

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/diplomnaya-rabota/7861>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Логистика

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ 5

1.1 Значение и сущность логистической системы предприятия 5

1.2 Организация закупочной деятельности на торговом предприятии 12

1.3 Основные методы оценки эффективной деятельности торгового предприятия 18

2 АНАЛИЗ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «СИМА-ЛЕНД» 24

2.1 Анализ закупочной деятельности ООО «СИМА-ЛЕНД» 24

2.2 Основные проблемы закупочной логистики ООО «СИМА-ЛЕНД» 34

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ООО «СИМА-ЛЕНД» 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 50

Возможны разные варианты организации закупочной деятельности на предприятии. По одному из вариантов рассмотренные выше функции распределяются между различными функциональными подразделениями предприятия:

- потребность в материалах определяет производственный отдел;
- бюджет закупок составляет экономический отдел;
- решение об объемах закупок и выборе поставщиков принимает руководство предприятия;
- вспомогательные подразделения отвечают за складирование и транспортировку материалов и т.д.

Закупочная логистика представляет собой управление материальными потоками в процессе снабжения предприятия материальными ресурсами. И производственное и торговое предприятие имеет в своем составе службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение сырья, полуфабрикатов и товаров народного потребления. Закупочная деятельность для торговых предприятий играет очень важную роль. Она позволяет грамотно выстраивать пути доставки товаров с минимальными издержками и наличием запасов на складах, а также составлять необходимый торговый ассортимент и осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями потребительского спроса.

Определение целей закупочной логистики подразумевает, что компания должна получать необходимые по качеству и количеству материалы и готовую продукцию в нужное время и в нужном месте, от надежного поставщика, который своевременно отвечает по своим обязательствам, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после нее) и по выгодной цене. Для этого необходимо рассмотреть наиболее характерные задачи, содействующие рационализации системы закупок. Основные задачи, которые решает закупочная логистика:

- определение предмета закупок. Задача решается вместе с производственным отделом и инженерной службой предприятия. При этом выявляется потребность в сырье и материалах, также их качественные и эксплуатационные характеристики и параметры спецификации. Затем, полученная информация поступает в отдел снабжения (закупок).
- выбор поставщика. Требуется тщательного анализа рынка интересующей фирму продукции, уже имеющихся и потенциальных поставщиков и предпочтений наиболее перспективных и эффективных из них.
- определение объема закупок. Объем закупок устанавливается согласованно с другими отделами (финансовым, производственным, складским, бухгалтерией). Совместно с производственным отделом устанавливается необходимое количество материальных ресурсов. Далее проверяется наличие товара на складе (в том случае, если склад находится в ведении отдела снабжения).
- условия закупок. Условия закупок согласуются с поставщиками, которые уже предложили свои варианты,

а так же с отделом снабжения. Решение данного вопроса означает, что будут определены такие параметры, как цена, условия оплаты и доставки, сроки и т. д.

Закупочная деятельность является основополагающим элементом интегрированной логистической системы предприятия. С нее начинается запуск всей системы товародвижения в действие. От того, насколько грамотно сработает служба закупа на этом этапе, зависит успех коммерческой деятельности предприятия в целом. Сегодня, когда потребительский рынок насыщен разнообразными товарами и практически нет дефицита, многое зависит от умения торгового предприятия эффективно вести закупочную деятельность и получать соответствующую прибыль. Сегодня купить можно все, продавцов товаров большое количество, они наперебой предлагают свои товары и услуги. Рынок продавца в нашей стране окончательно заменился рынком покупателя, и, если в наличии нет какой-либо позиции товара, значит, виноват сам закупщик, он просчитался, произвел закуп товара в недостаточном количестве, не того ассортимента или с опозданием. Рассмотрим, с какими проблемами сталкиваются торговые предприятия при осуществлении закупа товаров, и попытаемся предложить пути их решения на логистической основе.

Самая актуальная и сложная проблема закупочной деятельности любой торговой компании - это проблема соответствия количества и ассортимента закупаемых товаров потребности в них, т.е. закуп товаров в нужном количестве и нужного ассортимента. Отсутствие в продаже того или иного товара для предприятия торговли означает упущенную прибыль, или так называемые издержки неудовлетворенного спроса, в то время как его избыток приводит к иммобилизации денежных средств, возникновению неходовых и залежалых товаров, их порче, истечению сроков годности и увеличению издержек по их хранению. Для решения этой проблемы необходимо в обязательном порядке осуществлять определение оптимальной потребности в товарах на перспективу (на квартал, на год), а также производить расчет оптимального размера каждой партии закупаемого товара. В логистике ее принято называть оптимальным размером заказа на поставку товара (ОРЗ). Как известно, расчет ОРЗ можно произвести по формуле Вильсона, которая имеет много модификаций, но применение ее в практической деятельности сопряжено с определенными трудностями и ограничениями. Другой единой универсальной методики не существует, поскольку каждая компания в зависимости от рода своей деятельности и вида товара использует свои специфические методики и приемы для расчета оптимального размера заказа и при этом неохотно делится ими. Для решения этой проблемы можно выделить несколько наиболее важных направлений:

- ведение статистики закупок и осуществление подробного анализа продажи товаров за предшествующие периоды;
- регулярный расчет оптимальной потребности в товарах на перспективу (на год, на квартал) и расчет оптимального размера заказа (ОРЗ);
- экспертные оценки вероятности возникновения дефицита, увеличения или снижения потребности по разным группам товаров;
- фиксация и анализ прошлых ошибок в закупе товаров и разработка системы мер, помогающих исключить их повторение;
- статистический учет авральных закупок: когда, какой товар, в каком количестве, на какую сумму, и по какой причине пришлось внепланово купить.
- изучение спроса потребителей, статистика полученных заявок от них, помогающая правильно планировать закупки будущих периодов;
- эффективное управление складскими запасами. Систематический мониторинг, ежедневный или еженедельный контроль текущих запасов, анализ их состояния, выявление неходовых и залежалых товаров, принятие своевременных мер к их ликвидации;
- утверждение норматива минимальных и максимальных запасов товаров на складах, а также применение различных систем и методов управления запасами товаров;
- наличие в ассортименте реализуемой продукции товаров-заменителей, которые можно использовать в случае провалов или ошибок при определении оптимальной потребности в товарах или ОРЗ. Если внезапно закончился какой-то необходимый товар, его при определенных условиях можно временно заменить каким-то другим, аналогичным или похожим.

Следующая очень важная проблема закупочной деятельности - это выбор наиболее выгодного поставщика товаров. В настоящее время для многих торговых компаний основным критерием выбора поставщика является низкая цена. Низкая закупочная стоимость товара позволяет им экономить средства, расходуемые на закупки и увеличивать свою валовую прибыль, поэтому они стремятся закупить товары как можно дешевле. В результате, зачастую компании попадают в ситуацию под названием «ловушка низких цен», так как снижение цены, если оно не обусловлено реальной рыночной конъюнктурой, может сигнализировать о

возможном существовании целого ряда проблем, связанных с товаром. Это может быть достаточно крупная партия или низкое качество, истечение сроков годности, наличие скрытых недостатков, отсутствие у товара необходимого пакета сопроводительных документов и т.д. В связи с этим предложение поставщика на приобретение товара по низкой цене необходимо проанализировать с помощью следующих действий:

- запросить на дешевый товар документы, подтверждающие качество (сертификат качества или декларацию соответствия, паспорт, качественное удостоверение.), ГТД (если товар импортный), дилерское соглашение продавца с производителем и агентский договор, регистрационное удостоверение товара и т.д.
- проверить качество товара в данной партии. До заключения сделки следует проверить качество товара, причем, не по образцам, а путем выезда представителя покупателя на склад поставщика или в порт отгрузки (при необходимости, можно пригласить эксперта);
- выяснить у поставщика причины предложения товаров по низким ценам;
- при поступлении от продавца предложения на приобретение крупной партии товара по низким ценам тщательно проанализировать свою потребность, сопоставить ее с объемом предлагаемой партии, проанализировать имеющиеся товарные запасы, складские мощности, провести исследование конъюнктуры рынка и только после этого принимать окончательное решение о закупе крупной партии товара;
- изучить и проанализировать цены конкурентов на аналогичную продукцию.

Таким образом, осуществляя выбор нового поставщика товаров, помимо цены не следует забывать о других критериях их отбора, в числе которых: качество товара, сроки его годности, комплектность, широта ассортимента, формы оплаты, сроки поставки, наличие необходимой тары и упаковки товара, надежность, удаленность поставщика, его имидж на рынке и т.д.

1.3 Основные методы оценки эффективной деятельности торгового предприятия

В условиях, когда предприятия получили самостоятельность в ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда и несут полную экономическую ответственность за свои решения и действия, их благополучие и коммерческий успех всецело зависят от того, насколько эффективна их деятельность. Обобщение и анализ методических подходов к оценке эффективности в торговле позволили сделать вывод о том, что вопросы эффективности затрагиваются в тех или иных аспектах в работах всех авторов как в связи с измерением эффективности использования отдельных видов ресурсов, так и в оценке результатов деятельности предприятий.

Успешность коммерческой деятельности любого торгового предприятия, как государственного, так и частного сектора, зависит от наличия сырья, материалов, товаров и услуг, которыми его обеспечивают другие предприятия. Управление материальными потоками в функционале снабжения логистической системы имеет свои специфические особенности. Этим объясняется необходимость выделения логистики снабжения в самостоятельный раздел изучения. Логистическая деятельность в снабжении направлена на получение предприятием необходимых по качеству, количеству, ассортименту материальных ресурсов и услуг.

Коммерческая деятельность торгового предприятия различается по существу. В промышленном предприятии снабжение и обеспечение, как правило, закреплены за разными отделами: за поступление материальных ресурсов от внешних источников традиционно отвечает отдел снабжения, а обслуживание потребности в перемещении материальных ресурсов внутри предприятия относится к прерогативе отдела материально-технического обеспечения. Коммерческая деятельность торгового предприятия посредническая, она непосредственно связана с продажей готовой продукции промышленного предприятия, т. е. с оказанием ему платной услуги в реализации товара, и восстанавливает пространственно-временное и организационно-техническое единство производственного процесса. [27] Плата за торговые услуги, по своей сути ничем не отличается от оплаты других видов услуг. Производитель товара перепоручает его реализацию торговцу, избавляя себя от издержек обращения, он делится с торговцем частью своей прибыли. Цена, по которой торговец реализует данный товар конечному потребителю, выше цены покупки: в неё включаются торговые издержки (торговая скидка) и средняя прибыль на вложенный торговцем капитал. В этом акте спекулятивное начало отсутствует: торговец (посредник) выполняет общественно-значимую, полезную функцию, ускоряет время оборота авансируемого капитала.

Основной предпосылкой внедрения логистики в систему торговли является обеспечение организационно-экономического единства участников товародвижения. В области закупок деятельность торгового предприятия включает: укрепление закупочной позиции предприятия; снижение издержек обращения за

счёт улучшения условий осуществления коммерческих сделок и удешевления трансакций; сокращение транспортно-заготовительных расходов. Особенности организации логистической деятельности могут определяться и специфическими свойствами предметов снабжения.

Затраты на закупки, в зависимости от отрасли, как правило, составляют от 40 до 60% в структуре себестоимости производства продукции. Поэтому менеджерам компании, занимающимся логистикой и работой с поставщиками, необходимо уделять серьезное внимание сокращению и оптимизации издержек. Один из возможных путей здесь – повышение эффективности работы отдела закупок.

Повышение эффективности предполагает постоянный сбор отчетности, ее структурирование и анализ по ключевым показателям деятельности (KPI) отдела закупок. Сбор отчетности, структурирование и анализ – сложные процессы (особенно в крупной компании с десятками или сотнями тысяч наименований, с сотнями поставщиков и соответствующим отделом закупок). Подходящим решением здесь будет использование специализированного инструмента - BI (системы бизнес-анализа), которая включает в себя возможность консолидации и обработки больших объемов информации, оперативного анализа, создания отчетности (нестандартной в том числе), визуализации всей собранной статистики.

Для того чтобы комплексно оценивать эффективность, работать над ее повышением, необходимо постоянно контролировать показатели (KPI), характеризующие деятельность отдела закупок. Такими показателями являются: время, цены, поставщики.

Контроль фактора времени предполагает сбор статистики по задержкам поставок и по последствиям данных задержек. Здесь во внимание берутся следующие показатели:

- Доля задержанных заказов.
- Доля случаев, когда задержка вызвала отсутствие необходимых материалов (остановка производства, невыполнение планов).

При этом у руководителя, контролирующего работу отдела закупок, должна быть возможность видеть задержки в реальном времени, быстро определять ответственных и причины задержек для снижения их вероятности в будущем. Оперативный контроль и своевременная реакция – необходимые составляющие повышения эффективности работы.

Фактор цены подразумевает сравнения фактических и планируемых закупочных цен, выявление отклонения от бюджета. Всестороннему анализу должны подвергаться такие показатели как:

- Цены на закупаемые ресурсы.
- Расчетные цены на закупку.
- Индексы средних цен по товарным группам.
- Изменения цен и анализ причин этих изменений (переговоры, рационализация перевозок и т. п.).
- Эффективность форвардных закупок (сравнение с обычными)
- Доля закупочных ордеров, выданных без договоренности о твердой цене и т.п.
- Отношение объема вложений в товарные запасы к объему продаж.

Постоянный сбор статистики и анализ по данным показателям позволят грамотно определять пределы закупочных цен, бюджет на закупки, планировать процесс закупок, исходя из выявленных тенденций. Грамотное выставление нормативов позволит руководителю быстро выявлять отклонения в работе каждого менеджера по закупкам и всего отдела в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дэвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО "Олимп—Бизнес", 2014.
2. Гаджинский А. М. Логистика : учебник. 18-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2010. 484 с.
3. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М. ИД "Дашков и К°", 2014.
5. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. М.: Центр экономики и маркетинга, 2010.
6. Ершова И.В. Предпринимательское право: Учебник / И.В. Ершова, Т.М. Иванова. - М.: Изд-во «Кнорус», 2013. - 315 с
7. Залманова М.Е. и др. Производственно-коммерческая логистика: Учебное пособие по курсу "Логистика" для студентов спец.0608 / М.Е. Залманова, О.А. Новиков А.И. Семененко. Саратов: Саратовский гос. техн. ун-т, 2010.
8. Зубков Г.С. и др. Торговая логистика: Учеб. пособие. Ростов н/Д., 2014.
9. Колобов А.А., Омельченко И.Н. Основы промышленной логистики: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э.

Баумана, 2014.

10. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы М.: ПРИОР, 2015.
11. Леншин И.А., Юрченко А.В. Практикум по логистике. М.: Машиностроение, 2014.
12. Линдерс М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами: Логистика / Пер. с англ. - СПб.: Полигон - 2014.
13. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. М.: Инфра-М, 2010
14. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А.Аникина: 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014.- 368 с.
15. Миротин Л.Б., Тышбаев Ы.Э. и др. Транспортная логистика: Учеб. пособие. М.: Брандес, 2013.
16. Нагловский С.Н. Логистика. Ретроспектива. Прогнозирование. Управление. Эффективность. Надежность. Ростов н/Д., 2014.
17. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ: ДАНА, 2010.
18. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: ИД "Бизнес-пресса", 2014.
19. Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротин и В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2014.
20. Плещенко В.И. Процесс закупок, его роль и место в хозяйственной деятельности предприятий обрабатывающей промышленности // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 6 (6). — с. 18-29.
21. Ройников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. М.: Инфра-М, 2010.
22. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. СПб: Политехника, 2014.
23. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. М.: Инфра-М, 2014.
24. Смехов А.А. Основы транспортной логистики: Учебник. М.: Транспорт, 2010.
25. Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. М: Изд-во РДЛ, 2014.
26. Логистика снабжения. - <http://soyuzcargo.ru/ru/news/articles/87/>
27. Логистика снабжения производственного предприятия. - <http://nika-obuv.ru/logistika-snabzheniya-proizvodstvennogo-predpriyatiya.html>
28. ООО «Сима-ленд». - <https://www.sima-land.ru/o-kompanii/>
29. О привлечении экспертов и экспертных организаций к осуществлению закупки. - <https://ceur.ru/library/articles/jekspertiza/item196525/>
30. Оценка эффективности закупочной логистики. - http://logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=165
31. Управление закупками / Логистика закупок — Виды закупок. - <http://serota.ru/upravlenie-zakupkami-logistika-zakupok-vidy-zakupok/>
32. Управление закупками, логистика снабжения. - <http://www.finexg.ru/upravlenie-zakupkami-logistika-snabzheniya/>
33. Функциональные области логистики: функция снабжения или управления закупками. - http://www.hvac-school.ru/vestnik_ano/vestnik_ano_ukc_universitet_23/funkcionalnie_oblasti_1/

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/diplomnaya-rabota/7861>