

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Производственный менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты управления закупочной деятельностью предприятия 5

1.1. Понятие, сущность и задачи закупочной деятельности 5

1.2. Основы организации закупочной деятельности предприятия 14

1.3. Особенности управления закупочной деятельностью предприятия 24

2. Анализ организации закупочной деятельности на примере ООО «М-КОМ» 27

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 27

2.2. Анализ закупочной деятельности ООО «М-КОМ» 40

2.3. Направления совершенствования управления закупками в ООО «М-КОМ» 45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 58

до включения поступившего на склад товара в прайс-лист (т. е. до попадания в торговое предложение оптовика).

По формуле заказываемое количество экземпляров одного наименования товаров (К) можно рассчитать как произведение прогнозируемого значения ежедневных продаж (П) на прогнозируемое время выполнения заказа (З) [14, с.126]:

$$K = P * Z$$

Несмотря на то, что в этой формуле используется всего два параметра, необходимо учитывать, что ни один из них не является стабильным. Кроме того, на объем продаж и, следовательно, на объем заказа влияют такие факторы, как сезонность, рекламная активность, праздники, погодные факторы и многое другое.

Рисунок 6 – Организация закупочной деятельности [36]

На территории Российской Федерации в настоящее время закупочная деятельность регулируется требованиями Федерального закона "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ.

Основные этапы осуществления закупочной деятельности предприятий представлены на Рисунке 7.

При закупке продукции заказчики руководствуются следующими принципами [20, с.110]:

- 1) информационная открытость;
- 2) равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкурентной борьбы против участников закупок;
- 3) целевое и экономически эффективное расходование денежных средств, необходимых для приобретения продукции и реализации мероприятий по сокращению издержек;
- 4) отсутствие ограниченного доступа к закупкам за счет установления требований.

Планы закупок тесно связаны с организацией закупочных процедур регламентированных закупок. Основным видом закупок являются открытые конкурсы, которые регламентируются гражданским законодательством.

Заказчиками размещаются в единой информационной системе планы закупок продукции на срок не менее одного года. Процессы формирования планов закупок и сроков размещения их в единой информационной системе, а также требования к планам устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Работа с поставщиками - один из важнейших моментов, поскольку грамотные переговоры позволяют обеспечить скидки.

От правильного выбора поставщика зависит в конечном итоге не только цена, но и стабильность поставок, обеспечение гарантий поставки в соответствии с заказом, сервисное обслуживание, продвижение товара и многое другое.

При выборе поставщиков должны использоваться [28, с.154]:

- разные способы их анализа и оценки;
- регламент проведения конкурсов и запросов предложений;
- эффективные методы ведения переговоров с потенциальными поставщиками;
- анализ и оценка результатов выполненных закупок.

Для расширения базы потенциальных поставщиков и повышения конкуренции между ними необходимо регулярно проводить исследования рынка производителей и дистрибуторов (оптовых компаний). Чем больше информации о потенциальных поставщиках имеет менеджер по закупкам, тем правильнее будет выбор.

Как отмечалось ранее, в случае повторной без изменений закупки или закупки с незначительными изменениями (например, только количества экземпляров) процесс выбора поставщика не производится. Поставщик получает от торговой компании заявку на товар согласно уже действующему договору и ранее согласованным коммерческим условиям.

При выборе поставщика менеджер по закупкам активно пользуется базой данных поставщиков. Она представляет собой внутренний документ торгового предприятия, хранящийся в электронном виде. База данных интегрирована с другими компонентами информационно-компьютерной системы и предоставляет менеджеру по закупкам быстрый доступ ко всей информации по интересующему его поставщику и связанным с ним документам, например карточке поставщика, где хранится более детальная информация. База поставщиков — рабочий инструмент менеджера по закупкам. При этом важно, чтобы все данные о поставщиках собирались по единым правилам (какая именно информация, как часто, из каких источников, в каком порядке заносится в базу) и хранились в единой базе данных. Это помогает сохранить сведения о поставщиках в случае увольнения закупщика или при необходимости его временной замены другим работником.

В настоящее время на рынке основной объем закупок осуществляется по долгосрочным договорам торговых предприятий с поставщиками (производствами или оптовыми структурами). В договоре нет сведений о конкретных наименованиях товаров, сроках и объемах закупок. Отгрузка поставщиком производится по заказу торговой компании, содержащему сведения о требуемых товарах, количестве экземпляров и сроках поставки. Применение данной технологии заказов позволяет снизить затраты на закупочную деятельность.

Большое значение имеет договор, который должен быть составлен юридически грамотно, что гарантирует его надлежащее исполнение поставщиком и покупателем. Взыскать претензии по неисполнению договора предприятие сможет только в том случае, если он законодательно признан юридически правомочным, т. е. правильно оформленным. Неправильно оформленный договор признается юридически неправомочным, а сделка — недействительной. Состав и содержание договора определяется прежде всего Гражданским кодексом Российской Федерации (ст. 422).

Договор должен содержать:

1. Название договора, стороны, его заключающие (их наименование и основные параметры), представляющие их лица.
2. Предмет соглашения и обязательства сторон. Здесь важно указать существенные условия договора, без которых невозможно соглашение сторон: вид товаров (если поставка идет партиями в течение определенного периода); качество товаров (стандарты, ТУ, ГОСТы и пр.); сроки и условия поставки; скидки и порядок расчетов; адреса доставки товаров.
3. Гарантии исполнения договора и штрафные санкции за неисполнение его условий.
4. Пункты общего назначения:

о форс-мажор (что входит в эти обстоятельства и каков порядок уведомления и дальнейшие действия сторон);

о отказ от выполнения условий договора, права и юрисдикция;

о дата подписания, дата начала действия, срок действия и условия окончания действия договора;

о судебные инстанции и место судебного разбирательства;

о количество экземпляров и язык договора.

Важным разделом договора являются условия платежа, т. е. когда покупатель должен расплачиваться за купленный товар. Существуют следующие виды оплаты.

Предоплата, т. е. закупающая сторона полностью оплачивает товар до его поставки. Это для компании-покупателя невыгодно, так как требуемые на оплату деньги или выводятся из оборота, или компания должна привлечь заемные средства.

Частичная предоплата, когда часть денег выплачивается до поставки товара, а другая часть — после поставки.

Отсрочка платежа. Сначала поставляется товар, а через установленное время производится оплата, и чем позже это делается, тем лучше для компании-покупателя.

Под реализацию. Оплата по мере продажи поставленных товаров без указания предельного срока отсрочки платежа. В этом случае оплата происходит в соответствии с данными о продажах (т. е. если товар не продан, то за него не надо платить поставщику), при этом продавец может получить право возврата непроданных товаров. Понятно, что для торговца — это наилучшие условия закупки. В торговле такой вариант применяется все чаще.

Не менее важной частью подготовки договора на поставку товаров является проработка вопроса о ценах на товары. Следует подчеркнуть, что цены необходимо анализировать с учетом скидок. Иногда поставщик в прайс-листе указывает довольно высокие цены, но при этом предоставляет ряд скидок за определенные условия покупки. Если заказ торговца соответствует условиям получения скидок, надо анализировать результирующую цену (т. е. цена минус скидка). Именно она должна быть на приемлемом уровне.

Как правило, скидки зависят от объема закупок (чем больше покупка, тем выше скидки). Кроме того, поставщики могут предлагать следующие виды скидок [36]:

- на отдельные товары или группы товаров (например, новые неизвестные покупателю или, наоборот, уходящие с рынка);
- при заключении долгосрочных договоров (скидки дают поставщику гарантию стабильных поставок его продукции в течение длительного периода);
- на товары, участвующие в акциях (товар месяца, лучшая цена и пр.);
- накопительные скидки при достижении определенного объема закупок;
- за покупку с предоплатой или при поступлении товара;
- за отказ от возврата товаров (непроданных или бракованных).

Кроме анализа скидок менеджер по закупкам должен определить приемлемость уровня цен. Приемлемый уровень цен — это уровень не выше, а ниже, чем у конкурентов, и ниже, чем у аналогов товара от других производителей, а также на 40–50% ниже розничной цены в магазинах.

Следовательно, чтобы определить, насколько приемлемую цену предлагает поставщик, менеджер по закупкам должен знать:

- какие аналоги данного товара предлагаются на рынке;
- какова будет розничная цена закупаемого товара;
- какова цена на тот же товар у других поставщиков;
- по какой цене поставщик предлагает данный товар конкурентам.

Розничные цены легко узнать, посетив магазины конкурентов и интернет-магазины, а цены на товары у других поставщиков можно выяснить, просмотрев соответствующие прайс-листы.

Когда выявлена потребность в товаре и определен поставщик, необходимо определить номенклатуру и количество товаров. Это очень важная часть работы закупщика, так как от правильности определения количества товара зависит обеспеченность торговой компании продукцией и эффективность расхода оборотных средств.

Ниже анализируются методы и показатели, которые менеджер по закупкам использует для определения названий заказываемых товаров и их количества.

В качестве заключительного этапа деятельности закупок следует выделить организацию систем контроллинга за материально-ресурсным состоянием предприятий.

Таким образом, процесс организации закупок должен в обязательном порядке контролироваться и регулироваться.

1.3. Особенности управления закупочной деятельностью предприятия

Процессы осуществления закупок и реализации их на предприятии осуществляются с применением технических средств [26, с.129]:

- средств сбора информации (регистраторов исходных данных, устройств сбора и преобразования информации в формы, удобные для дистанционной передачи);
- средств передачи информации во времени и пространстве (передача осуществляется за счет телефонной связи);
- средств накопления и обработки информации (компьютеров, выдающих информацию различной степени детализации для анализа и последующей реализации);
- средств выдачи информации (печатающих устройств, дисплеев, видеотерминалов, предоставляющих информацию, по которым принимаются решения).

Все коммерческая работа в торговой сфере основана на закупочной работе. Закупка товаров определяет начало коммерческой работы.

Для продажи товаров покупателям и получения прибыли торговые предприятия должны располагать товарами. Так, коммерческая работа в торговле начинается с закупок товаров с целью последующей их продажи.

Основная задача закупочной работы торговой компании – выгодное приобретение товаров для удовлетворения потребительского спроса. Закупочная работа - наиболее ответственная функция торговых предприятий.

На рисунке 8 представлены этапы закупочной деятельности торгового предприятия.

Рисунок 8 – Этапы закупок предприятия [30, с.138]

Таким образом, основные этапы закупочной деятельности:

- изучение спроса,
- определение потребности в продукции или сырье,
- выявление источника закупок, выбор поставщика и каналов продвижения товаров,
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, разработка и заключение договора поставки, представление заказов и заявок поставщикам,
- организация закупочного процесса непосредственно у производителей и поставщиков,

- контроль над закупками.

Коммерческая работа по закупкам товаров должна основываться на принципах современного маркетинга. Изучение и прогнозирование потребительского спроса являются необходимыми маркетинговыми условиями в работе по закупкам.

Например, оптовые базы, являясь крупными торговыми предприятиями и обслуживая определенные территориально-экономические районы, изучают объемы спроса на определенные виды товаров и в некоторых случаях структуру спроса.

Для осуществления работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних предприятиях создают маркетинговую службу, одной из основных функций которой является изучение спроса и его структуры на закупаемые товары.

Таким образом, закупки товаров являются важным элементом в коммерческой деятельности предприятий. Они предоставляют возможности формировать необходимые торговые assortименты товаров для снабжения покупателей. Правильная организация закупок товаров является важным условием в создании оптимального товарного запаса, в повышении товарооборачиваемости, в получении прибыли и удовлетворении спроса населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ,
2. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. – Таганрог: ТРТУ, 2015. – 121 с.
3. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2018. — 272 с.
4. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
5. Бузукова Е. Закупки и поставщики. – СПб.: Питер, 2016. – 416 с.
6. Гермацкий А.В. Закупочная логистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/660779/>
7. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2019. – 626 с.
8. Дрожжин А.И. Логистика. – М.: Инфра-М, 2019. – 581 с.
9. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2017. – 386 с.
10. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая организация. – М.: Экономика, 2015. – 139 с.
11. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2018. – 576 с.
12. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
13. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 437 с.
14. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2016. – 337 с.
15. Логистика. Интегрированная цепь поставок/Д.Бауэрсокс, Д.Клосс – М.: Кнорус, 2019. – 227 с.
16. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. – 2016. - №8(144). – с.56 – 67.
17. Модель зрелости закупок. Анализ функции закупок в российских компаниях/Х.Полиньски. Режим доступа: <https://home.kpmg.com/>
18. Мировые стандарты складской логистики/Э.Фразелли – М.: Инфра-М, 2015. – 336 с.
19. Миротина Л.Б. Эффективность логистического управления. – М.: Экзамен, 2016. – 448 с.
20. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – 266 с.
21. Николашин В.М. Основы логистики. – М.: Инфра-М, 2019. – 361 с.
22. Оптимизация управления закупками и снабжением [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/optimizaciya-upravleniya-zakupkami>
23. Покупки для бизнеса. Что такое снабжение/К.Баррат, М.Уайтхед – М.: Инфра-М, 2016. – 269 с.
24. Роберт Э. Эффективное снабжение. – М.: Инфра-М, 2018. – 403 с.
25. Руководство по закупкам/Н.Димитри, Г.Пига, Дж.Спаньоло – М.: Инфра-М, 2015. – 104 с.
26. Семененко А.И. Основы логистики. – М.: Инфра-М, 2015. – 418 с.
27. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.

- Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8