	Недоставки товаров присутствуют, но договорные обязательства не нарушаются	Недоставки товаров присутствуют, но договорные обязательства не нарушаются
Форма оплаты и условия платежа	Наличный расчет через экспедитора, безналичный расчет	Наличный и безналичный расчет	Безналичный расчет

## ОТКРЫВАЮ МИР

Расчет рейтинга производился с учетом условно-выявленном весом критериев выбора поставщика на число 10-балльной шкалы оценки критерия качества поставляемой продукции от поставщика организацией.

Расчет рейтинга поставщиков выполнен в Таблице 5.

**Таблица 5. Рейтинг поставщиков ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»**

Критерий выбора поставщика	Вид критерия	Оценка критерия по 10-балльной шкале			Произведение веса по критерия на оценку		
		BARMA AutoSpareParts	«Винсейл»	«Леопарт»	BARMA AutoSpareParts	«Винсейл»	«Леопарт»
Цена	0,4	5	6	5	2	2,4	2
Качество товара	0,3	9	10	10	2,7	3	3
Надежность поставщика	0,2	8	7	8	1,6	1,8	1,6
Форма оплаты и условия платежа	0,1	7	8	6	0,7	0,7	0,6
<b>Итого</b>	<b>1,0</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,2</b>

Поводя итоги по расчету рейтинга поставщиков, можно сделать вывод, что самым конкурентоспособным является компания «Винсейл» - поставщик, отличающийся от остальных высоким качеством товаров и надежностью. Самым значимым показателем конкурентоспособности для данного предприятия является уровень цены, поставщик «Винсейл» также является лидером по этому показателю. На втором месте поставщик BARMA AutoSpareParts, а на третьем поставщик «Леопарт».

Непосредственно формирование заявок у поставщиков осуществляется следующим образом. Менеджер по закупкам высылает поставщику по e-mail или факсу заказ, в котором перечисляются интересующие товары, количества, сроки поставки, а так же каталожные коды фирм производителей. На основании полученного заказа поставщик высылает подтверждение с указанием номенклатуры, цен, количества, условий и сроков поставки заказанного оборудования. После подтверждения менеджера, заказ считается

## ОТКРЫВАЮ МИР

размещенным и товар поступает в отдел закупок, после чего отказаться от него уже невозможно.

Доставка товаров в ООО «ССА» магазин «Автозапчасти», г. Чапаевск, ул. Ленина 6бж, осуществляется поставщиками.

В результате проведенного анализа процесса организации закупок и поставок товара в торговую организацию ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» были выявлены следующие проблемы:

1. Низкая трудовая активность среди рабочего коллектива.
2. Отсутствие автоматизированного обеспечения в управлении документацией торговой организации.
3. Недостатки в управлении цепочками поставок.

### **2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию организации процесса закупок и поставок товаров в розничной торговой организации**

Для повышения эффективности закупочной логистики ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» предлагается автоматизация логистических и оптимизация всех торгово-технологических процессов.

Для того, чтобы ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» всегда был конкурентоспособным и стабильно развивался, необходимо выделить несколько проблем организации в закупочной деятельности, с целью последующего решения этих проблем.

Для повышения эффективности закупочной деятельности в розничной торговой организации ООО «ССА» магазин «Автозапчасти» предлагается автоматизация логистических и торгово-технологического процессов.

Для того, чтобы магазин «Автозапчасти» всегда был конкурентоспособным и стабильно развивался, необходимо выделить несколько проблем в организации закупочной деятельности с последующей целью решения этих проблем.

1. Низкая трудовая активность среди рабочего коллектива.

Для повышения трудовой активности персонала предлагается

## ОТКРЫВАЮ МИР

использовать систему материального стимулирования, которая использует различные формы – премирование за текущие результаты хозяйственной деятельности, доплаты и надбавки, различные единовременные поощрения за результаты труда. Прежде всего, руководитель магазина должен поставить цель перед отделом закупок: обеспечение предприятия продукцией

- требуемого качества
- по минимальной стоимости
- точно в срок

Для этого в организации должно быть разработано положение о материальном стимулировании закупок, в котором содержатся общие положения, порядок, условия и размеры премирования. Предлагается поставить заработную плату работников от результатов торгово-закупочной деятельности.

В этом положении должно быть четко определены виды стимулирования:

- ежемесячные, ежеквартальные и годовые премии по результатам труда каждого работника;
- премии за выполнение особо важных заданий.

Раздел о премировании должен включать конкретные показатели и условия премирования по всем категориям работников, порядок выплаты премий, увеличение или уменьшение их размера.

Предлагаемые внедрения по стимулированию труда приведут к дополнительным расходам и увеличению фонда оплаты труда. Но это будет способствовать росту не только экономической, но и социальной эффективности, которая является важнейшей предпосылкой благополучия предприятия и его работников, значительному уменьшению текучести кадров, а так же привлечению в организацию высококвалифицированных работников.

2. Отсутствие автоматизированного обеспечения в управлении



## ОТКРЫВАЮ МИР

документацией торговой организации.

Рекомендуется использовать современные информационные технологии, что позволит автоматизировать создание, отправку, получение и обработку любых электронных документов. Это делается для того что бы преодолеть недостатки, присущие процессу традиционного обмена документами, такие как: долгий цикл получения/подтверждения заказа, слабо формализованный и неподдерживаемый процесс согласования изменений в заказе; высокую стоимость за счет необходимости постоянных телефонных переговоров и уточнений, а так же длительное выставление счета.

Основной задачей внедрения передовой технологии обмена электронными счетами-фактурами является полная замена бумажных документов на электронный документооборот между поставщиком и розничной торговой организацией ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»

Система электронного обмена данными позволит как поставщикам, так и организации существенно экономить не только финансовые средства, но и собственное время за счёт экономии на услугах по передаче и хранению бумажных документов, копировании бумажных носителей.

Основные выгоды от внедрения системы электронного обмена данными:

- снижение затрат на хранение документов, исключение возможности потери документов
- увеличение скорости обмена документами и скорости взаиморасчетов, сокращение времени на исправление ошибок и обработку документов
- отсутствие затрат на физическую логистику документов
- онлайн информация о статусе оформления операций (приемка товара, возврат товара, ЭСФ, сверка взаиморасчетов).

Автоматизированный обмен электронными счетами-фактурами позволит упростить и ускорить получение и обработку счетов и станет очередным шагом на пути к укреплению сотрудничества данной организации

## ОТКРЫВАЮ МИР

с поставщиками.

### 3. Недостатки в управлении цепочками поставок.

Решить данную проблему можно с помощью увеличения расчётных центров (РЦ) путём покупки или аренды новых РЦ, тем самым расширить регион присутствия и ускорить процесс доставки. Также важно найти баланс между собственными и сторонними транспортными ресурсами, чтобы повысить надежность поставок и оптимизировать структуру затрат на логистику.

Для развития логистики, рекомендуется внедрение самых современных технологий. На РЦ использовать автоматизированную систему управления складом (АСУС), которая позволяет эффективно контролировать движение и хранение товаров на складах и оптимизировать процессы доставки, приемки и комплектования. В целях улучшения порядка комплектования и повышения производительности труда персонала складов, АСУС в каждом РЦ дополнить голосовой технологией комплектования продукции.

Для оптимизации процесса приема-передачи товара применить технологию взвешивания паллет. Перед отправкой в магазин система проверяет вес паллет у дверей склада, чтобы убедиться в том, что товар загружен правильно в соответствии с требованиями заказа.

Так же рекомендуется провести совершенствование системы управления цепочками поставок JDA. JDA – это современная система планирования спроса и пополнения запасов магазинов, призванная уменьшить товарные запасы и улучшить доступность товаров на полках магазинов. Что позволит создать бесперебойный, хорошо налаженный процесс выполнения и пополнения запасов, и увеличить продажи в магазине «Пятёрочка». Существующий JDA планируется интегрировать с АСУС, это обеспечит получение правильных данных о запасах в РЦ и коммуникации с программами обработки данных магазина.

Развитие логистической сети жизненно важно для обеспечения

## **ОТКРЫВАЮ МИР**

эффективности операционной деятельности и устойчивого развития сети. Усовершенствование управления цепочками поставок, повысит эффективность работы и укрепит конкурентные преимущества организации.

Таким образом, мероприятия, предлагаемые для решения поставленных проблем, можно считать, вполне, эффективными.

# ОТКРЫВАЮ МИР

## Заключение

В данной курсовой работе были рассмотрены теоретические аспекты логистики в совершенствовании закупочной работы, проанализированы организационно-управленческие процессы, разработаны мероприятия по эффективности предложенных рекомендаций.

Для повышения трудовой активности персонала в области закупочной логистики предлагается использовать систему материального стимулирования, которая использует различные формы – премирования за текущие результаты хозяйственной и коммерческой деятельности, доплаты и надбавки, различные единовременные поощрения за результаты труда и социальные выплаты.

Применение рекомендаций устранят недостатки закупочной деятельности ООО «ССА» магазин «Автозапчасти», тем самым повысят эффективность коммерческой деятельности в заинтересованности индивидуального предпринимателя в области рабочего коллектива и торгово-технологического процесса, учитывать оптимизацию и снижение затрат, в использовании современных информационных технологий, будет способствовать ускорению совершенствования закупочной деятельности в торговой организации.

# ОТКРЫВАЮ МИР

## Список источников информации

### 1. Нормативно-правовые акты

- 1.1. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
- 1.2. Закон РФ от 27.12.1991 г. (ред. от 24.11.2004) «О средствах массовой информации» (27 декабря 1991 г.)
- 1.3. Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»
- 1.4. Журнал учета и расчета издержек обращения ООО «ССА» магазин «Автозапчасти»

### 2. Литература

- 2.1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М., Центр Экономики и маркетинга. 2011 г.
- 2.2. Бузукова Е.А. «Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице». – 2013 г. - №12.
- 2.3. Голубкова Е.Н. «Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Е.К. Голубкова. – 2-е издание переаб. и доп. – М.: Финпресс. 2010
- 2.4. Гольман Н.М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2012
- 2.5. Управление закупками и поставками / М. Линдерс, Ф. Джоксон, А. Флинн, Г. Фирон- М., 2013 г.
- 2.6. Управлении поставщиками / Ш. Вагнер – М., 2006 г.
- 2.7. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е.Бузукова – М., 2007 г.
- 2.8. Музыкант В. «Теория и практика современных закупок и поставок». – М.: 2016 г.
- 2.9. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. – 2012 г.
- 2.10. Пашенцев Е.Н. «Связи с общественностью». – М.: «Дело», 2010 г.

## **ОТКРЫВАЮ МИР**

- 2.11.Прингл Х., Томпсон М. «Энергия торговой марки». – СПб., 2011 г.
- 2.12.Прокина М., Магилина О. «Планирование мероприятий по стимулированию продаж и сбыта: методика «Stand-up» // Маркетинговые коммуникации. – 2012 г. - № 3
- 2.13.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: 2011 г.
- 2.14.Росситер Дж., Перси Л. «Реклама и продвижение товара» - СПб.: 2011г.
- 2.15.Руководство по закупкам / Н. Дмитри, Г. Пига, Дж. Спаньоло – М., 2013

### **3.Интернет-ресурсы**

- 3.1. Мировые стандарты складской логистики / Э. Фразели – М., 2015 [Электронный ресурс]. [http://elitarium.ru/2012/06/27/chetyre\\_vida.ru](http://elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida.ru) (дата обращения 11.01.2018)
- 3.2. Записки маркетолога, | Что такое методы продвижения? [Электронный ресурс]. – <http://www.liveinternet.ru/click> (дата обращения 09.02.2018)
- 3.3. Объемы закупок и поставок в торговой организации [Электронный ресурс]. – <http://www.akarussia.ru/default.php?id=104.ru> (дата обращения 11.03.2018)
- 3.4. Зачем нужен сайт? [Электронный ресурс]. – (дата обращения 19.05.2018)