

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/242108>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг закупок

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ 6

1.1. Понятие и сущность управления закупками 6

1.2. Этапы оптовых закупок и их содержание. Формы, методы, виды оптовых закупок 9

1.3. Подходы к оценке эффективности закупок на торговом предприятии 17

2. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ НА ПРИМЕРЕ ООО «Линия стиля» 22

2.1. Организационная характеристика деятельности предприятия 22

2.2. Анализ организации управления закупками товаров ООО «Линия стиля» 22

2.3. Разработка путей оптимизации организации управления закупками ООО «Линия стиля» 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 24

ПРИЛОЖЕНИЕ 32

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики любое предприятие вынуждено заботиться о своей конкурентоспособности. Успеха в конкурентной борьбе может добиться лишь тот, кто стремится наиболее полно удовлетворить запросы потребителей, максимально эффективно используя внутренние ресурсы. Поэтому одной из главных задач для предприятия становится повышение эффективности системы управления закупками.

Материально-техническое обеспечение – звено в производственно-коммерческой, потоково-процессной деятельности в промышленном производстве и/или эксплуатации производственных или непромышленных объектов, содержание которой направлено на снабжение соответствующих объектов необходимыми средствами (материалами, энергией, комплектующими, запасными частями и т. п.). Для непрерывного функционирования производства необходимо хорошо налаженное материально-техническое обеспечение (МТО), которое осуществляется через органы материально-технического снабжения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

1.1. Понятие и сущность управления закупками

Единого мнения на определение термина «закупка» не существует. В некоторых источниках термин «закупка» означает разовую сделку, нацеленную на приобретение необходимого в данный момент сырья и материалов. Другими авторами «закупки» трактуются как приобретение товаров за рубежом или внутри страны крупными партиями, в большом количестве.

А термин «снабжение» описывается как процесс осуществления закупочной деятельности и является более широким понятием, чем «закупка» и эти два термина являются почти взаимозаменяемыми. Смысловое значение слов «закупка» и «снабжение» различно. Так, термин «закупка» непосредственно связан с процессом покупки, осознанием её проблем, включая анализ рынка поставщиков, выбор поставщика, согласование с ним цены, и в конечном итоге включает сам факт покупки – торговую сделку. Слово «снабжение» означает «запастись», «доставить» что-либо нужное.

В работах В.И. Сергеева, И.П. Эльяшевича «снабженческая деятельность предприятия» направлена на то, чтобы организация получила необходимые по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно отвечающего по своим

обязательствам, с хорошим обслуживанием (как до осуществления сделки, так и после нее) и по выгодной цене.

В таком случае термин «закупка» относится к тактическому и оперативному действию предприятия по осуществлению ежедневной операции связанной с поставкой материальных ресурсов во избежание проблем, связанных с отсутствием необходимого предмета снабжения [42, с. 40].

Закупки – это функция, отвечающая за приобретение всех материалов, необходимых организации. Обычно термин «закупки» относят к фактической покупке, а «снабжение» имеет более широкое значение.

Закупка – приобретение товаров крупными партиями, в большом количестве как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Оптовые закупки – совокупность действий, ориентированных на приобретение товаров и услуг для их последующей перепродажи или использования в предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.

Закупочная работа – дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Закупки – оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (оптовыми, розничными) или частными лицами в целях перепродажи закупленных товаров.

Закупка – это основной шаг, который напрямую влияет на уровень доходности от ведения бизнеса и на успешность развития деятельности. Каждый момент, связанный с приобретением товара для работы компании, должен быть обдуман и проанализирован.

1.2. Этапы оптовых закупок и их содержание. Формы, методы, виды оптовых закупок

Закупка товаров предприятием или торговой организацией – наиболее проблемный этап схемы обеспечения материальными ресурсами.

В коммерческой организации, занимающейся оптовыми продажами любой продукции - от полуфабрикатов и строительных материалов до продуктов питания, важнейшей составляющей логистики является система закупок.

Фактически любая оптовая торговая организация является лишь связующим звеном, своеобразным логистическим и финансовым оператором, который за часть добавленной стоимости встраивается в существующий между производителем и конечным потребителем канал дистрибуции.

От качества системы закупок и планирования ассортимента напрямую зависит маржинальная прибыль и рентабельность деятельности компании. Поэтому руководство должно уделять пристальное внимание планомерности процесса закупки, унификации его алгоритма, высокому качеству закупаемой продукции и соответствию ее стандартам, чтобы избежать образования на складах неликвидных торговых остатков.

Этапы закупок в сфере деятельности торговых предприятий включают следующие шаги:

1. Выявление потребностей, планирование закупок. Выявление внутрифирменных потребителей, расчет потребности. Для составления наиболее точного плана следует учесть:

- режим деятельности компании (темп производства или торговли);
- необходимый объем запасов;
- текущие запасы по каждой единице;
- данные обо всех закупаемых и производимых на предприятии изделиях;
- прогноз возникновения потребности;
- данные о текущих запасах и ближайших заказах.

2. Составление перечня требований к закупкам (вес и размер продукта, упаковка, частота завоза).

3. Выбор наиболее выгодного решения: закупить или изготовить самостоятельно.

4. Определить, выгоднее закупать у посредника или у производителя. У посредника может быть выгоднее закупать в следующих случаях:

- когда требуется более широкий ассортимент, но небольшими партиями;
- когда цена у посредника, закупающего товар крупным оптом, оказывается ниже цены мелкооптовой закупки у производителя;
- когда посредник находится значительно территориально ближе, чем производитель (сокращение транспортных расходов).

5. Выбор поставщика. Данную задачу можно разделить на несколько этапов:

- выбор потенциальных поставщиков (через рекламные объявления, тендер или на специальных выставках);
- анализ отобранных поставщиков (критериев может быть несколько десятков, учитывается опыт поставщика, широта ассортимента, ценовая политика, сроки выполнения заказов, удаленность от потребителя, отзывы прошлых клиентов).

6. Согласование стоимости товара, проведение переговоров с поставщиком.

7. Заключение договора. Рационализация связей по договорным отношениям с поставщиками – тоже задача, решаемая закупочной логистикой.

8. Определение необходимых складских помещений.

9. Оформление заказа.

10. Оплата.

11. Организация доставки и экспедирования.

12. Составление графика поставок.

13. Контроль поставок. Сюда относится вычисление процента брака, соблюдение сроков поставки, контроль запасов.

14. Расчет бюджета закупок. Необходимо точно учесть абсолютно все расходы, так как это повлияет на дальнейшую цену продукта. Это могут быть расходы на:

- Выполнение заказа;
- Транспортировку и хранение;
- Контроль выполнения условий договора;
- Поиск сведений о поставщиках;
- Издержки в результате дефицита ресурсов.

15. Согласование плана снабжения с другими подразделениями своего предприятия (со складом, производством, отделом сбыта), поддержание партнерских отношений с поставщиками. На современном рынке партнерство лежит в основе любых продуктивных отношений. Взаимодействие с поставщиками строится на основе ряда принципов:

- обращаться с поставщиками как с клиентами;
- демонстрировать взаимосвязь ваших интересов, согласовывать экономическое и технологическое планирование;
- оповещать поставщика о своих задачах и знать о его деятельности (например, когда и какое планируется производство нового товара);
- оказывать посильную помощь поставщику (даже если иногда она не приносит прибыли);
- соблюдать свои обязательства;
- принимать во внимание интересы поставщика.

16. Оценка эффективности закупок. Необходимо выявить эффективность по таким показателям, как:

- оценка процесса закупок на основе контроля фактора «время», при анализе фактора «время» нужно произвести контроль задержанных поставок и последствий опозданий поставок;
- оценка процесса закупок на основе контроля фактора «цена», чтобы проанализировать затраты на транспортировку грузов нужно сравнить транспортные и разгрузочные расходы при работе с поставщиком-партнёром предприятия и потенциальным поставщиком;
- оценка надежности поставщика, - для оценки надежности поставщиков необходимо рассчитать рейтинг поставщиков-партнеров, с которыми работает предприятие, и сравнить его с рейтингом других потенциальных поставщиков [26, с. 123].

Процесс закупки можно представить тремя основными линиями: признание возникновения потребности, принятие решения об удовлетворении этой потребности конкретными путями и заключение сделки.

Эффективность управления закупочной деятельностью достигается наличием следующей информации:

- о полученных заказах и выполненных поставках;
- о темпах использования поставленных материальных ресурсов;
- о количестве поставленных материальных ресурсов и их производственном расходе;
- о наименовании поставщиков и ценах на их товары;
- о цикличности заказов и количестве заказываемого сырья;
- о количестве брака, возвращенного заказчиками.

Закупка, с точки зрения процесса покупки, это осознание необходимости в материальных ресурсах, поиск и выбор поставщиков, а также переговоры по условиям сделки.

Для этого необходимо обладать множеством различных навыков, в том числе умением точно

прогнозировать потребности и поддерживать хорошие взаимоотношения с поставщиками. Основная сложность, но вместе с тем и конкурентное преимущество торговой организации заключается в том, что планирование закупок одновременно является планированием продаж. Поэтому служба управления закупками должна формироваться тщательно и продуманно, с использованием современных (в первую очередь информационных) технологий, и интегрироваться в единый комплекс с другими ключевыми службами торговой компании, сбытовыми, логистическими, складскими. Их эффективное взаимодействие — залог прибыльности торговой компании и долгосрочности ее присутствия на рынке. Важность системы закупок определяется тем обстоятельством, что именно входящие потоки, товарно-материальные ценности, информация и т. д. являются основой дальнейшей деятельности компании по их распределению и реализации.

1.3. Подходы к оценке эффективности закупок на торговом предприятии

При определении эффективности закупочных операций необходимо комплексно оценить работу службы закупок фирмы, приняв во внимание:

1. Выполнение плана закупок по объемным и качественным показателям.
2. Выполнение бюджета фирмы и объем сэкономленных средств.
3. Дополнительные меры по контролю качества входящей продукции.
4. Объем и стоимость упущенных продаж.
5. Общий объем операций.
6. Производительность труда.
7. Транспортные издержки и т.д.

Исходя из этих данных, можно примерно определить стоимость той или иной логистической операции в процессе осуществления закупочных функций, например, среднюю стоимость разработки и оформления заказа или долю стоимости материальных ресурсов в объеме продаж готовой продукции.

Можно оценить и долю административных затрат по закупке на каждый рубль, израсходованный на закупки в целом.

Проследив, таким образом, деятельность отдела закупок, можно судить об эффективности его функционирования, а также определить имеющиеся проблемные моменты.

Существуют три основных показателя, по которым осуществляется контроль деятельности закупочного отдела: время, цены и надежность поставщиков.

Контроль фактора времени подразумевает контроль задержанных поставок, а также последствий опозданий. При этом должны анализироваться такие, например, показатели, как:

- доля задержанных заказов;
- доля случаев, когда просрочки доставки вызвали ощутимое отсутствие материальных ресурсов / готовой продукции на складе;
- число случаев остановки производства в результате просрочки и т.п.

Фактор «цена» подразумевает анализ цен, уплаченных при закупках продукции, в частности, их сравнение с ранее намеченными ценами, а также попытки избежать таких отклонений от бюджета закупок.

Всестороннему анализу должны подвергаться:

- цены, уплаченные поставщикам за материальные ресурсы / готовую продукцию;
- стандартные или расчетные цены за основные материальные ресурсы;
- индекс средних цен, уплаченных за продукцию по товарным группам;
- изменения цен, произошедшие в результате переговоров, анализа, в результате лучшей упаковки и рационализации перевозки и т.п.;
- форвардная закупочная деятельность в сравнении с соответствующим прогнозом для выявления его эффективности, а также сравнение цен, уплаченных при таких закупках, с теми, которые могли быть уплачены в случае закупок не форвардным, а обычным путем;
- доля закупочных ордеров, выданных без договоренности о твердой цене и т.д.

Надежность поставщика подразумевает соответствие качества и объемов его поставок условиям, зафиксированным в договорах. Следующие параметры позволяют принимать обоснованные решения при выборе продавца:

- доля просроченных доставок и отказов поставки;
- доля поставок, не соответствующих договорам по качеству продукции;
- доля заказов, доставленных вопреки договоренности не единой партией;

□ качество услуг различных перевозчиков, измеренное временем в пути и числом поврежденных грузов и т.п. [52, с. 194].

Эффективность работы службы снабжения/закупок фирмы часто оценивается следующими показателями:

- сокращение издержек на закупки в структуре общих логистических издержек;
- допустимые уровни брака закупаемой продукции;
- доля закупок, совершенных вовремя;
- число ситуаций, когда нужных материальных ресурсов / готовой продукции не оказалось на складе, что повлекло сбои в графике производства или выполнения заказа клиента;
- число изменений, внесенных в заказы по вине службы закупок (учет по каждой причине внесения изменений);
- число полученных и обслуженных заявок;
- доля транспортных издержек в структуре общих затрат на закупки и т.п.

Контроль и анализ логистической функции (процесса) закупок компании должен осуществляться в соответствии с поставленными целями и задачами по управлению закупками в аспекте общей логистической системы фирмы.

Традиционно такой анализ включает:

- анализ условий закупок и рынка поставщиков;
- контроль бюджета закупок;
- анализ финансовой деятельности;
- контроль и анализ качества закупаемой продукции;
- контроль и анализ процедур доставки материальных ресурсов и готовой продукции;
- анализ системы прогнозирования потребности и т.д.

За состоянием рынка поставщиков большинства основных видов материальных ресурсов регулярно наблюдают, что обеспечивает фирму — потенциального покупателя информацией о возможностях закупки необходимых товаров и дает возможность принимать оптимальные решения в зависимости от колебаний рыночных цен.

Вероятный дефицит основных видов материальных ресурсов может привести к сбоям производственного процесса, росту издержек и снижению прибыли.

Однако заблаговременная информация о возможных перебоях в поставках материальных ресурсов позволяет подготовиться к ним заранее и не допустить отклонений от графика производства.

Так, в случае возможного роста цен покупатель может заранее закупить большое количество необходимого сырья, получив при этом значительные скидки. Анализ динамики связанных в закупленных товарах оборотных средств помогает выявить тенденцию, определяющую политику фирмы в отношении их пополнения, а также изменить в случае необходимости логистическую стратегию закупок.

Финансовый анализ позволяет проводить сравнительную оценку фактических затрат на закупочную деятельность с объемом средств, предусмотренных для этой цели бюджетом.

2. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ НА ПРИМЕРЕ ООО «Линия стиля»

2.1. Организационная характеристика деятельности предприятия

Главная цель деятельности магазина – полное и качественное удовлетворение потребностей покупателей, создание рабочих мест и как следствие получение максимальной прибыли.

Основной вид деятельности – продажа межкомнатных дверей.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Вид деятельности – продажа стройматериалов оптом: двери межкомнатные, металлические, фурнитура.

Организационная структура предприятия приведена на рисунке 3.

Рис. 3. Организационная структура ООО «Линия стиля»

Существующая структура управления ООО «Линия стиля» отвечает потребностям компании и на данный момент является адекватной для ее полноценного функционирования.

Представим основные экономические показатели деятельности в табл. 2.

Таблица 2

Основные экономические показатели деятельности ООО «Линия стиля» за 2020 – 2021 гг.

Показатели Годы Отклонение

(+,-) Динамика

%

2020 2021

Выручка от реализации, тыс. руб. 157747 144031 -13716 91,31

Себестоимость товаров, тыс. руб. 142820 133673 -9147 93,60

Прибыль, тыс. руб. 588 371 -217 63,10

Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб. 12722 31462 18740 247,30

Среднегодовая стоимость оборотного капитала, тыс. руб. 111183 74782 -36401 67,26

Фондоотдача, руб. 12,40 4,58 -7,82 36,92

Фондоемкость, руб. 0,08 0,22 0,14 270,85

Фондорентабельность, % 0,05 0,01 -0,03 25,51

Оборачиваемость оборотного капитала, дни 1,42 1,93 0,51 135,75

Коэффициент оборачиваемости, оборотов 257,26 1,90 -255,36 0,74

Рентабельность продаж, % 0,37 0,26 -0,12 69,10

Рентабельность затрат, % 90,54 92,81 2,27 102,51

Рентабельность оборотного капитала, % 70,48 51,92 -18,56 73,67

Численность работников, чел. 34 33 -1 97,06

Производительность труда, тыс. руб. 4639,62 4364,58 -275,04 94,07

Выручка от реализации товаров ООО «Линия стиля» показала отрицательное значение (таблица 2).

Снижение в 2021 г. по сопоставлению с 2020 г. составило 13716 тыс. руб. или 8,69% (приложения 1-3).

Себестоимость ООО «Линия стиля» показала положительную динамику. Снижение в 2021 г. по сопоставлению с 2020 г. показало 9147 тыс. руб. или 6,4%.

ООО «Линия стиля» работало, получая положительный чистый финансовый результат. Так, сумма чистой прибыли составила в 2020 г. – 588 тыс. руб.; в 2021 г. – 371 тыс. руб. В 2021 г. по сопоставлению с 2020 г. имело место снижение на 36,9%.

Положительным является рост основных фондов в 2,5 раза, что говорит об их обновлении.

Снижение фондоотдачи говорит о том, что темпы роста стоимости основных средств увеличилась больше, чем темпы роста выпуска товаров. Это обусловлено тем, что были выделены большие средства на модернизацию производства, что потом позже может положительно повлиять на увеличение товаров.

Увеличение фондоёмкости говорит о неэффективном использовании основных фондов.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств ведет к высвобождению оборотных средств предприятия из оборота.

Увеличение показателей рентабельности продаж возможно в случае, когда выручка растет быстрее, чем затраты.

Если при анализе обнаруживается снижение производительности труда, то это говорит о росте издержек и снижении рентабельности организации. Обычно это является следствием неграмотного управления организацией.

2.2. Анализ организации управления закупками товаров ООО «Линия стиля»

Одним из этапов коммерческой деятельности предприятия является выявление и изучение источников поступления, выбор поставщиков, каналов продвижения товаров. Так же немаловажно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка. Многообразии поставщиков зависит от перечня ассортимента реализуемых товаров. Возникает необходимость всестороннего исследования источников поступления товара с точки зрения ассортимента и объема производимых товаров, условий поставки и других факторов.

Помимо учета работы с постоянными поставщиками, следует вести учет и повседневно регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями.

Правильно организационные закупки товаров являются необходимым условием создания оптимальных товарных запасов, увеличения товарооборота, получения прибыли и удовлетворения спроса населения.

Весь процесс закупочной деятельности ООО «Линия стиля» состоит из предварительных, собственно-закупочных и заключительных коммерческих операций.

К предварительным операциям по закупке в ООО «Линия стиля» относятся: изучение покупательского спроса; изучение источников поступления и поставщиков товаров; формирование заявок и заказов на поставку товаров; разработка преддоговорных требований к поставщикам и условиям поставки.

Непосредственно-закупочные операции в ООО «Линия стиля» включают в себя: заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров; уточнение развернутого перечня ассортимента поставляемых товаров; приемку товаров и их оплату поставщикам.

Заключительные операции по закупкам на исследуемом предприятии подразделяются: оперативный учет выполнения договора поставки; оформление и предъявление штрафных санкций за нарушение договора поставки; контроль за ходом выполнения закупочной работы.

Производственные потоки обязаны ООО «Линия стиля» быть непрерывными. Перебои в поставках, производстве и продажах ведут к снижению прибыли, оборачиваемости капитала, увеличению издержек на производство товаров, работ и услуг компании.

Управление закупками ООО «Линия стиля» – самая важная часть материально-технического обеспечения, поскольку грамотный подход к формированию закупочной деятельности напрямую влияет на стоимость конечного продукта. Оно касается компаний, занимающихся розничной и оптовой торговлей – объемы закупок составляют в таких компаниях значительную часть хозяйственной деятельности.

Основная цель – обеспечить поступление товаров, сырья, инвентаря для изготовления продукта ООО «Линия стиля». Помимо этого, отдел по управлению закупками контролирует наличие запасов, уровень цен на приобретаемые товары, регулирует выбор и взаимоотношения с поставщиками.

Цели и задачи управления закупочной деятельностью ООО «Линия стиля»:

1. Обеспечить постоянные поставки сырья для непрерывного производства. Простои оборудования и персонала увеличивают издержки компании и снижают выручку за счет уменьшения объемов производства.
2. Создать небольшой объем запасов сырья, который позволит продолжать производство товаров некоторый период при отсутствии поставок. Например, если ваши поставщики удалены территориально, поставки бывают редко, возможны срывы сроков по вине поставщика или в результате форс-мажорных ситуаций.
3. Искать, анализировать и выбирать поставщиков с минимальными ценами при соблюдении требований по качеству сырья.

Важно понимать, что управление закупками не преследует только цель найти поставщика, способного предложить сырье по минимальным ценам среди конкурентов. Закупки сырья низкого качества с высокой долей вероятности не приведут к производству качественного продукта, что вызовет падение спроса на товар. Вы произведете конечный продукт, который не захотят купить, а это приведет к убыткам.

Для ООО «Линия стиля» руководство ставит свои задачи при управлении закупками, исходя из особенностей производства и специфики деятельности. Мы же собрали наиболее распространенные в ООО «Линия стиля»:

- анализ рынка цен на сырье;
- приобретение товаров для производства по приемлемой цене;
- контроль качества закупок;
- непрерывная работа с поставщиками (план поставок, логистика, документальное сопровождение);
- поиск новых партнеров;
- организация механизма размещения заказов исходя из современных нужд (интернет-заказы, электронный документооборот, удаленный формат работы) и т.д.

Для торговых компаний как ООО «Линия стиля», которые занимаются перепродажей товаров в розницу, важно помимо прочего, анализировать конечный спрос потребителя, и своевременно корректировать ассортимент закупаемого товара.

2.3. Разработка путей оптимизации организации управления закупками ООО «Линия стиля»

Ошибки при управлении закупками в ООО «Линия стиля»:

Ошибка 1. Отсутствие новых подходов к оптимизации управления.

Отдел закупок – инструмент компании, который призван не только обеспечивать необходимым сырьем для

производства товаров, но и повышать конкурентоспособность компании, качество конечного продукта, снижать его стоимость. Работа по регламенту, устаревшие подходы к планированию, организации процесса формирования и отслеживания закупки – все это тормозит деятельность отдела.

Ошибка 2. Отсутствие мотивации в ООО «Линия стиля».

Обычно отдел логистики работает по плану закупок – это рутинный процесс, не привязанный к конечным показателям эффективности деятельности. Установить для них определенные цели в привязке к KPI – так вы замотивируете их на улучшение работы.

Ошибка 3. Нет разделения ответственности между отделами.

Отсутствие регламента работы, разграничения ответственности между сотрудниками усложняет работу – работники опираются на собственные навыки и привычки, допускают ошибки при работе с поставщиками.

Ошибка 4. Закупки в ООО «Линия стиля» осуществляются хаотично, без четкого плана либо работниками других отделов.

Когда служба закупок не принимает участия в выборе поставщика либо в организации и контроле закупок, велика вероятность роста затрат.

Ошибка 5. Низкая квалификация персонала отдела закупок.

Отсутствие знания тонкостей закупаемого сырья рынка, услуг, умения и способностей к анализу поставщиков может быть критичным при организации закупочной политики и построении логистической цепочки.

Ошибка 6. Отсутствие закупочной стратегии в ООО «Линия стиля».

В этом случае основные силы положены на развитие направления реализации, поскольку руководство компании, в первую очередь, интересуется получением прибыли и ее распределение на дальнейшее развитие. Цели, направленные на развитие закупочной деятельности, не являются основополагающими при формировании стратегии развития компании. И это большая ошибка, поскольку результаты работы отдела закупок непосредственно влияют на формирование финансовых показателей.

Ошибка 7. Длительное согласование контрактов либо же наоборот, отсутствие контроля со стороны руководства в ООО «Линия стиля».

При выборе поставщика согласование с руководителем является обязательным, поскольку положения контракта влияют на формирование себестоимости продукта, его качественные характеристики. В крупных компаниях согласование может занимать несколько месяцев, что существенно тормозит проведение закупок и обеспечение производства сырьем.

Перечень возможных ошибок не является исчерпывающим. Важно все время совершенствовать закупочную политику, работать над ее оптимизацией. Процесс формирования закупок и работы с поставщиками постоянные, требует ежедневной работы и контроля.

Рассмотрим предложенные рекомендации более подробно.

1. Внедрение модифицированной методики оценки поставщиков.

Решение о размещении заказ определенного объема у поставщика всегда должно приниматься на основе обоснованной совокупности критериев. В условиях усиливающейся тенденции долгосрочного взаимодействия с единственным поставщиком, а также когда все большее внимание уделяется повышенным требованиям к товарам, подходу «бережливые поставки», все более важной становится управленческая подготовка потенциального поставщик.

Установление тесных взаимоотношений с основными поставщиками дополняется подходом к оценке рейтинга функционирования поставщиков. Помимо традиционных факторов (качества, количества, условий поставок и цен) отслеживается и то, как поставщик занимается постоянным совершенствованием.

Отслеживаются и фиксируются в учетных документах предложения по предоставлению услуги, улучшению цепочки ценности, готовности работать с командами из представителей цепи поставок и т. п.

Различные уровни показателей качества поставщика описываются и распределяются по рейтингу. Часто организации устанавливают рейтинг поставщиков на основе балльно-рейтинговой оценки, разработанной по каждому фактору и каждой оцениваемой позиции.

На торговом предприятии ООО «Линия стиля» используется балльно-рейтинговая оценка поставщиков на основе таких критериев как:

- надежность;
- цена;
- качество;
- минимальная сумма заказа;

- удалённость поставщика;
- условие оплаты;
- постпродажное взаимодействие.

Однако данная методика не является вполне точной и не учитывает таких критериев как:

- своевременность замены негодной продукции на годную/ возмещение убытков от негодной продукции;
- соответствие упаковки и условий транспортировки, не поврежденность упаковки;
- выполнение требований по сопроводительной документации;
- своевременное реагирование поставщика на отправленные ему претензии;
- выполнение анализа, внедрение сдерживающих мероприятий по устранению причин выявленных несоответствий, своевременность их внедрения и результативность;
- возможность кредитования, уровень цен;
- продолжительность сотрудничества с поставщиком и постпродажное сотрудничество;
- постоянное развитие поставщика и рост рейтинга на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы, можно сделать выводы о том, что в современных условиях рыночных отношений основным аспектом в функционировании торгового предприятия является закупочная деятельность. Ее роль в организации снабженческой деятельности предприятия очень важна, так как она способствует повышению эффективности закупок, а значит, и успешному функционированию предприятия в целом и его развитию.

Проведение комплексной оценки работы службы закупок позволяет выявить сильные и слабые стороны организации закупочной деятельности на торговом предприятии и применять меры по усовершенствованию и развитию закупочной деятельности, т.к. успешное функционирование компании должно заключаться в четком и слаженном механизме движения финансово-информационных и материальных потоков.

Комплексная оценка закупочной деятельности проводится с соблюдением следующих составляющих: плана закупочной деятельности, бюджета фирмы, объема вырученных средств, применение дополнительных мер по контролю над качеством входящей продукции, а также объемом и стоимостью упущенных продаж, общий объем операций, производительность труда, транспортные издержки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : (в ред. от 01.07.2021): [принят Государственной Думой 21 октября 1994 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
2. Об организованных торгах : Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 325-ФЗ: (в ред. от 02.07.2021) : [принят Государственной Думой 2 ноября 2011 года: одобрен Советом Федерации 9 ноября 2011 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ: (в ред. от 02.07.2021) : [принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года: одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
4. О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: (в ред. от 02.07.2021) : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
5. О коммерческой тайне : Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ: (в ред. от 09.03.2021) : [принят Государственной Думой 9 июля 2004 года: одобрен Советом Федерации 15 июля 2004 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
6. О транспортно-экспедиционной деятельности : Федеральный закон от 30 июня 2003 г. № 87-ФЗ: (в ред. от 18.03.2021) : [принят Государственной Думой 11 июня 2003 года]. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).

7. О защите прав потребителей : Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1: (в ред. от 11.06.2021). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
8. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности : Постановление Правительства РФ от 8 сентября 2006 г. № 554. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
9. Нормы естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания : утв. Приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 1 марта 2013г. №252. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
10. Об утверждении Правил перевозок железнодорожным транспортом грузов, порожних грузовых вагонов группами вагонов по одной накладной : Приказ Министерства транспорта РФ от 26 февраля 2015 г. № 32. – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
11. Об утверждении Правил выдачи грузов на железнодорожном транспорте : Приказ МПС РФ от 18 июня 2003 г. № 29: (в ред. от 03.10.2011). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
12. Инструкция о порядке приемки товаров производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству : утверждена постановлением Госарбитража СССР от 15 июня 1965 г. № П-6: (в ред. от 23.07.1975). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
13. Инструкция о порядке приемки товаров производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству : утверждена постановлением Госарбитража СССР от 25 апреля 1966 г. № П-7 : (в ред. от 23.07.1975). – Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
14. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли: национальный стандарт РФ : издание официальное : дата введения 2011-01-01. - Москва: Стандартинформ, 2010. - Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
15. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования: национальный стандарт РФ : издание официальное : дата введения 2011-01-01. - Москва: Стандартинформ, 2010. - Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
16. ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу: национальный стандарт РФ : издание официальное : дата введения 2011-01-01. - Москва: Стандартинформ, 2010. - Текст: электронный // СПС Гарант. - Режим доступа: по подписке (дата обращения: 15.01.2022).
17. Автоматизация электронной коммерции: торговля, товарный учет, бухгалтер и др. // Деловой вестник. - 2019. - №8. - С. 32 - 34.
18. Амиров М.Ш. Единая транспортная система : учебник для сред. проф. образования / М.Ш. Амиров, С.М. Амиров. — Москва : КноРус, 2021. — 177 с. — Текст : электронный // ЭБС «Book.ru» : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).
19. Бекмурзаев И.Д. Вендинг как современный механизм организации торговли / И.Д. Бекмурзаев, С.Д. Хажмурадова. - Текст: электронный // Социально-экономические и финансовые аспекты развития Российской Федерации и её регионов в современных условиях: материалы I всерос. науч.-практ. конф. - Грозный, 2021. - С. 19-23. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43153981>(дата обращения: 15.01.2022).
20. Володина М.В. Организация хранения и контроль запасов и сырья : учебник для сред. проф. образования / М.В. Володина, Т.А. Сопачева. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия, 2017. - 192 с.
21. Григорьев М.Н. Логистика : учеб. пособие для сред. проф. образования / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. - Ростов н/Д : Феникс, 2018. - 320 с.
22. Зыбин О.С. Рекламная деятельность торгового предприятия / О.С. Зыбин, А.Л. Киятов. - Текст: электронный // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации : материалы Межд. (заочной) науч.-практ. конф. - Нефтекамск, 2019. - С. 50-53. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41117418> (дата обращения: 15.01.2022).
23. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности) : учебник для сред. проф. образования / Г.Г. Иванов. - Москва: КноРус, 2021. - 224 с. – Текст : электронный // ЭБС «Book.ru» : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).
24. Икомасова Т.Т. Тенденции развития российского рынка интернет-торговли / Т.Т. Икомасова, А.В. Агапова // Экономика. Право. Инновации. - 2019. - № 1. - С. 10-15. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37422194> (дата обращения: 15.01.2022).
25. Кадникова О.В. История развития ярмарок и выставок в России и за рубежом / О.В. Кадникова, А.В.

- Мусаткина. - Текст: электронный // Образование России и актуальные вопросы современной науки : сборник статей II Всерос. науч.-практ. конф. - Пенза, 2019. - С. 97-102. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38598746> (дата обращения: 15.01.2022).
26. Карпов Н.Н. Договор поставки товара в торговые сети как механизм защиты прав потребителей: теоретико-правовой аспект / Н.Н. Карпов. - Текст: электронный // Актуальные проблемы российского права. - 2021. - Т. 16. - № 6 (127). - С. 123-132. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46283094> (дата обращения: 15.01.2022).
27. Кудряшова Ю.Н. Новые правила организации торговой деятельности в 2021 году / Ю.Н. Кудряшова. - Текст: электронный // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности: сборник науч. трудов VIII Всерос. науч.-практ. конф. - Кинель, 2021. - С. 196-200. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45711777&selid=45711812> (дата обращения: 15.01.2022).
28. Кузьмина Е.Е. Предпринимательская деятельность : учеб. пособие для сред. проф. образования / Е.Е. Кузьмина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 418 с.
29. Медведев В.А. Планирование и организация логистического процесса в организациях (подразделениях) различных сфер деятельности : учебник для сред. проф. образования / В.А. Медведев. - Москва : КноРус, 2021. - 274 с.
30. Михайлова Л.В. Инструменты мерчандайзинга в торгово-технологическом процессе / Л.В. Михайлова, С.В. Иванова. - Текст: электронный // Современная наука: прогнозы, факты, тенденции развития : сборник материалов Межд. науч.-практ. конф. - Чебоксары, 2021. - С. 437-441. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46599415&selid=46599515> (дата обращения: 15.01.2022).
31. Немова А.В. Логистика : учеб. пособие для сред. проф. образования / А.В. Немова, А.А. Вазим, А.В. Антошкина. — Москва : КноРус, 2021. — 199 с. — Текст : электронный // ЭБС «Book.ru» : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).
32. Неруш Ю.М. Планирование и организация логистического процесса : учебник и практикум для сред. проф. образования / Ю.М. Неруш, С.А. Панов, А.Ю. Неруш. - Москва : Юрайт, 2019. - 423 с.
33. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности : учебник для сред. проф. образования / О.В. Памбухчиянц. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2019. - 268 с.
34. Памбухчиянц О.В. Организация торговли : учебник для сред. проф. образования / О.В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К, 2018. - 296 с.
35. Парамонова Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2018. - 189 с.
36. Пирогова О.Е. Развитие вендинговой торговли в условиях пандемии / О.Е. Пирогова. - Текст: электронный // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях: сборник науч. трудов V межд. науч.-практ. конф. - Санкт-Петербург, 2021. - С. 41-44. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45764354&selid=45764409> (дата обращения: 15.01.2022).
37. Подволоцкая А.А. Механизм формирования выбора поставщика / А.А. Подволоцкая. — Текст: электронный // Российская наука в современном мире : сборник статей XXVII межд. науч.-практ. конф. - Москва, 2021. - С. 89-90. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42536520> (дата обращения: 15.01.2022).
38. Прохоров В.М. Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении : учебник для сред. проф. образования / В.М. Прохоров, В.А. Медведев, В.А. Чирухин. - Москва : КноРус, 2021. - 366 с.
39. Ракитский В.В. Актуальные проблемы защиты прав потребителей в розничной торговле / В.В. Ракитский. - Текст: электронный // Modern Science. - 2021. - № 8. - С. 57-60. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46493743> (дата обращения: 15.01.2022).
40. Рудецкая А.В. Актуальные вопросы повышения эффективности работы склада / А.В. Рудецкая, А.О. Горбачев. — Текст : электронный // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий : материалы Межд. науч.-практ. конф. - Хабаровск, 2021. - С. 211-216. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42978962> (дата обращения: 15.01.2022).
41. Рыжиков С.Н. Управление ассортиментом товаров : учебник для сред. проф. образования / С.Н. Рыжиков, Ю.М. Демидова. — Москва : КноРус, 2021. — Текст : электронный // ЭБС «Book.ru» : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).
42. Сергеев И.В. О некоторых проблемах в сфере вендинговой торговли / И.В. Сергеев. - Текст: электронный // Научные тенденции: Юриспруденция: сборник науч. трудов по материалам XIII межд. науч. конф. - Санкт-Петербург, 2018. - С. 38-40. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35218765> (дата обращения: 15.01.2022).

43. Скворцова Т.А. К вопросу о правовой природе договора поставки и о его месте в системе гражданско-правовых договоров / Т.А. Скворцова, Г.В. Церунян. - Текст: электронный // Актуальные научные исследования в современном мире. - 2021. - № 2-9 (70). - С. 157-160. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44878068> (дата обращения: 15.01.2022).
44. Троицкая Н.А. Транспортная система России : учебник для сред. проф. образования / Н.А. Троицкая. — Москва : КноРус, 2022. — 205 с. — Текст : электронный // ЭБС «Book.ru» : [сайт]. - URL: <https://book.ru/> (дата обращения: 15.01.2022).
45. Тюрина А. Коммерческая тайна: как наказать за разглашение / А. Тюрина // Деловой вестник. - 2018. - № 5.- С. 40-41.
46. Фаттахова Д.Р. Теоретические и практические проблемы защиты прав потребителей / Д.Р. Фаттахова. - Текст: электронный // Устойчивое развитие науки и образования. - 2021. - № 3 (54). - С. 27-32. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46207390> (дата обращения: 15.01.2022).
47. Хазанович Э.С. Инвестиции : учеб. пособие / Э.С. Хазанович. - Москва : КноРус, 2021. - 318 с.
48. Хисматуллина А.М. Управление производственными и товарными запасами на предприятии / А.М. Хисматуллина, М.О. Еремина. — Текст: электронный // Вестник науки и образования. - 2018. - Т. 2. - № 3 (39). - С. 36-38. - URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34836985> (дата обращения: 15.01.2022).
49. Чеберко Е.Ф. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум для сред. проф. образования / Е.Ф. Чеберко. - Москва : Юрайт, 2018. - 220 с.
50. Черкашин М.Д. Сущность и генезис дистанционной торговли товарами / М.Д. Черкашин. - Текст: электронный // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика : сборник статей 10-й Межд. науч.-практ. конф. - Курск, 2021. - С. 279-283. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44528433> (дата обращения: 15.01.2022).
51. Чудайкина Т.Н. Ассортимент товаров. понятие, классификация основные параметры / Т.Н. Чудайкина, Г.А. Кирпичев. - Текст: электронный // Аллея науки. - 2019. - Т. 1. - № 11 (38). - С. 51-53. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41878689> (дата обращения: 15.01.2022).
52. Шпак Т.И. Принципы размещения и выкладки товаров в торговом зале / Т.И. Шпак. - Текст: электронный // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей Межд. науч.-практ. конф. - Уфа, 2021. - С. 194-196. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44483915&selid=44484437> (дата обращения: 15.01.2022).

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/gotovyе-raboty/kurovaya-rabota/242108>