

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-raboty/kurovaya-rabota/232748>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ЗАКУПКА ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ 5

1.1 Понятие закупки товаров и формирования хозяйственных связей 5

1.2 Специфика организации оптовой торговли 12

2 АНАЛИЗ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГРАДИЕНТ» 15

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Градиент» 15

2.2 Анализ закупочной деятельности ООО «Градиент» 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

ЛИТЕРАТУРА 28

ПРИЛОЖЕНИЯ 31

ВВЕДЕНИЕ

В условиях экономического кризиса для хозяйствующих субъектов рынка становятся актуальными задачи минимизации затрат и поиска резервов повышения прибыли. Одним из способов решения указанных задач является совершенствование коммерческой деятельности товаров, включая процесс формирования хозяйственных связей с поставщиками.

Выбор поставщиков, предлагающих наиболее выгодные условия поставок, является важным этапом при формировании хозяйственных связей. Работа с постоянными поставщиками позволяет устанавливать взаимовыгодные отношения, получать скидки при закупке крупных партий товаров, оперативно решать вопросы по расширению ассортимента и повышению качества товаров, поставке и т.д.

Таким образом, проблема совершенствования формирования хозяйственных связей и выбора оптимальных поставщиков с целью повышения эффективности коммерческой деятельности по закупке товаров является актуальной.

Объектом исследования данной работы является ООО «Градиент».

Предметом исследования является закупочная деятельность ООО «Градиент».

Целью данной курсовой работы является анализ закупочной деятельности предприятия.

Для выполнения выбранной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть и изучить теоретические аспекты закупочной деятельности: организационные основы системы распределения, специфику организации оптовой торговли;
- дать общую характеристику ООО «Градиент»;
- провести анализ ООО «Градиент»;
- проанализировать действующую закупочную деятельность ООО «Градиент».

Методологической основой исследования являются нормативные документы, исследовательская литература и данные по предприятию ООО «Градиент».

Глубокое изучение этих источников и составляет теоретическую значимость курсовой работы.

Методы исследования. В ходе исследования использовались общенаучные и специальные экономические методы исследования. При использовании общенаучных методов в рамках логического подхода последовательно применялись методы синтеза. Использование специальных экономических методов исследования базировалось на сочетании позитивного и нормативного анализов, при помощи которых производилось обоснование критериев выбора поставщиков.

Проблемы совершенствования коммерческой деятельности, в том числе по закупкам товаров, рассматривались в трудах ученых: Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серегиной[23], О.В. Памбухчиянц[22] и др.

Вопросам обоснования выбора поставщиков посвящены труды Т.И. Климовой[14], Е.А. Ереминой[8], О.Н.

Липатовой[17]. Указанные авторы предлагают модели оценки поставщиков, основанные на формировании портфеля поставок; описывают информационные системы, используемые при выборе поставщика.

1. ЗАКУПКА ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

1.1 Понятие закупки товаров и формирования хозяйственных связей

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики каждой страны и мира в целом как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней населения. Деятельность торговых предприятий направлена на удовлетворение потребностей населения и подвержена влиянию большого количества факторов, требующих постоянного контроля и оказывающих непосредственное влияние на качество конечного продукта.

Закупка — это получение товаров (услуг) нужного качества в нужном количестве из нужного источника по нужной цене, доставляемых в нужное место в нужные сроки.

Деятельность по организации и управлению закупками направлена на то, чтобы компания получила необходимые по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно выполняющего свои обязательства, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене. Осуществление закупок (снабжения) – одна из важнейших функций в каждой фирме.

Если смотреть с финансовой точки зрения то отдел закупок может сильно влиять на маржинальность бизнеса. Ведь:

1. Правильная закупочная цена позволит увеличить маржинальную прибыль.
2. Правильно подобранный товар позволит увеличить обороты.
3. Правильно закупленное количество позволит удовлетворить запросы клиентов, но в то же время не будет «засорять» склад.

Функции отдела закупок в компании:

- приобретение нужного товара по минимальной цене;
- поддержание высокой оборачиваемости запасов;
- обеспечение доставки товаров вовремя;
- обеспечение качественного товара и гарантий по товару от поставщиков;
- взаимодействие с надежными поставщиками;
- сотрудничество и взаимодействие с другими подразделениями компании;
- снижение доли расходов на транспортировку и заказ товаров;
- поддержка информационной базы по товару;
- внесение данных в корпоративную информационную систему (1С, ODOO и др.).

Работа отдела закупок оказывает влияние на всю деятельность компании: на продажи, на эффективное использование оборотных средств, на удовлетворенность потребителей ценами и ассортиментом, на наполненность складов и эффективность логистической цепочки, на затраты рабочего времени сотрудников многих отделов.

За рубежом сфера деятельности по обеспечению фирмы – производителя или торговой компании необходимыми видами материальных ресурсов или готовой продукции традиционно называется Purchasing/Procurement – закупки/управление закупками (снабжением). Эта же область производственной деятельности в отечественной практике до сих пор называется «материально-техническим снабжением» («обеспечением»). На предприятиях оптовой торговли в отечественной плановой экономике долго применялся термин «товароснабжение». Однако в последние годы растущее число российских ученых и специалистов по логистике (вышедших в основном из сферы «снабжения») стали определять эту область как «закупочную логистику».

Применение системы управления закупочной деятельностью является стратегическим решением, которое может помочь улучшить результаты деятельности организации в области осуществления закупок и позволит обеспечить прочную основу для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие.

Необходимо планирование и контроль над всем входящим материальным потоком (материальными ресурсами и готовой продукцией), поступающим в организацию. Сюда причисляют следующие виды деятельности:

- планирование поступлений материальных ресурсов и/или готовой продукции и контроль на этом этапе;
- собственно процесс закупки;
- доставка;
- приемка и контроль качества;
- распоряжение не востребованными или некачественными остатками.

Планирование закупочной деятельности состоит из следующих этапов:

- сбор информации;
- анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);
- выбор стратегии закупки (форм товароснабжения);
- определение метода закупок;
- контроль;
- анализ хода выполнения плана;
- корректировка плана.

Выбор поставщика требует глубокого анализа рынка интересующей фирму продукции, существующих и потенциальных поставщиков, и предпочтений наиболее перспективных и эффективных из них.

В соответствии с общим алгоритмом выбора поставщика первоначально необходимо проанализировать возможные источники информации о поставщиках. Длительная практика анализа рынка поставщиков, применяемая различными компаниями, позволяет выделить следующие основные источники информации:

- каталоги и прайс-листы;
- торговые журналы;
- Интернет – сайты;
- рекламные материалы: фирменных каталогов, объявлений в СМИ;
- конкурсы;
- банки и финансовые институты официальных органов;
- выставки и ярмарки (Экспо-центр, ВВЦ, отраслевые и фирменные выставки и др.);
- торги и аукционы;
- торговые директории («Желтые страницы», «Оптовик», «Товары и цены» и т.д.);
- торговые представительства;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками;
- конкуренты потенциального поставщика;
- торговые ассоциации, например, Торгово-промышленная палата РФ;
- специализированные информационные агентства и исследовательские организации (например, РИА «РосБизнесКонсалтинг»);
- государственные ведомства, регистрационные палаты, налоговая инспекция, лицензионные службы и пр., обладающие открытой для ознакомления информацией.

По мнению ряда ученых, таких как Л.А. Карабан[13], Тарасовой Е.Е., Матузенко Е.В., Кадацкой Д.В.[20] и др. к основным критериям выбора поставщика следует относить цену, надежность и качество товаров, а к дополнительным – возможность предоставления скидок, финансовое положение поставщика и его репутацию на рынке.

К основным критериям влияющих на выбор поставщиков так же можно отнести: гибкость ценовой политики и возможность предоставления скидок; качество товара; внешний вид упаковки товара; имидж организации и ее репутация на рынке; территориальная удаленность поставщика; технический потенциал поставщика. К числу дополнительных критериев, оказывающих влияние на выбор поставщиков можно отнести: широта ассортимента; финансовая стабильность; условия платежа и поставки; бесперебойность поставок и возможность организации срочной поставки; доступность и наличие объективной информации о товаре; рекламирование товара поставщиком; оказание дополнительных услуг; организационная культура (рис. 1).

Критерии, оказывающие влияние на выбор поставщика
 Основные критерии Гибкость ценовой политики и возможность предоставления скидок

Рисунок 1 — Основные и дополнительные критерии выбора поставщиков

Таким образом, поставщики должны обеспечивать необходимое качество товара и привлекательный внешний вид упаковки, иметь гибкую ценовую политику и возможность предоставления скидок. Особое внимание при выборе поставщика следует обратить на его имидж и репутацию на рынке. Информация

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 16.02.2022.
2. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия: учеб. пособие / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян. - М.: Феникс, 2017. - 448 с.
3. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - М.: Экономика, 2016. - 310с.

4. Булатов, А.С. Экономика: учеб. пособие / А.С. Булатов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 567 с.
5. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учеб. / М.И. Бухалков. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 392 с
6. Валевиц Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. - Минск: Высшая школа, 2018. - 199с.
7. Действия специалиста в сфере закупок товаров, работ и услуг при возникновении проблемных ситуаций. Дёгтев Г.В., Гладилина И.П., Ященко В.В. Инновации и инвестиции. 2017. №5. С.106-110.
8. Еремина, Е. А. Информационная система выбора поставщика на основе метода нечеткого логического вывода [Текст] / Е. А. Еремина, Д. Н. Ведерников // Вестник АГТУ. Сер. : Экономика. - 2016 (№ 2). - С. 68-76.
9. Иванов Г.Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: Учебное пособие / Г.Г.Иванов, Ю.К.Баженов - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Переплёт)
10. Иванов, Г. Г. Оптовая торговля: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова. - Москва : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 96 с.
11. Кадацкая, Д. В. Специфика преподавания практического занятия по теме «Транспортная логистика» с учетом компетентностного подхода [Текст] / Д. В. Кадацкая // в сб. : Модернизация образовательной среды в условиях взаимодействия науки и практики : материалы международной научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2014. - С. 327-331.
12. Камаев, В.Д. Экономика и бизнес. Теория и практика предпринимательства / В.Д. Камаев. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 236 с.
13. Карабан, Л. А. Логистика [Текст] : курс лекций / Л. А. Карабан, А. В. Осипов; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2014. - 160 с.
14. Климова, Г. В. Общие принципы построения модели оценки поставщика [Текст] / Г.В. Климова // Вестник Удмуртского университета. - 2017. - С. 45-50
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент 11-е издание:/ Ф.Котлер. - СПб.: Питер, 2018. - 367с.
16. Кулинич А.Н. Формирование портфеля заказов // Управление сбытом. - 2015. №6. - С. 42-47.
17. Липатова О. Н. Организационно-экономические решения при выборе поставщиков [Текст] / О. Н. Липатова // Вестник АГТУ. Сер. : Экономика. - 2015 (№ 2). - С. 54-58.
18. Матузенко, Е. В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия [Текст] / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. В. Костенко // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 11-5. - С. 1118-1123.
19. Мищенко, А. В. Методы управления ограниченными ресурсами в логистике [Текст] : учеб. пособие / А. В. Мищенко. - М. : Инфра-М, 2014. - 184 с.
20. Многоцелевая модель выбора поставщиков как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности по закупкам товаров. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Кадацкая Д.В. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. №2 (58). с.9-20.
21. Никитина, Н. Ю. Организация торгово-технологических процессов : [учеб. пособие] / Н. Ю. Никитина, В. Е. Шкурко, Ю. Е. Шарова ; [науч. ред. С. Н. Полбицын] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2016. — 112 с.
22. Памбухчиянц, О. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учебник / О.В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2018. - 284 с.
23. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. - М. : Дашков и К., 2017. - 500 с.
24. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
25. Раицкий, К.А. Экономика организации: учеб. / К.А. Раицкий. - Изд. 58 4-е, перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. - 1012 с
26. Розина, Т. М. Распределительная логистика [Текст] : учеб. пособие / Т. М. Розина. - Мн. : Вышэйшая шк., 2014. - 320 с.
27. Тарасова, Е. Е. Совершенствование теоретико-методологических подходов к управлению закупками и продажами для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых организаций [Текст] / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2015. - № 4. - С. 9-20.
28. Теоретические аспекты организации закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц. Халяпин А.А., Таран В.В., Алексеев В.М. Инновационная наука. 2017. №1-1. С.106-108.
29. Управление современной компанией: учеб. / Под. ред. Б.К. Мильнера, Ф.М. Лииса. - М.: ИНФРА-М, 2016. -

586 с

30. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2017. – 416 с.

31. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Издательство Эксмо, 2016. - 544 с

32. Шкурко, В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : [учеб. пособие] / В. Е. Шкурко, Н. Ю. Никитина ; [науч. ред. А. В. Гребенкин] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2016. — 172 с.

33. Экономика предприятия: учеб. / под ред. Н.А. Сафронова. - М.: Юристъ, 2019. - 608 с

34. О компании. Режим доступа: Группа компаний «Градиент» (gradient.ru)

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-raboty/kurovaya-rabota/232748>