

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ А.Б. Левина
_____ 2017г.

Организация и совершенствование коммерческой деятельности предприятия ООО
«Крит»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.201.884.ПЗ ВКР

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент.

_____ И.Г. Смирнова
_____ 2017г.

Автор работы

Студент группы ЭУ– 418

_____ Л.С. Нилова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Нилова, Л.С. Организация и совершенствование коммерческой деятельности предприятия «Крит»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–418, 2017. – 77 с., 14 ил., 18 табл., библиогр. список – 27 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа коммерческой деятельности стоматологической клиники «Крит», работающей на рынке сферы услуг города Челябинска и использования результатов показателей деятельности, предложен план мероприятий по продвижению услуг на стоматологическом рынке города Челябинска.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия «Крит» за 2014-2015 годы, учитывает экономическую динамику финансовых результатов, включает анализ коммерческой деятельности и системы продвижения услуг и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности стоматологической клиники «Крит» опираются на результаты экономического анализа, ранжированы по приоритетности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы факторного анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для стоматологической клиники «Крит».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ.....	8
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия сферы услуг	8
1.2 Методы формирования коммерческих связей магазинов.....	23
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации закупочной деятельности в сфере услуг.....	34
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ И ФОРМ СВЯЗЕЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «КРИТ».....	40
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Крит».....	40
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Крит»	50
2.3 Анализ коммерческой деятельности по закупке товаров.....	52
3.РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КРИТ»	60
3.1 Обобщение проблемы, пути решения этих проблем.....	60
3.2 Решение проблемы сезонных колебаний.....	62
3.3 Решение проблемы повышение прибыли предприятия ООО «Крит»....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Десять основных аспектов, характеризующих данный процесс.	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Закуп товаров за 2014 год и за 2015 год.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Закупочная деятельность предприятия розничной торговли на сегодняшний день является актуальной. Закупочная деятельность является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром. Главная функция товарного обращения сводится к смене формы стоимости.

Сущность коммерческой работы в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Организация и технология закупочной работы в условиях рыночной экономики Российской Федерации претерпела большие изменения: на смену фондовому распределению товаров при административно-командной экономике, системе централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, неравенства хозяйствующих субъектов, твердых государственных цен, жесткой регламентации поставок товаров, отсутствия инициативы, самостоятельности, предприимчивости коммерческих работников пришла эпоха свободных рыночных

отношений, характеризующихся:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множественностью источников закупки (поставщиков);
- равноправием партнеров;
- свободой ценообразования;
- возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
- саморегулированием процессов поставки товаров;
- конкуренцией покупателей и поставщиков;
- экономической ответственностью сторон;
 - инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта при закупке товаров[1].

Закупочная деятельность как система (от греч. systema – целое, составленное из частей; соединение) имеет составные элементы, цели и системные характеристики функционирования. Под системой понимаются объекты, обладающие целостностью и состоящие из взаимодействующих между собой и с окружающей средой частей, элементов [3].

Предмет исследования: совершенствование коммерческой деятельности.

Объект исследования: предприятие сферы услуг ООО «Крит».

Цель исследования: изучение организации и совершенствования коммерческой деятельности предприятия ООО «Крит».

Для достижения поставленных целей необходимо решить ряд задач:

- 1) Изучить сущность и содержание закупочной деятельности предприятия сферы услуг;
- 2) Выделить методы формирования коммерческих связей;
- 3) Рассмотреть общую характеристику предприятия;
- 4) Провести анализ основных экономических показателей деятельности предприятия;
- 5) Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия.

В первой главе изучена сущность и содержание закупочной деятельности, рассмотрена классификация закупки товаров и формирования коммерческих связей, раскрыты методы формирования коммерческих связей, сравнили отечественный и зарубежный опыт организации закупочной деятельности в сфере услуг.

Во второй главе дана характеристика предприятия, проанализирована коммерческая работа по закупке товаров, предложены пути совершенствования системы закупочной работы предприятия.

Информационная база исследования: экономическая литература отечественных и зарубежных авторов: Полунин Л. В., Гладилина И.П., Фатхутдинов Р.А. Синяева И.М. и др., раскрывающая принципы и методику исследования анализа закупочной деятельности, материалы периодической печати – журналы «Маркетинг», «Мое дело – магазин», газета «Торговля», данные официальных интернет сайтов <http://vidahl.agava.ru>. Работа выполнена на листах основного текста, содержит рисунки, схемы, таблицы, приложений, библиографический список из источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия сферы услуг

Коммерческая деятельность – по сравнению с понятием «торговля» является экономически более широким, потому что в основе торговли лежит коммерция, в тоже время, не любая коммерческая деятельность сводится к торговле. В сфере коммерческой деятельности юридические лица осуществляют сложный комплекс производственной, заготовительной, инвестиционной, строительной, и другой предпринимательской деятельности для ее последующим волочением в процедуру купли – продажи с целью получения прибыли и выручки доходов [1].

В торговом предприятии коммерческая деятельность состоит из большого ряда торгово-организационных операций и управления ими. Данная деятельность основывается на практических и теоретических знаний об техники и организации выполнения операций в торговле. Отличительной особенностью потребительского рынка считается возможность осуществления коммерческих операций, а основной целью является обеспечение процесса обмена [2]. Для качественного процесса купли-продажи нужно выполнить выстроенные и взаимосвязанные в необходимом порядке действия, имеющую коммерческий характер и выражающие составляющие процесса: политическую, организационную и социальную (рисунок 1.1). Коммерческой деятельностью позволяет устанавливать взаимосвязь изготовителей товара и производителей с их конечными потребителями и управлять процессом обмена товаров. В процессе осуществляются действия, которые имеют коммерческий характером и способны влиять на конечные итоги работы торгового предприятия. Следовательно, под коммерческой деятельностью понимается процесс торгового обмена товарами и услугами (совершение акта купли-продажи) между субъектами хозяйствования в соответствии со сложившейся и действующей законодательной базой, принятыми

нормативно-правовыми актами, итоговой целью которого является получение прибыли.

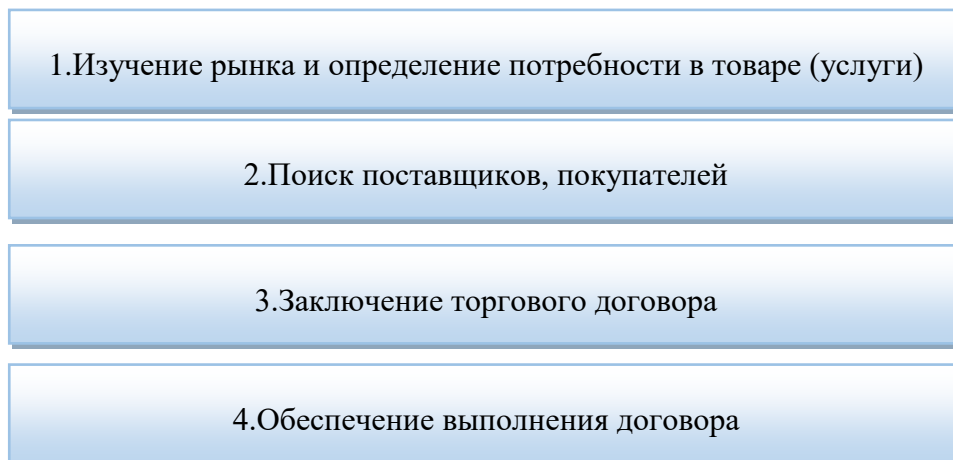


Рисунок 1.1- Выполнение процесса торгового обмена по этапам

По вопросу о содержании и структуре коммерческой деятельности в современной экономической литературе единого понимания не найдено. Изучив разные подходы, следует выделять десять основных аспектов, описывающих данный процесс (см. приложение А).

Продвигая товарную продукцию на торговый рынок, выполняется реализация коммерческой деятельности. Учитывая специфику деятельности торгового предприятия и особенностей работы торговой организации возможно убрать и изменить некоторые аспекты из представленных.

Торговая деятельность реализует связь производства и потребителей во время этапа продвижения на рынке товаров. Образующиеся в результате этой стадии взаимоотношения называются хозяйственными связями отношения, они складываются между продавцами и покупателями в процессе поставок товаров, организационного, экономического, правового, коммерческого, административного характера.

Образование системы хозяйственных связей происходит при соблюдении принципов добровольного волеизъявления участников товарооборота и свободы договора. Существуют два вида структуры хозяйственных связей: простая и сложная. Их разделяют исходя из количества сторон: простые могут возникать

между розничными торговыми организациями и изготовителем, а сложные, в свою очередь, – в отличие от простых имеют посредников.

Виды и порядок заключение между сторонами договоров, исполнения и прекращения, изменения, а также ответственность за неисполнение обязательств устанавливаются нормами гражданского законодательства, при этом участники имеют право самостоятельно установить особые условия договора, не противоречащие принятым нормативно-правовым актам.

Торговые операции наиболее часто оформляют договорами купли-продажи, комиссии, консигнации или поставки.

Оптовые закупки являются первоначальным звеном в работе по доставке товарной продукции до конечного потребителя. При грамотной организации этого процесса в торговой фирме формируются предпосылки к созданию конкурентоспособного и качественного ассортимента, образованию финансово-устойчивого предприятия[5].

Рассмотрим какие обязательства возложены на коммерческую службу предприятия.

Коммерческую служба предприятия обязана правильно обосновывать необходимый объем закупок, основываясь для этого на информационной базе данных изменений и структуре товарооборота и количестве товарных запасов за ряд лет. В процедуре создания плана оптовых закупок главной задачей считается выполнения оптимального соотношения, при котором обеспечивалось бы непрерывность снабжения товарами покупателей, при этом никогда не появлялся избыток таких товаров на помещениях предприятия.

Успешность деятельности по закупке товаров зависит от рационального и правильного анализа, и последующего грамотного выбора нужных поставщиков. На сегодняшний день, имеются специфические требования, которые сложились в деловом обороте, с помощью которых можно руководствоваться во время выбора поставщиков: ассортиментный ряд предлагаемой продукции, степень надежности и добросовестность при исполнении договорных обязательств, цены, условия

оплаты, уровень платежеспособности и финансовой устойчивости, объем и время поставки, возможность и условия отсрочки платежей, месторасположение, транспортные расходы [4].

Все предприятия должны самостоятельно выбирать определенные критерии для выбора поставщика, с учетом вида и масштабов их деятельности, а также их финансового положения и других факторы.

Процесс товародвижения неотъемлемо связан с наличием посредников, которые способны оказывать большое влияние него. В случае приобретения товаров напрямую у производителя, торговая фирма способная реализовывать этот товар с использованием более высокой торговой надбавки, чем те организации, которые получают товары от посредников. Но следует учитывать возможные значительные транспортные расходы, в случае покупки товаров у производителя. Эти расходы увеличивают цену и могут сделать товар неконкурентоспособным.

Коммерческая деятельность на современном этапе осуществляется с помощью специализированной коммерческой системы. Коммерческая система – это интегрированное целое в виде производственно – коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в конкретный момент времени в определенной правовой, экономической, культурной и территориальной среде

Ее можно представить как:

$$S = f (A1; A2; \alpha; \beta; \gamma), \quad (1)$$

где A1 – исходные составляющие системы (элементы, факторы, субъекты и т.д.);

A2 – сочетание их составляющих (комплекс, совокупность, множество);

α – связи, отношения;

β – выполнение коммерческих функций;

γ – дополнительные функции.

При этом элементами системы являются экономические субъекты

коммерции, производящие и (или) реализующие товары и услуги через рыночную среду, при контакте с которой они прямо влияют на качество и эффективность воспроизводственного процесса. Отсюда вытекают основные рыночные факторы системы: стабильные источники финансирования – I; устойчивая совокупность законодательных и правовых актов – Z; квалифицированная подготовка кадров – W; финансово – инвестиционная политика – Q, т.е.

$$A1 = f(I, Z, W, Q). \quad (2)$$

Система состоит из множества индивидов L, каждый из которых обладает определенным капиталом K, совокупностью факторов приобретаемых ресурсов F, определенным множеством товаров и услуг, реализуемых через рыночную среду T, в которой взаимодействуют субъекты коммерции, т.е.

$$A2 = f(L, K, F, T). \quad (3)$$

Следовательно, можно утверждать, что коммерческая система – это система многообразных экономических связей между субъектами коммерческой деятельности.

К тому же, современная коммерческая деятельность существует преимущественно в сфере товарного обращения и распределения специализированными на этом коммерческими организациями. Функционирующие в производственных фирмах, компаниях, предприятиях коммерческие подразделения обеспечивают организацию товарно – денежного потока как на входе в производство – обеспечивая его необходимыми для него информацией, ресурсами и капиталом, так и на выходе из него – реализуя на рынке готовую продукцию работ и услуг, полученной информации и капитала. В тоже время само производство по концепции следует рассматривать как процесс переработки закупленных на рынке ресурсов, созидания новых потребительских стоимостей и капитала с дальнейшей перепродажей их на рынках покупателям. Таким образом происходит кругооборот ресурсов в процессе воспроизводства с учетом принципов рыночных отношений.

Большинство зарубежных производственных фирм и компаний,

сосредотачивает свое внимание на современные, актуальные и новые технологии, обновления, понижения себестоимости выпускаемой продукции, но в тоже время, роста качества и конкурентоспособности этой продукции. Так же, популярным является выделение коммерческой деятельности в самостоятельную специализированную торговую сеть сферы обращения с экономической ответственностью ее перед головной производственной фирмой (компанией). Такие сети действуют во многих компаниях по всему миру: США, Канада, Франция, Германия, Великобритания. Концерн General Motors, корпорация Ford Motor, компании Fiat, Volvo и Mercedes – Benz создали такие специализированные торговые дистрибьюторские сети. В 20е годы в СССР с этой же целью различные функции: управления снабжением, контроль сбыта и финансов, выделялись в специализированную систему синдикатов и трестов, которая объединяла многие близкие по своему профилю организации, а затем была ликвидирована и перешла в созданную в СССР универсальную сеть торгов на местах. Произошло это при усилении авторитарной системы управления. На сегодняшний день рынок развивается и в России, поэтому у крупных производственных компаний, таких как ОАО «ЛУКОЙЛ», «Газ», «Газпром», «АвтоВаз», «КАМАЗ» уже созданы и расширяются их торговые сбытовые системы с крупной дистрибьюторской сетью на местах, и в том числе в странах за рубежом [8].

Рассмотрим специфику управления закупками в предприятии сферы услуг.

Понятие «управление» не имеет однозначного толкования. П. Друкер отмечает, что управление – это особый вид деятельности, преобразующий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и продуктивную группу, возглавляемую эффективным руководителем [11].

Управление в сфере закупок – явление многофакторное. Таким образом, сферы управления закупками представляют собой:

- 1) управление системами;
- 2) управление технологическими процессами;
- 3) управление деятельностью людей.

Управление закупками относится к социальному управлению. Социальное управление регулирует экономическую, социально-политическую и духовную сферы общества. Сущность управления закупками И.П. Гладилина рассматривает как целенаправленное слияние субъектов управления разных уровней (государственного, регионального, местного) на все звенья закупочной деятельности с целью качественного, эффективного осуществления каждой закупки для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Все возрастающее значение в данном процессе приобретает взаимодействие государства и представителей общественного контроля закупок [6].

Закупочная деятельность – это составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

1) изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

2) организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

3) организацию учета выполнения договорных обязательств[14];

1) Следует рассмотреть вопрос прогнозирования и изучения покупательского спроса.

Спрос – это количество товара или услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

В пространстве рынка все подчиняется закону спроса: если считать прочие условия равными, то спрос на товары в количественном выражении обратно пропорционально цене. Данный закон можно объяснить исходя из двух причин: во-первых, при понижении цены потребитель желает приобрести большее количество товара (эффект дохода); во-вторых, товар при понижении цены на этот товар становится дешевле относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгоднее (эффект насыщения).

Исследование спроса на отдельные товары может быть полезным для маркетинговых служб торгового предприятия.

Получение явного вида функции спроса зависит от нескольких факторов: ситуаций на рынке, объема решаемых задач, продуктов. Маркетолог конкретной торговой фирмы должен затратить немало усилий, для отбора факторов, позволяющих получить наиболее достоверные и точные прогнозы величины спроса на различные товары. Имеют значение и имеющийся объем капитала, изменения в налоговом законодательстве, доступности кредитования, потребительские ожидания, которые связаны с информацией, и т.п.

При повышении цен на продукцию ожидаемо спрос снижается, если учитывать прочие условия равными. В свою очередь, деятельность конкурентов, которые выпускают продукты-заменители и продают эти товары по более низкой цене, может приводить к понижению спроса на товары фирмы. К тому же, если учитывать возможный рост доходов у населения, организация способна ожидать расширения покупательского спроса, а следовательно и повышение сбыта реализуемого товара.

В тоже время, для нас более интересно не только само направление, но и величина возможного изменения спроса. Часто фирма, делая цену более высокой, ожидает роста выручки от продаж. Хотя следует рассматривать и ситуацию, при которой более высокая цена приводит к снижению выручки из-за понижения величины спроса и уменьшения сбыта.

Следовательно для фирмы крайне необходимо определять, как на величину спроса сказываются воздействия: изменение цен товаров, доходы потребителей и цены на товары-заменители, которые производят конкуренты, и все это в количественном выражении [3].

2) Организация хозяйственных связей.

Современные тенденции социально-экономического развития предопределили магистральные направления научных исследований. На данном этапе становление и дальнейшее развитие хозяйственных отношений тесно сопряжено с повышением эффективности управления субъектов хозяйствования. Это вызвано, прежде всего, тем, что именно субъекты хозяйствования

подверглись наибольшему потрясению в связи с процессами реформирования отечественной экономики на протяжении 90-х годов 20 века, что привело к значительным изменениям в системе экономических и хозяйственных отношений. Именно это очень четко обозначило роль предпринимательских структур в социально-экономическом развитии. Поскольку их деятельность направлена на решение таких фундаментальных проблем, как повышение качества и условия жизни населения, гарантии стабильности хозяйственных и экономических систем, повышение рентабельности предприятий различной отраслевой принадлежности и сфер деятельности, а следовательно, ликвидация задолженностей по заработной плате.

В то же время предпринимательские структуры подвержены влиянию как внутренних, так и внешних факторов, именно поэтому требует особого внимания вопрос укрепления хозяйственных связей предпринимательских структур.

В основе этого процесса заложены следующие моменты, во-первых, эффективность экономических связей существенно влияет на ценообразование, что является одним из основных факторов в условиях низких доходов населения. Во-вторых, возможность организации эффективных связей между субъектами потребительского рынка позволит повысить рентабельность предприятий. Также, в свою очередь, формирование совершенных экономических связей даст возможность повысить эффективность всей экономической системы в целом и потребительского рынка в частности.

В новой институциональной экономической теории рынок и фирма рассматриваются как крайние точки обширного спектра контрактных альтернатив [16]. При этом следует отметить, что термин «фирма», или «предпринимательская структура», являются синонимами и концептуально не противоречат относительно происходящим в них экономическим процессам.

В рамках «теории фирм», одним из основных элементов рыночного хозяйства являются фирмы. Фирма есть экономический субъект, занимающийся производственной деятельностью и обладающий хозяйственной

самостоятельностью в принятии решений в вопросах что, как и в каких размерах производить, где, кому и по какой цене продавать свою продукцию. Организации могут объединять ресурсы с целью производства определенных экономических благ с для максимизации прибыли [17].

Хозяйственные связи между поставляющей и приобретающей товары стороной представляют собой обширное понятие. Хозяйственные связи это совокупность отношений, которые складываются не только между хозяйствующими субъектами, но и отношений, которые возникают внутри самого предприятия [21]. К этому относят различные отношения которые складываются между покупателями и поставщиками в о время поставок товаров: административно-правовые, экономические, организационные, коммерческие, финансовые и другие.

К тому же, отмечено, что сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиком и покупателем товара, вместе с другими видами коммерческой деятельности, требуют некой степени регулирования государством: посредством принятием и введением в действие Гражданского кодекса РФ законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пересечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления налоговых льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя товаров, защиты внутреннего рынка от нежелательной или недоброкачественной продукции иностранного производства и т. п.[22].

Совсем недавно производители считали фирмы торговцы посредниками в процедуре передачи товаров потребителям. В настоящее время розничные дилеры способны обладать большой силой и могут контролировать над происходящее.

В тоже время эти утверждения не должны понижать влияния поставщика, которые ответственны за присутствие товаров на рынке, а также доступность в определенное и время и необходимом количестве. К тому же, они часто могут выступать как новаторы и способствуют созданию новых актуальных для рынка

видов товаров.

Большинство товаров поступает в магазин или на склад, снабжающий несколько магазинов, уже в готовом виде. Даже когда происходит медленная вертикальная интеграция, поставщик обычно рассматривается как частное лицо, работающее на себя, и таким образом относится к независимым поставщикам. В большинстве случаев при покупке определенной марки товара розничные торговцы имеют дело с одним поставщиком, которым, как правило, является фирма – производитель, хотя доступны и товары других марок. Поэтому, чтобы не пострадать в случае возникновения проблем у поставщика, розничный торговец должен поддерживать связь со всеми поставщиками и особенно с теми, кто снабжает его основными «ведущими» продуктами, привлекающими покупателей.

В частности, непредвиденное увеличение цен может значительно повредить розничным продажам, поэтому полезны долгосрочные контракты с заранее оговоренной ценой. Неожиданные изменения, влияющие на поставщика, могут также во многом повлиять на розничного торговца, так, например, сокращение складских запасов может привести к недовольству потребителей, которые будут жаловаться на торговца, а не на поставщика. Другой проблемой является снижение качества, и опять таки это сказывается на продавце. Между поставщиком и розничным торговцем следует выстроить хорошие партнерские отношения, и важно следить за тем, чтобы они не были испорчены. В последнее время наблюдается явная тенденция к укрупнению компаний, занимающихся розничной торговлей [19].

Классификация хозяйственных связей. Если посмотреть на само определения, следует выделять внутренние и внешние хозяйственные связи. Внутренние — между структурными подразделениями самого предприятия, внешние — со сторонними организациями. Существует деление по срокам действия: бывают краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (больше года) хозяйственные связи. В тоже время, с точки зрения законодательства

хозяйственные связи подразделяются на нормативно-типизированные (имущественные связи, юридическая модель которых предусмотрена в законодательстве в виде определенного обязательства) нетипизированные (модель которых законодательно не закреплена).

В тоже время, отсутствие нормативной модели не означает, что данный вид связей незаконен.

Если классифицировать хозяйственные связи с учетом пространственного признака можно выделить внутриотраслевые (горизонтальные связи, возникающие внутри отрасли) и межотраслевые (вертикальные, связи между отраслями).

К тому же, также хозяйственные связи делятся на прямые и опосредованные.

Прямые внешние хозяйственные связи — форма производственных отношений между организациями, предприятиями, реализуемая на основе непосредственных договорных контактов между участниками, без привлечения промежуточных звеньев в виде государственных, межведомственных и других посреднических структур[23].

Интересным является то, что хозяйственная связь тесно связана с интересом. Именно под его влиянием она формируется.

Интерес можно заметить в словаре В. Даля как «... польза, выгода, прибыль; проценты, рост на деньги; сочувствие в ком или чем, участие, забота, занимательность или значение, важность дела»[26].

В научное литературе большое место видят отводится отличию потребностей от интересов: интересы это общественно определенные потребности, а сам потребности характеризуются авторами вне этих отношений.

Сегодня компании розничной продажи зачастую больше и мощнее компаний – поставщиков. По мнению Памбухчиянц : «...Большой объем продаж дает розничному торговцу потенциальное преимущество при закупках. Обладая этим преимуществом, розничный торговец ответственен за его использование или

неиспользование. Основной задачей является решить, в какой степени, для какой цели и как должно использоваться преимущество в отношениях с поставщиком. Для управления такими отношениями требуется достаточный опыт, который приходит со временем...»[19].

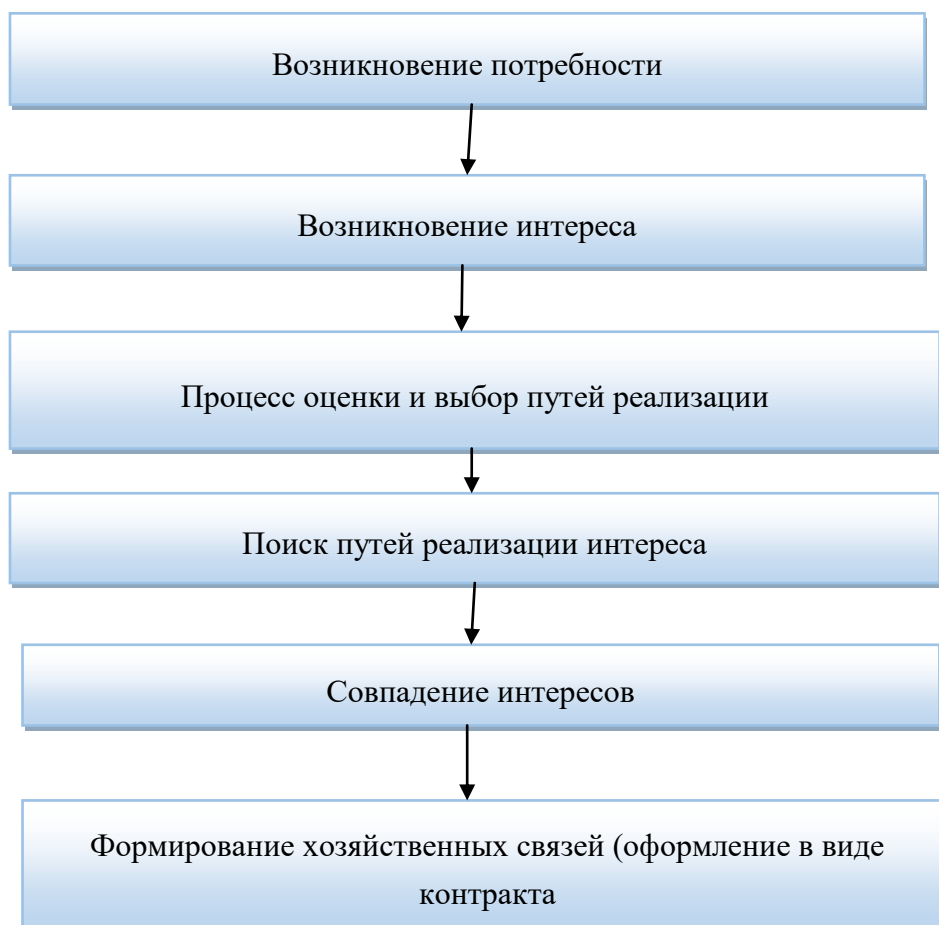


Рисунок 1.3 - Механизм формирования хозяйственных связей

К примеру, решение, принятое компанией Marks&Spenser значительно сократить заказы некоторым британским поставщикам, оказалось губительным для обеих сторон. Другой пример, показывающий обоюдовыгодное взаимодействие розничной торговли и поставщиков: поддержка, оказанная розничными дилерами машиностроительной компании Rover в целях стабилизации цен на автомобили марки «Rover».

Что касается предложений нового товара, то вследствие деятельности поставщиков увеличилась и вовлеченность в данный процесс розничных

продавцов. Тем не менее именно поставщики все еще способны инициировать нововведения, учитывая, что именно розничные предприниматели, очень близки к покупателю и лучше всех могут выявить неудовлетворяющую потребность или спрос. Хотя глубочайшее понимание потребителя и точно спланированная и построенная работа с поставщиком – фундамент для качественного формирования ассортиментной политики, верной ценовой политики, успешной политики продвижения, а это, приведет к новому уровню розничной торговой фирмы. Вместе с тем влияние поставщика, методы его работы с одним розничным торговцем, его предпочтения в работе с одними розничными компаниями в ущерб другим и сегодня могут быть ключевыми факторами успеха розничного бизнеса [25].

3) Организация учета выполнения договорных обязательств.

Существуют несколько основных договоров которые применяются в торговле: договоры купли-продажи, договоры розничной купли-продажи, договоры поставки, договоры комиссии, договоры консигнации, договоры складского хранения товаров, договоры аренды, договоры на техническое обслуживание торгового оборудования, договоры на рекламу торгового предприятия, трудовой договор и др.

Согласно договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. Такой договор заключается не только между юридическими, но и физическими лицами, которые являются индивидуальными предпринимателями.

Одним подвидом договора купли-продажи является договор розничной купли-продажи. Согласно этому договору продавец, который осуществляет предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, берет на себя обязательства передавать покупателю товар, который предназначен для личного, семейного или домашнего пользования, и который не связан с предпринимательской деятельностью.

Договором поставки следует называть называется договор, согласно которому поставщик или продавец, который осуществляет предпринимательскую деятельность, берет на себя обязательства передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, которые не связаны с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Чаще всего, такой договор, может быть заключен между производителями и оптовыми торговыми предприятиями, производителями и предприятиями розничной торговли.

На предприятии важным звеном являются закупки, чем выгоднее и лучше они осуществляются тем предприятие лучше работает и развивается.

Сфера здравоохранения является одной из самых важных сфер социально-экономического развития столичного мегаполиса. Управление закупками в сфере здравоохранения основано на мониторинге потребностей в товарах, работах и услугах организаций, подведомственных Департаменту здравоохранения, контроля проведения закупок и исполнения государственных контрактов. Данный управленческий подход позволяет решать целый комплекс первоочередных задач:

1) сбор, обработка и консолидация заявок подведомственных учреждений на медицинские изделия, используемые в медицинских целях, услуги для обеспечения деятельности медицинских организаций в целях осуществления централизованных закупок и закупок в форме совместных конкурсов и аукционов мониторинга потребностей подведомственных учреждений;

2) реализация процедур деятельности комиссий по рассмотрению заявок на целесообразность закупки;

3) планирование, реализация и контроль проведения централизованных закупок и закупок в форме совместных конкурсов и аукционов сети здравоохранения;

4) мониторинг использования закупленных медицинских изделий, контроль проведения планового обслуживания и замены дорогостоящих запасных частей;

5) формирование аналитической отчетности.

В 2015 году Департаментом был осуществлен сбор потребностей подведомственных учреждений, на основании которых осуществляется закупка расходных материалов медицинского назначения централизованно и в форме совместных аукционов и открытых конкурсов.

В настоящее время разрабатывается дополнительная номенклатура для размещения в информационной системе «Портал Департамента здравоохранения» для обеспечения централизации закупок – увеличения доли совместных открытых конкурсов и аукционов при закупках для нужд медицинских организаций в 2016 году.

Инструментом для выполнения вышеуказанных задач является информационная система «Портал Департамента здравоохранения».

Таким образом, управление закупками в сфере здравоохранения характеризуется качественными и количественными изменениями в содержании, структуре, технологиях управления И.П. Гладилина [7]. В зависимости от характера заданных параметров и критериев ожидаемого результата осуществления закупок для обеспечения нужд медицинских организаций столичного мегаполиса управление закупками позволяет достичь существенных преобразований в исследуемом процессе, а зачастую и обуславливает ожидаемые изменения. Современному этапу управления закупками в сфере здравоохранения характерны его интеграция с общей теорией и практикой управления.

1.2 Методы формирования коммерческих связей

Эффективная деятельность предприятия во многом зависит от того, как организована работа с поставщиками. Современное понимание процесса закупок подразумевает построение между поставщиками и потребителем системы отношений, основанных на балансе интересов сторон и нацеленных на их длительное взаимодействие. Основными задачами для потребителя в связи с этим являются грамотная организация отбора поставщиков и последующее управление массивов отборных поставщиков, обеспечивающие оптимальный результат.

Одним из элементов коммерческой деятельности в торговле, является закупочная деятельность. Чтобы продать товар, его нужно иметь, следовательно, его необходимо закупить.

Современные условия совершения закупок:

- выбор партнера и контрагента по закупке на условиях свободы;
- множественность источников закупки (поставщиков);
- партнерство на равенстве;
- высокая роль договоров и контрактов по поставке товаров;
- свободное ценообразование и т.д.

Содержание процедуры отбора определяется предметом поставки, суммой сделки, ситуацией на рынке ресурсов и т.д. Известно, что параметры проводимых процедур имеют существенное значение при принятии претендентами решения об участии. Для иллюстрации вопроса проанализируем наиболее часто применяемые процедуры по ряду характеристик (таблица 1.1) [25].

Основной целью закупочной деятельности является приобретение требуемого количества материальных ресурсов установленного качества с наименьшими затратами [27].

Таблица 1.1- Сравнение процедур отбора поставщиков.

Характеристики	Процедуры Отбора			
	Конкурс	Запрос котировок	Аукцион(редукцион)	Запрос предложения
Прозрачность	Открытый доступ к информации о проведении и результатами	Открытый доступ к информации о проведении и результатами	Открытый доступ к информации о проведении и результатами. Присутствие участника на процедуре.	Произвольное определение участников, сведения о результатах недоступны
Формализация для потребителя	Решение принимается комиссией на основании документации отбора	Решение принимается комиссией на основании документации отбора	Решение принимается комиссией по итогам открытой процедуры	Определяется ответственным подразделением
Формирование для поставщика	Заявка подается по форме в	Заявка подается по форме в	Заявка подается по форме в установленные	Предложение направляется в стандартной

	установленные сроки	установленные сроки	сроки. Участие в проведении процедуры.	для поставщика форме
Продолжительность	Между моментами объявления и вскрытия конвертов должно пройти	Не регламентирован	Не регламентирован	Не регламентирован
Характеристики	Процедуры отбора			
	Конкурс	Запрос котировок	Аукцион(редукцион)	Запрос предложения
	не менее 30 дней			
Обязательства организатора	Заключение договора с победителям	Заключение договора с победителям	Заключение договора с победителям	Отсутствует
Обязательства участника	Заключение договора в случае объявления победителем на условиях организатора	Заключение договора в случае объявления победителем на условиях организатора	Заключение договора в случае объявления победителем на условиях организатора	Продажа товаров в период действия предложения на условиях данного предложения

Создание закупочной деятельности состоит:

- 1) сбор информации;
- 2) анализ потребности товарной массы (предприятия);
- 3) определение стратегии закупки (форм товароснабжения);
- 4) выбор метода закупок;
- 5) контроль;
- 6) изучение хода выполнения плана;
- 7) корректирование плана.

Рассмотрим из чего состоит закупочная деятельность.

1) Сбор информации – самый важный этап по изучению конъюнктуры рынка.

Согласно данным литературы, нет единственно верного источника информации о конъюнктуре рынка, содержащего всю полноту знаний о процессах, которые мы изучаем, следовательно во время исследования

необходимо использовать несколько отличающихся источников информации. Существует информация: общая, коммерческая и специальная.

Общей информацией называют данные, которые можно характеризовать ситуацию на рынке в целом. Эту информацию можно получить из различных источников: данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

В тоже время, коммерческая информация это данные, которые можно извлечь из деловой документации торгового предприятия связанных с поставкой товаров, их реализацией, а также получаемых в результате информационного обмена от партнеров. Это заявки и заказы торговых подразделений и материалы служб изучения рынка торговых предприятий.

Специальная информация – это данные, которые получены в результате специальных мероприятий изучения рынка (опроса населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов), и актуальные научно-исследовательские материалы.

Считается, что специальная информация особо ценна, так как она может содержать не получаемые другими путями сведения. Следовательно во время изучения конъюнктуры рынка необходимо уделить пристальное внимание именно этому типу информации.

Фундаментом конъюнктуры товарного рынка является анализ показателей, которые характеризуют поставку товаров этой группы, структуру и объемы продажи запасов товаров на складах в розницу. Следовательно главной целью информационного обеспечения исследований рыночной конъюнктуры является создание системы показателей, которые могут позволять получать количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, а также выявлять факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям следует относить:

- изготовление товара в большом ассортименте и регулярное обновление

этого ассортимента;

- обеспечение торговых фирм производственными мощностями;
- запасы товаров (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса);
- необходимо продавать товаров в ассортименте;
- изменение доли рынка, занимаемой данной организацией, ее конкурентом;
- выполнение заявок на поставку товаров;
- изменения в спросе потребителей;
- размер неудовлетворенного спроса;
- динамичность цены;
- продажа товаров по пониженной цене (в том числе уценка, сезонные

распродажи и др.) [12].

2) Анализ потребности товарной массы (предприятия).

Развитие производства, насыщение рынка товарами приводит не только к увеличению товарной массы, но и улучшению качества изделий и расширению их ассортимента. Правильная ассортиментная политика торгового предприятия – это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке.

Товарный ассортимент это группа товаров, которые тесно связаны между собой либо благодаря схожести их функционирования, либо в из-за продажи их одним и тем же группам клиентов либо через одни и те же типы торговых заведений, или в уровне одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи.

С целью полнейшего удовлетворения спроса покупателей, а также повышения оборачиваемости средств и понижения затрат торговым фирмам следует обращать большее внимание на управление товарного ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия это целенаправленная деятельность по отношению к товарному обеспечению рынка, которая основана на планировании в долгосрочную перспективу и регулировании, а также

направленная на удовлетворение спроса покупателей при условии учета оптимизаций номенклатуры товара и обеспечений рентабельности всеобщей деятельности [13].

Формирование ассортимента это целенаправленная деятельность торговой фирмы заключающееся в подборе, обеспечении и поддержании групп, видов и разновидностей товаров с учетом соответствия с потребностями нужных обществу.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством, и методом управления ассортиментом.

Основными факторами формирования торгового ассортимента являются:

- спрос потребителей;
- возможности изготовителей и поставщиков;
- специализация предприятия торговли;
- достижения научно-технического прогресса;
- каналы товародвижения и сбыта;
- материально-технические возможности.

При проведении анализа и разработки решений изменения ассортиментной политики торговой фирмы основой будет являться система показателей, которая позволяет с разных сторон, глубоко и точно сделать все нужные для этого подсчёты.

Значимыми терминами для управления ассортиментной политикой будут являться свойства и показатели. Свойство ассортимента это отличительная, исключительная, уникальная особенность набора товаров. В тоже время, показатель ассортимента это количественная характеристика свойства ассортимента, не коим образом не связанная с его количеством.

К тому же, каждый товар имеет свой жизненный цикл и от конкретной стадии в этом цикле следует осуществлять действия по поддержке, стимуляции реализации на высшем уровне или сниманию его с продажи. Особое внимание требуют к себе товары с коротким жизненным циклом. В тоже время, обновление

ассортимента не должно ущемлять интересов покупателей, при условии способности вводимых товаров полного удовлетворения потребностей потребителей [6].

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок – просмотров новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство,

предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги [3].

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать на несколько групп по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.) (Рисунок 1.4).

3) Выбор стратегии закупки (форм товароснабжения).

Товароснабжение – это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя следующие процессы: закупку, доставку, приемку и хранение, подготовку и продажу товаров.

Формы товароснабжения:

-транзитная – поступление закупленных товаров в магазины непосредственно от поставщиков;

- складская – поступление закупленных товаров через склады оптовых посредников.

Транзитная форма товароснабжения будет рентабельна для поставщика-производителя и потребителя (розничного предприятия) при следующих обстоятельствах:

-количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;

-потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории (наличие концентрации рынка потребителей);

-товар требует высокоспециализированного сервиса;

-объем каждой поставляемой партии достаточен для заполнения одного

отгрузочного места (вагон, контейнер);

-у покупателя имеется достаточная сеть складов и подсобных помещений;

-происходит быстрое колебание цены, что требует немедленного согласования с покупателем.



Рисунок 1.4 – Классификация поставщиков.

Факторы, влияющие на организацию товароснабжения:

-производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства);

-транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды

транспорта);

- социальные (расселение населения, уровень денежных доходов);

- торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства).

Уровень обслуживания в системе товароснабжения зависит от:

- скорости выполнения заказа (времени отправки заказа до получения товара);

- возможность срочной доставки товара по специальной заявке;

- готовность принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях

- принять обратно товар без выяснения причин отказа то него);

- обеспечения различной партионности отгрузки по желанию покупателя; умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;

- высокоэффективного сервиса;

- хорошо поставленной складской сети;

- достаточного уровня товарных запасов;

- уровня цен, по которым оказываются услуги.

4) Определение метода закупок;

Методы закупки товаров:

- прямой метод, который предполагает установление прямых связей с розничными предприятиями;

- косвенный метод, который предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено на основе специального договора с торговым посредником.

Закупка в порядке прямых связей состоит из следующих этапов:

- подготовка к заключению контрактов;

- заключение контрактов;

- исполнение контрактов [14].

Закупка в порядке прямых связей состоит из следующих этапов:

- заключить контракт в письменной форме;
- предусмотреть гарантию отличного качества поставляемых товаров;
- оговорить процедуру проверки соответствия поставляемых изделий техническим условиям (спецификациям);
- поскольку сроки являются важнейшим условием контракта, поставка должна осуществляться вовремя и в оговоренных количествах;
- включить в контракт пункт, снимающий всю ответственность за срыв поставок из-за аварий, забастовок и т.п.
- оговорить условия оплаты.

В пункте 5,6,7 рассмотрен процесс контроля – это неотъемлемый инструмент реализации целевых программ и текущих планов.

Контроль позволяет:

- определять фактические результаты работы фирмы;
- своевременно корректировать содержание мероприятий по выполнению плановых заданий;
- выявлять слабые стороны коммерческой деятельности;
- оценивать альтернативы развития;
- устанавливать степень достижения целей.

Контроль создается одновременно с разработкой программ и текущих планов и является их неотъемлемой частью.

Применение системы контроля позволяет устранять причины возникновения отклонений от намеченных программ и планов и даже корректировать стратегические цели[3]. Анализ хода выполнения плана. Планирование является одним из трех основных элементов системы управления предприятием, к которым относятся также организация управления и контроль. Не имея четкого плана, мы не будем знать, что должно быть сделано, когда, кем и как.

По своей сути план хозяйственной деятельности предприятия – это вид программы, предназначенной для планирования действий, направленных на

достижение определенных целей. В программе также должны быть указаны мероприятия, позволяющие заранее начать подготовку к использованию будущих возможностей или к устранению будущих диспропорций. По образному выражению У.Стентона и Ч.Футрелла, «планирование – это изучение прошлого для решения в настоящем, что делать в будущем» [24].

В связи с отсутствием необходимости строго выполнять установленные «сверху» плановые задания процесс планирования можно представить как процесс последовательной корректировки планов. Это значит, что решения, относящиеся к будущему, должны соотноситься с постоянно обновляемой информацией о результатах хозяйственной деятельности и соответствующим образом корректироваться (рисунок 1.5).

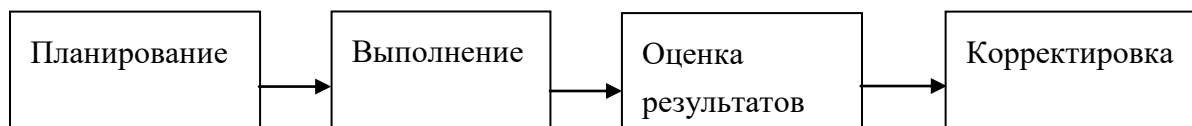


Рисунок 1.5 – Алгоритм планов хозяйственной деятельности

Важной отличительной чертой и достоинством системы планирования, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, является ее гибкость, т.е. способность немедленно реагировать на:

- возникающие отклонения от установившихся взаимоотношений с внешним окружением;
- появление новых возможностей;
- изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, план – лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель компании может корректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другим, менее обременительным, способом.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации закупочной деятельности в сфере услуг.

Управляющие российских предприятий осознают, что современный рынок

очень динамичен, и предприятие должны меняться вместе с ним. Так же отметим, что отечественные закупщики планомерно принимают лучший опыт западных коллег и в российских закупках в явном виде прослеживаются следующие тенденции представлены на рисунке 1.6.

В западных компаниях в конце 60-х годов произошел переход от формального подхода к закупкам материалов и комплектующих до концепции управления материалами, к началу 80-х эта концепция развилась в управление закупками, базирующиеся на стратегическом партнёрстве с поставщиками. В настоящее время уровень развития закупок российских предприятий соответствует опыту западных коллег 30-летней давности.

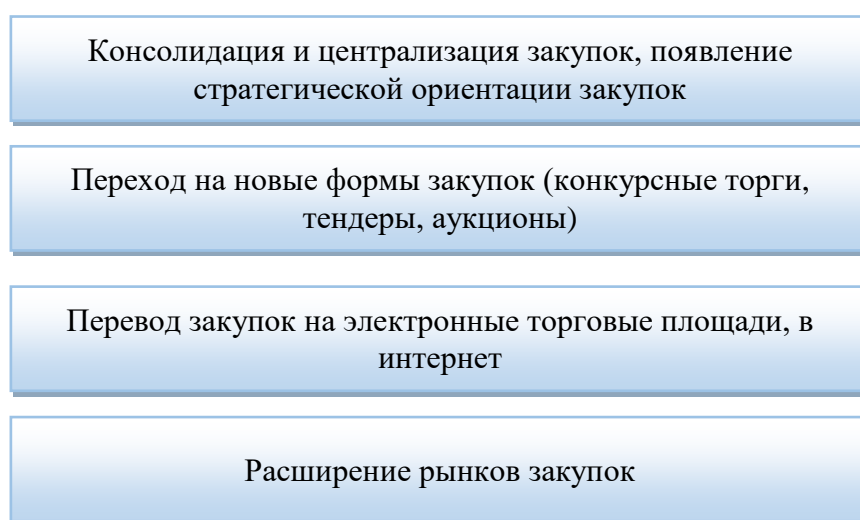


Рисунок 1.6- Тенденции российских закупок

Так же, стоит отметить, что большинство западных компаний с развитой системой управления закупками считают реализованные модели управления своим стратегическим преимуществом и раскрывают лишь основные детали, тщательно оберегая продвинутые механизмы и системы. Закупки в западных компаниях перешли качественно новый уровень управления – управление цепочками поставок (supply chain management). В условиях глобальной конкуренции российским предприятиям нужно обратить пристальное внимание на свои закупки, т.к в них заложен огромный потенциал для повышения конкурентоспособности продукции, наверстывание упущенного способствует курс, проложенный западными коллегами, и широкое распространение

информационных технологий. [1]

Выделим стратегии американских и японских фирм.

Считается, что японцам трудно довести стратегические планы до конца, но в тот же момент американцы сами не подозревают, что уже до принятия плана японские партнеры успели что-то предпринять в отношении их реализации: у японцев после принятия решения введение происходит гораздо быстрее, чем на американских предприятиях; японцы больше времени тратят на принятие решения, готовя им фундамент, но скорее начинают этап реализации.

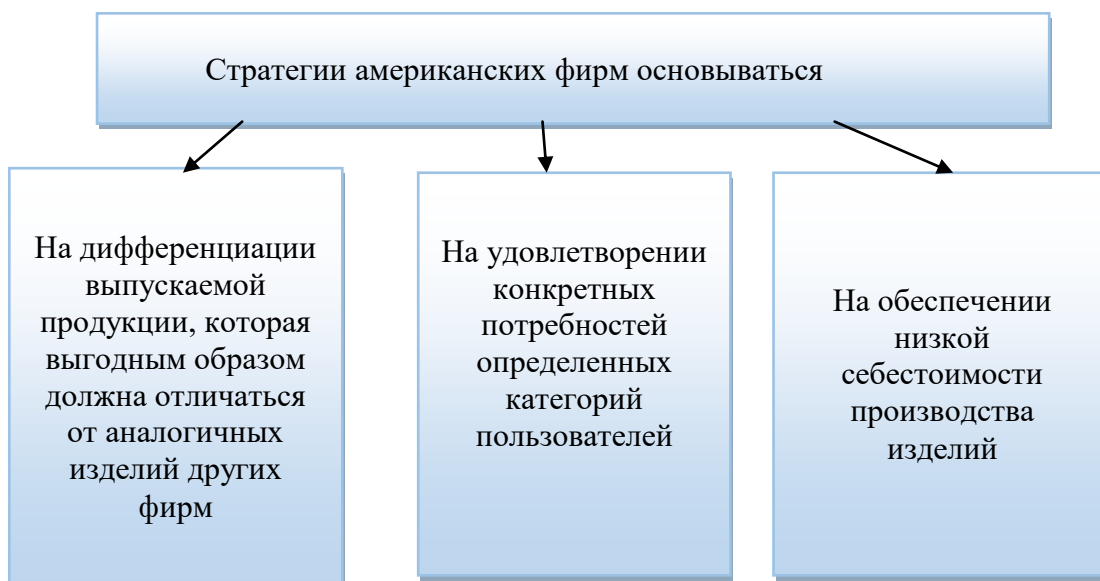


Рисунок 1.7- Стратегии закупа американских фирм.

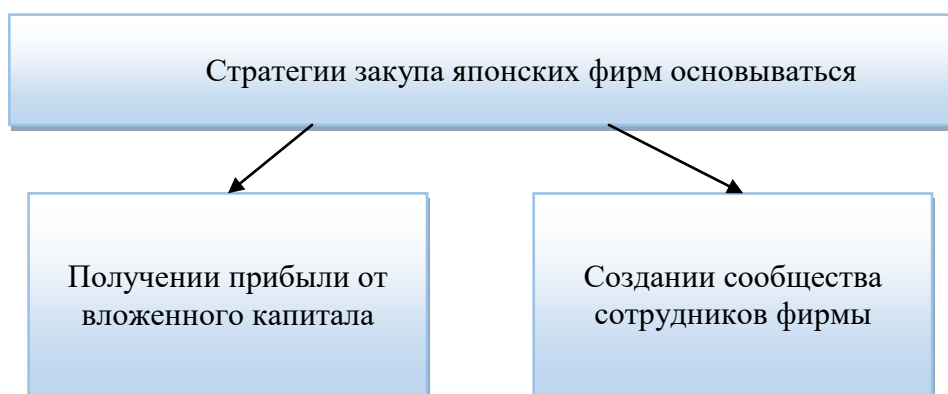


Рисунок 1.8- Стратегии закупа японских фирм.

На российских предприятиях действует стандарт ISO 9001, он получил широкое распространение, поэтому задачи управления цепочкой поставок в

частности управления закупками и поставщиками. Следовательно ключевыми видами деятельности при осуществлении закупок являются:[4]

- 1) Предварительный отбор и оценка поставщиков;
- 2) Управление поставщиками по результатам переоценки;
- 3) Работа с потребностью производства в материалах и комплектующих;
- 4) Управление складскими запасами.

Российские предприятия должны делать решительные шаги, чтобы преодолевать барьеры установившиеся между ними, избавиться от неопределенности и управления закупками и поставками. Отметим, что в последнее десятилетие на прогрессивных российских предприятиях происходит эволюция от традиционной дискретной схемы поставок к системе управления цепочки поставок, что является толчком к развитию стратегической интеграции с внешними поставщиками[8].

Руководство российских предприятий начинает понимать преимущества, которые дает разделение технологии, информации и планирование со стратегическими поставками в рамках цепочки поставок.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество типов стратегий, применяемых организацией в планировании. Выбор типа стратегии определяется всей системой сложившихся явлений предпринимательства.

Притом не существует какой-то определенной системы обоснования стратегии: непосредственно ее сущность строится самой организацией, на основе общепринятого создавшегося подхода, выражающегося в перенятии опыта других организаций, но принимающего в расчет среду хозяйствования конкретного объекта в актуальный период времени.

Выводы по разделу один.

1. В результате проведенного исследования теоретических основ закупок товаров и формирования коммерческих связей выявлено, что управление в сфере закупок – явление многофакторное. То есть, сферы управления закупками представляют собой управление системами, технологическими процессами,

деятельностью людей.

Так же отмечено, что закупочная деятельность – это составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
- организацию учета выполнения договорных обязательств.

2. В ходе работы, выявлены сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия сферы услуг. Таким образом, сущность коммерческой деятельности заключается в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи. Данная деятельность основывается на практических и теоретических знаниях о технике и организации выполнения операций в торговле.

3. В результате изучения различных методов формирования коммерческих связей установлено, что важной отличительной чертой и достоинством системы планирования в формировании коммерческих связей, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, является ее гибкость, т.е. способность немедленно реагировать на возникающие отклонения от установившихся взаимоотношений с внешним окружением, а также появление новых возможностей и изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, план – лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель компании может корректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другим, менее обременительным, способом.

4. Во время выполнения сравнения отечественного и зарубежного опыта

организации закупочной деятельности сферы услуг выявили, что закупки в западных компаниях перешли на качественно новый уровень управления цепочками поставок (supply chain management). В условиях глобальной конкуренции российским предприятиям нужно обратить пристальное внимание на свои закупки, т.к. в них заложен огромный потенциал для повышения конкурентоспособности продукции, наверстывание упущенного способствует курс, проложенный западными коллегами, и широкое распространение информационных технологи

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ И ФОРМИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «КРИТ»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Крит»

Стоматология «Крит» - общество с ограниченной ответственностью.

ООО «КРИТ» - частная сеть стоматологий в Челябинске. В нее входят 2 клиники, расположенные в Тракторозаводском и Калининском районах Челябинска, а так же имеется собственная зуботехническая лаборатория. В 2012 году предприниматель Беляков Игорь Петрович организовал первый стоматологический кабинет сети клиник «КРИТ» по адресу ул. Молодогвардейцев д. 68. На тот момент для пациентов были доступны стоматологические услуги по направлению стоматология терапевтическая и стоматология ортопедическая.

В 2015 году было проведено расширение сети открытием новой клиники по адресу ул. Мамина 13. В новой клиники стали доступны услуги по направлениям: стоматология терапевтическая, стоматология ортопедическая, стоматология хирургическая.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством Российской Федерации.

Предприятия оказывает следующие виды услуг:

- 1) Лечение кариеса;
- 2) Лечение пульпита;
- 3) Лечение периодонтита;
- 4) Профессиональная гигиена полости рта;
- 5) Лечение пародонтита;
- 6) Съёмный протез;
- 7) Металлокерамическая коронка;
- 8) Цельнолитая коронка.

Стоматология «Крит» заключает сделки (договоры) со многими предприятиями г. Челябинска, Челябинской области и других регионов

Российской Федерации и зарубежных компаний на поставку товаров, закупку товаров у разных российских и зарубежных юридических и физических лиц.

У предприятия имеется самостоятельный баланс, в котором отражается его имущество.

Управляет деятельностью предприятия его собственник, который является директором предприятия. Директор самостоятельно определяет структуру управления предприятием и формирует штат (рисунок 2.1). Структура управления предприятием должна удовлетворять следующими требованиям: обеспечить планомерное развитие управляемой системы; соответствовать функциональному содержанию процесса управления предприятием; обладать возможностями для внедрения в практику достижений науки и передового опыта. На структуру управления оказывают влияние численность сотрудников, подчиненных одному руководителю, специализация, объем товарооборота, специализация, количество подведомственных (структурных подразделений).

Предприятие ведёт бухгалтерскую и статистическую отчётность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

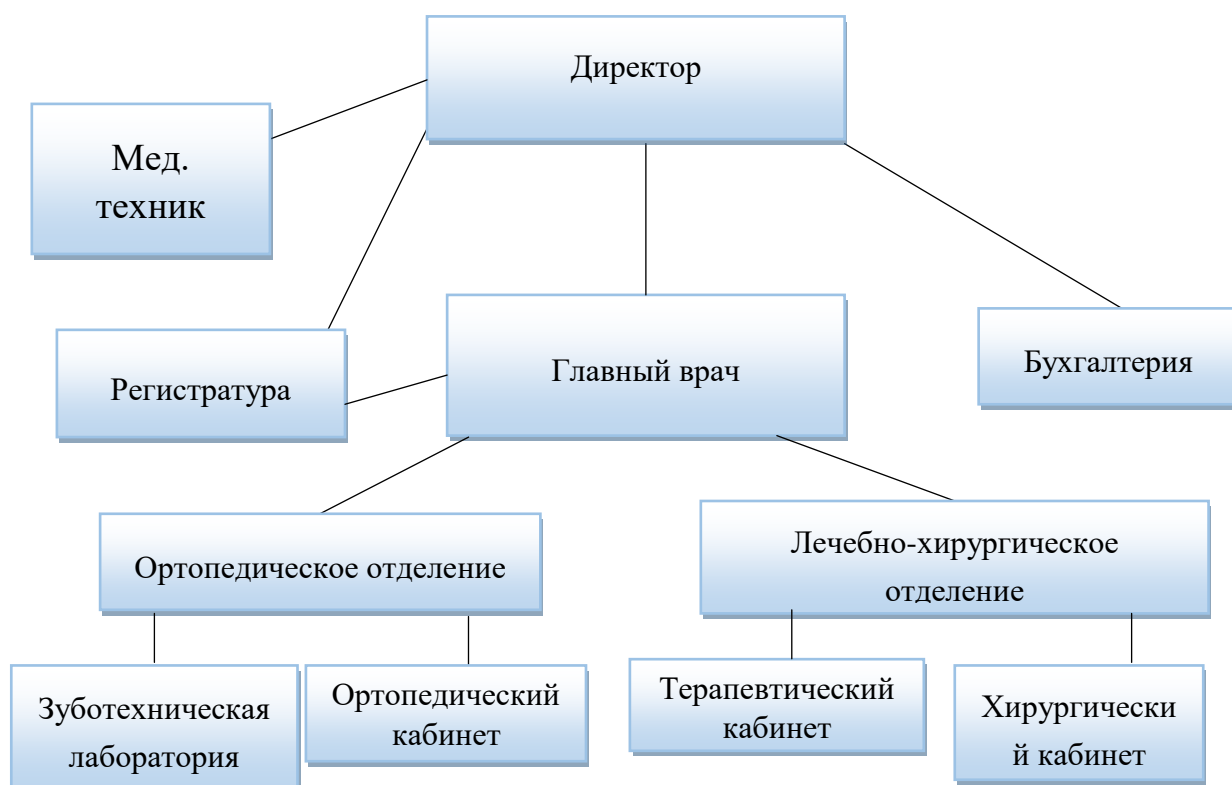


Рисунок 2.1- Структура предприятия ООО «Крит»

Структура предприятия ООО «Крит» относится к функциональной.

Преимущество функциональной структуры:

- 1) Высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- 2) Использование в работе консультаций опытных специалистов, уменьшение потребности в специалистах широкого профиля;
- 3) Снижение риска ошибочных решений;

Недостатки функциональной структуры:

- 1) Трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- 2) Длительная процедура принятия решений;
- 3) Сложность контроля за ходом процесса в целом и по отдельным проектам;

Данная функциональная структура положительно влияет на стоматологию «Крит»

На генеральном директоре ООО «Крит», лежит решение большое число задач. К примеру, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельные расходы на административные и хозяйственные нужды.

Директор ООО «Крит», вправе определять круг поставщиков, деловые отношения с которыми стоматология будет поддерживать в первую очередь. Управленцы среднего звена - администраторы, обеспечивают реализацию политики предприятия, разработанной высшим руководством, и несут ответственность за доведение указаний, приказов, инструкций, детальных заданий до подразделений, а также за их своевременное выполнение.

Рассмотрим стоматологию «Крит» по адресу ул. Молодогвардейцев 68.

Предприятие работает с 9 до 19 часов в будние дни, и с 9 до 15 в выходные дни, без перерыва на обед.

Стоматология «Крит» относится к малым предприятиям и ведет бухгалтерский учет по упрощенной форме.

Оценим преимущество и недостатки расположения стоматологии «Крит».

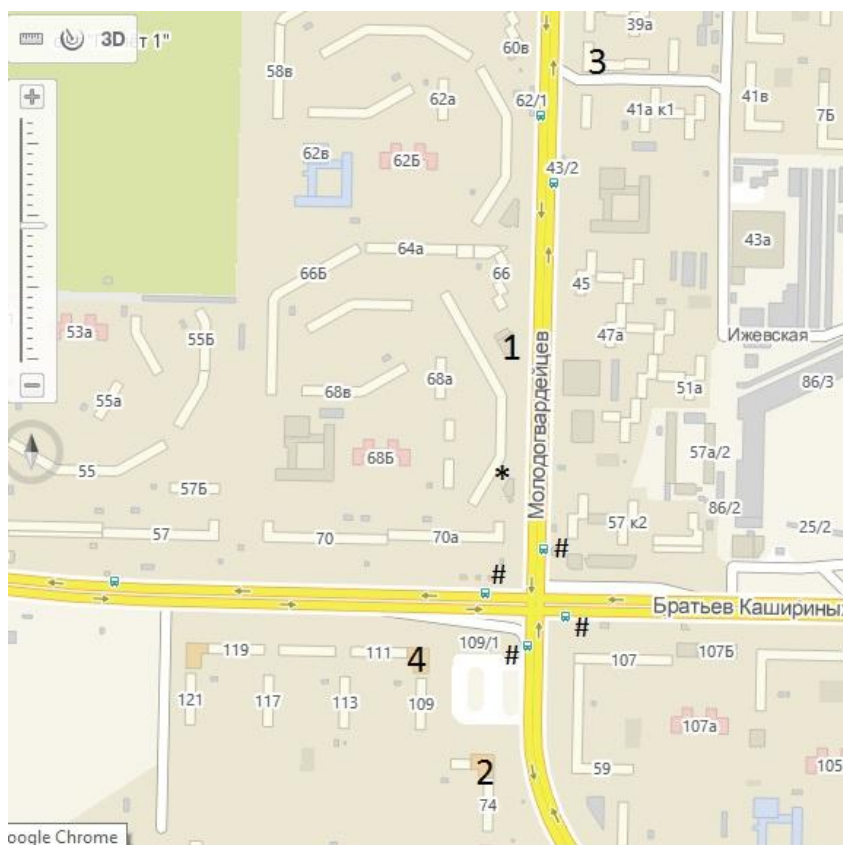


Рисунок 2.2- Карта конкурентов стоматологии «Крит»

Условные обозначение:

* – стоматология «Крит»

– остановка общественного транспорта «Братьев Кашириных»

1. Стоматология «СкрынниковВ», ул. Молодогвардейцев 68д

2. Стоматология «Пломбир», ул. Молодогвардейцев 74

3. Стоматология «СтоМакс», ул. Молодогвардейцев 41

4. Стоматология «Дентал-Студия», ул. Братьев Кашириных 111.

Преимущество:

1. Находится на пересечении двух больших улиц Молодогвардейцев и Братьев Кашириных, на первом этаже в хорошей видимости

2.Рядом с остановочными пунктами Братьев Кашириных

3.Наличие большой парковки на 10 мест

Недостатки:

1. Большое количество конкурентов (рисунок 2.2.)

Проведем анализ конкурентов с помощью метода больно рейтинговой системы.

При определении объектов сравнения были выбраны стоматологические клиники, наиболее приближенные и которые чаще всего составляют конкуренцию стоматологии «Крит».

В качестве основных конкурентов стоматологии «Крит» рассмотрим стоматологические клиники:

1. «СкрынниковВ», ул. Молодогвардейцев 68д

2. «Пломбир», ул. Молодогвардейцев 74

3. «СтоМакс», ул. Молодогвардейцев 41

4. «Дентал-Студия», ул. Братьев Кашириных 111.

Определим критерии отбора основных конкурентов стоматологии «Крит»(рисунок 2.3)

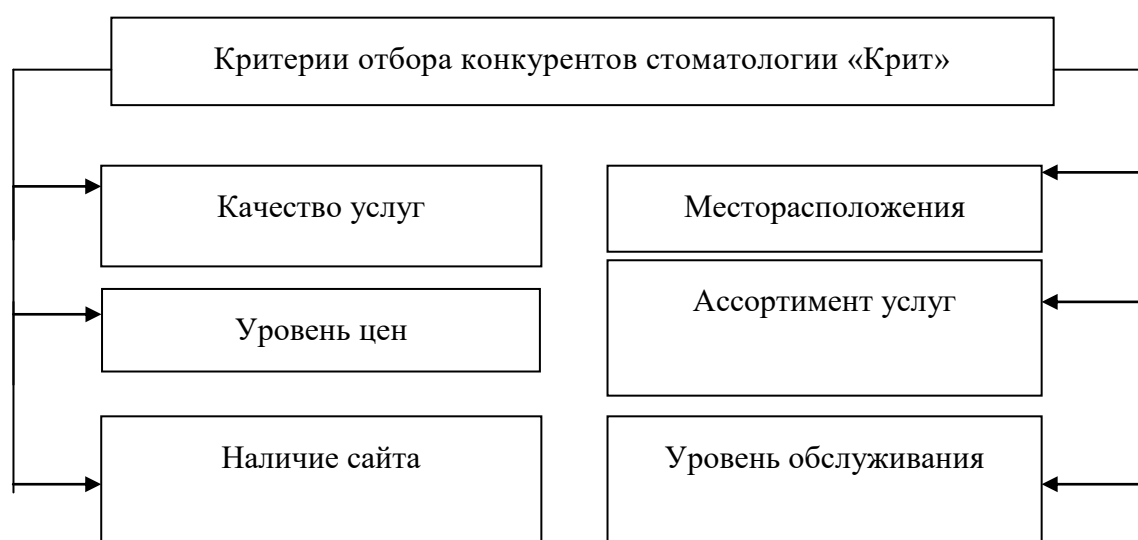


Рисунок 2.3 – Критерии отбора конкурентов стоматологии «Крит»

При помощи метода парных сравнений и больно-рейтингового анализа определим главного конкурента для стоматологии «Крит» (таблица 2.1 и 2.2).

Таблица 2.1 – Ранжирование критериев по методу парных сравнений.

Критерии	Качество услуг	Уровень цен	Наличие сайта	Месторасположения	Ассортимент услуг	Уровень обслуживания	$\sum_{i=1}^n$	Удельный вес W_i
Качество услуг	1	0	0	0	0	2	3	0,08
Уровень цен	2	1	0	0	0	2	5	0,14
Наличие сайта	2	2	1	2	2	2	1	0,31
Месторасположения	2	2	0	1	0	2	7	0,19
Ассортимент услуг	2	2	0	2	1	2	9	0,25
Уровень обслуживания	0	0	0	0	0	1	1	0,03
Итого							6	1

Как видно из таблице удельный вес равен 1, а сумма всех критериев равна 36.

Таблица 2.2 – Оценка конкурентов по «5» бальной шкале. Возьмем 4-ех конкурентов.

Критерии конкурентоспособности	Удельный вес W_i	«Скриннико ВВ»		«Пломбир»		«СтоМакс»		«Дентал-Студия»		«Крит»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
		P_i	$\frac{W_i}{P_i} *$	P_i	$\frac{W_i}{P_i} *$	P_i	$\frac{W_i}{P_i} *$	P_i	$\frac{W_i}{P_i} *$	P_i	$\frac{W_i}{P_i} *$
Качество услуг	0,08	5	0,4	4	0,32	3	0,24	4	0,32	5	0,4
Уровень цен	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42	2	0,28	5	0,7
Наличие сайта	0,31	3	0,93	3	0,93	4	1,24	1	0,31	4	1,24
Месторасположения	0,19	5	0,95	4	0,76	3	0,57	4	0,76	5	0,95

Ассортимент услуг	0,25	5	1,25	5	1,25	3	0,75	4	1	4	1
Критерии конкурентоспособности	Удельный вес W_i	«СкрынниковВ»		«Пломбир»		«СтоМакс»		«Дентал-Студия»		«Крит»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
		P_i	$W_i * P_i$	P_i	$W_i * P_i$	P_i	$W_i * P_i$	P_i	$W_i * P_i$	P_i	$W_i * P_i$
Уровень обслуживания	0,03	4	0,12	4	0,12	3	0,09	3	0,09	5	0,15
Конкурентоспособность	1		4,21		3,94		3,31		2,76		4,44

Проведя анализ конкурентоспособности мы выяснили, что качество услуг лучше у стоматологической клиники «Крит» и «СкрынниковВ», а уровень цен более доступен у стоматологии «Крит».

Более широкий ассортимент услуг у «СкрынниковВ» и «Пломбир».

Сайт более понятен и есть достаточное количество информации практически у всех стоматологических клиник кроме «Дентал-Студия»

Следовательно, для стоматологии «Крит» по рейтингу главными конкурентами являются стоматологические клиники «СкрынниковВ».

Далее проанализируем структуру, значимости и стабильности спроса на услуги стоматологии «Крит».

Методом XYZ– Анализа (таблица2.3), ABC– Анализа (таблица2.4), XYZ и ABC– Анализа (таблица 2.5)

Таблица 2.3 – XYZ– Анализ.

Наименование услуги	2014г	2015г	Товарооборот 2014-2015г	Среднее значение	Коэф.Вариации	Группа XYZ
Лечение кариеса	225000	300300	525300	262650	5,07	X
Лечение пульпита	250000	350000	600000	300000	5,9	X
Лечение периодонтита	240000	320000	560000	280000	5,05	X
Проф.гигиена	215000	250000	465000	232500	2,7	X
Лечение пародонтита	192000	220000	412000	206000	2,4	X
Съемный протез	310000	430000	740000	370000	5,7	X

Металлокерамическая коронка	305000	440000	745000	372500	6,4	X
Наименование услуги	2014г	2015г	Товарооборот 2014-2015гг	Среднее значение	Коэф.Вариации	Группа XYZ
Цельнолитая коронка	300000	422700	722700	361350	6	X
Итого	2037000	2733000	4770000	2385000		

Как видно из таблице в категория X входят все услуги. Эти ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Таблица 2.4 – ABC– Анализ.

Наименование группы	Товарооборот 2014-2015гг тыс.руб	Доля в обороте,%	Доля в обороте с нарастающим итогом	Группа ABC
Металлокерамическая коронка	745000	15,6	15,6	A
Съемный протез	740000	15,5	31,13	A
Цельнолитая коронка	722700	15,15	46,3	A
Лечение пульпита	600000	12,6	58,9	B
Лечение пародонтита	560000	11,7	70,6	B
Лечение кариеса	525300	11,01	81,6	C
Проф.гигиена	465000	9,7	91,4	C
Лечение пародонтита	412000	8,6	100	C

Как видно из таблице, в группу А входят три услуги металлокерамическая коронка, съемный протез, цельнолитая коронка, это самые нужные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи.

В группу В вошли услуги по лечению пульпита и лечению пародонтита – эта группа обеспечивает стабильные продажи, прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

В группе С услуги по лечению кариеса, профессиональной гигиене и лечению пародонтита. Это наименее важная группа в компании, приносит минимальные доходы. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Таблица 2.5 – ABC и XYZ– Анализ

Наименование группы	Товарооборот 2014-2015 гг тыс. руб	Доля в обороте, %	Доля в обороте с нарастающим итогом	Группа ABC	Коэффициент вариации	Группа XYZ	Совмещение
Металлокерамическая коронка	745000	15.618	15,6	A	5,07	X	AX
Съемный протез	740000	15.513	31,13	A	5,9	X	AX
Цельнолитая коронка	722700	15.150	46,3	A	5,05	X	AX
Лечение пульпита	600000	12.578	58,9	B	2,6	X	BX
Лечение периодонтита	560000	11.740	70,6	B	2,4	X	BX
Лечение кариеса	525300	11.012	81,6	C	5,7	X	CX
Проф.гигиена	465000	9.748	91,4	C	6,4	X	CX
Лечение пародонтита	412000	8.637	100	C	6	X	CX
Итого	4770000	100					

Товары группы AX и BX отличаются высоким товарооборотом и стабильностью. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, но для этого не нужно создавать избыточный страховой запас. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется.

По товарам группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

Группа CX в компании, приносит минимальные доходы. Выясним причину низкого вклада. Методом расчета индекса сезонности продаж методом простой средней (таблица 2.6). Определим сезонные колебание важных услуг для стоматологии «Крит» лечение кариеса и профессиональной гигиены.

Таблица 2.6 – Расчет индекса сезонности продаж методом простой средней.

Месяц	Леч. Кар. Товаро об. 2014г	Леч. Кар. Товаро об. 2015г	Леч. Кар. Товаро об. 2014-2015 гг	Сред н. Товар ооб. Леч.Кар.	Проф Гигиена Товар ооб. 2014г	Проф гигиена Товар ооб. 2015г	Проф. гигиена Товар ооб. 2014-2015 гг	Сред н.това рооб. проф гигиена	Индекс сезонности лечение карие са	Индекс сезонности проф гигиена
Январь	20000	22500	42500	21250	19000	20650	39650	19825	97,08	102,32
Февраль	21500	23500	45000	22500	19000	21000	40000	20000	102,79	103,22
Март	22000	24000	46000	23000	19175	19575	38750	19375	105,08	100
Апрель	20000	25500	45500	22750	18000	21000	39000	19500	103,94	100,64
Май	21000	23500	44500	22250	19500	20000	39500	19750	101,65	101,93
Июнь	21200	22000	43200	21600	18500	19100	37600	18800	98,68	97,03
Июль	19000	21000	40000	20000	18000	18500	36500	18250	91,37	94,19
Август	16000	19500	35500	17750	16800	18200	35000	17500	81,09	90,32
Сентябрь	16900	17300	34200	17100	17000	17500	34500	17250	78,12	89,03
Октябрь	23150	25150	48300	24150	18250	20250	38500	19250	110,33	99,35
Ноябрь	24800	26800	51600	25800	19500	21500	41000	20500	117,87	105,8
Декабрь	23500	25500	49000	24500	21500	23500	45000	22500	111,93	116,13
Итого	249050	276250	525300	262650	232500	240775	465000	232500		
Среднее в 1 мес	20754,16	23020,83	43775	1887,5	20064,58			19375		

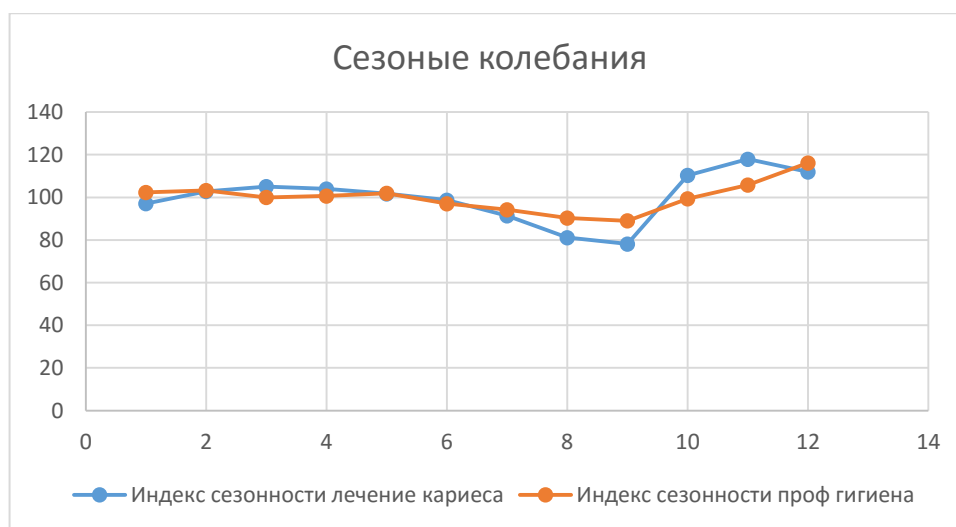


Рисунок 2.4 – Сезонные колебания спроса

Как видно в таблице и графике сезонные колебания приходится на Август-Сентябрь по услугам лечения кариеса и профессиональной гигиене. Это связано с началом учебного года и окончание отпусков. Следует простимулировать данные услуги в период сезонных колебаний.

В данном пункте мы рассмотрели общую характеристику, структуру предприятия стоматологии ООО «Крит». Выявили главных конкурентов с помощью бально–рейтингового анализа. Проанализировали структуру, значимости и стабильности спроса на услуги стоматологии «Крит» методом ABC и XYZ–Анализа. Выявили сезонные колебания спроса.

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Крит»

В целях налогообложения в стоматологии «Крит» установлен метод определения выручки от реализации товаров - по мере поступления выручки в кассу предприятия или перечисления денежных средств на расчетный счет за реализованный товар (то есть по оплате). Уставный фонд образован в соответствии с уставом стоматологии «Крит».

Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности стоматологии «Крит» за 2014,2015 год представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности стоматологии «Крит».

Показатели	Ед.изм	2014 г	2015г	Изменение 2015 к 2014 в %	Отклон. -/+
Товарооборот	тыс. руб.	2 037,0	2 733,0	34,2	696,0
Затраты	тыс. руб.	696,3	657,0	-5,6	-39,2
Валовый доход	тыс. руб.	209,0	702,0	235,9	493,0
Уровень валового дохода к товарообороту	%	10,3	25,7	150,3	15,4
Издержки обращения	тыс. руб.	190,8	1 355,2	610,3	1 164,4
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	14,0	426,0	2 942,9	412,0
Налоги (ЕН)	тыс. руб.	35,0	90,0	157,1	55,0
Чистая прибыль	тыс. руб.	-21,0	336,0	-1 700,0	357,0
Рентабельность	Ед	0,0	0,1	-1 292,5	0,1
Число работников	чел.	9,0	9,0	0,0	0,0
Товарооборот на 1 работника	тыс. руб.	226,3	303,7	34,2	77,3
Прибыль на 1 работника	тыс. руб.	1,6	47,3	2 942,9	45,8

Как видно из таблицы товарооборот в отчетном году увеличился на 696 тыс. руб. или 34,2 % на это повлияло отчасти повышение цен в стоматологии на услуги, т.к. видно, что уровень валового дохода к обороту увеличился на 150,3%. Тем самым прибыль в отчетном году увеличилась на 412 тыс. руб. или на 2942,9 %, а рентабельность продаж увеличилась на 1292,5%.

Отсюда можно сделать вывод о повышении эффективности работы персонала. Возможно, что подъем данных показателей произошел за счет увеличения чистой прибыли.

Валовой доход, остающийся в распоряжении предприятия возрос на 493 тыс. руб. или на 235,9 %.

В условиях рыночной экономики прибыль является важнейшим показателем оценки хозяйственной деятельности предприятий, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. Прибыль является одним из источников стимулирования труда,

производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала.

Прибыль до налогообложения возросла на 412 тыс. руб. или на 2942,9 %.

Налоги и сборы, по сравнению с 2014 годом увеличились на 55,0 тыс.руб. или на 157,1 %

Чистая прибыль увеличилась по сравнению с 2014 годом на 357,0 тыс. руб, и уменьшилась на 1700%

В общем, на основании данных, приведенных в таблице 2,5 можно сделать вывод о вполне успешном продвижении и экономически эффективной коммерческой деятельности стоматологии «Крит». Но чтобы увеличить прибыль предприятия нужно найти более выгодного поставщика.

2.3 Анализ коммерческой деятельности по закупу товаров.

В стоматологии «Крит» закупочной работой занимаются директор магазина. Он составляет заявки и передает их поставщикам, проводит приемку товаров по качеству и количеству.

Для более полного удовлетворения спроса потенциальных клиентов, повышение оборачиваемости средств и снижения затрат предприятия должны большое внимание уделять управлению ассортиментом товаров. Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством, и методом управления ассортиментом.

Для проведения анализа и выработки решений об изменении ассортимента торгового предприятия является система показателей, позволяющая всесторонне, полно и оперативно произвести все необходимые для этого расчеты.

Этапы закупочной деятельности:

1) Сбор информации и выбор поставщика

Поставщики играют большую роль для предприятия. Нужны поставщики с хорошим качеством продукции и по минимальной цене. Рассмотрим основных поставщиков стоматологии «Крит» (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Основные поставщики предприятия

Группы товаров	Поставщики	Объём поставок
Для лечебного кабинета	– ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК» – ООО «ДЕВАЙС» – ООО «ПАКТ-Мед Сервис»	Около 1 400 тыс.руб
Для ортопедического кабинета	– ООО «Медипарт-Челябинск» – ООО «СтомаТех» – ООО «Медлайн»	Около 1 100 тыс.руб
Прочие товары	– ООО «Рифарм» – ООО «ФармаДент» – ООО «Салон упаковки»	Около 300 тыс.руб

Проведем анализ существующих поставщиков.

В стоматологии «Крит» представлен широкий ассортимент пломбировочных материалов. При выборе поставщика данного вида товара, директор стоматологии, изучив предложения по продаже пломбировочного материала, выбрали ряд потенциальных поставщиков и провели соответствующий анализ возможности поставки (таблица 2.9).

Таблица 2.9– Анализ возможности поставщиков.

Фирмы	ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК»	ООО «ДЕВАЙС»	ООО «ПАКТ-Мед Сервис»
Критерии			
Финансовые условия	отсрочка платежа, платеж по факту	отсрочка платежа, платеж по факту	отсрочка платежа, платеж по факту
Время и сроки поставки	на следующий день после заказа, три раза в неделю	на следующий день после заказа, два раза в неделю	на следующий день после заказа, два раза в неделю
Коммуникационные услуги	электронная почта, телефон, факс	электронная почта, телефон, факс	телефон, факс
Транспорт, Доставка	Автомобильный	Автомобильный	автомобильный
Услуги и Сервис	бесплатные консультации	бесплатные консультации	бесплатные консультации
Отношение к потенциальным покупателям	серьезное, готовы идти на встречу	серьезное, готовы идти на встречу	серьезное, готовы идти на встречу

Из данных таблицы можно сделать вывод, что все поставщики удовлетворяют наши требования. Но выделим более подходящих поставщиков с помощью метода бальной рейтинговой системы.

Определим критерии отбора основных поставщиков стоматологии «Крит»(рисунке 2.5)

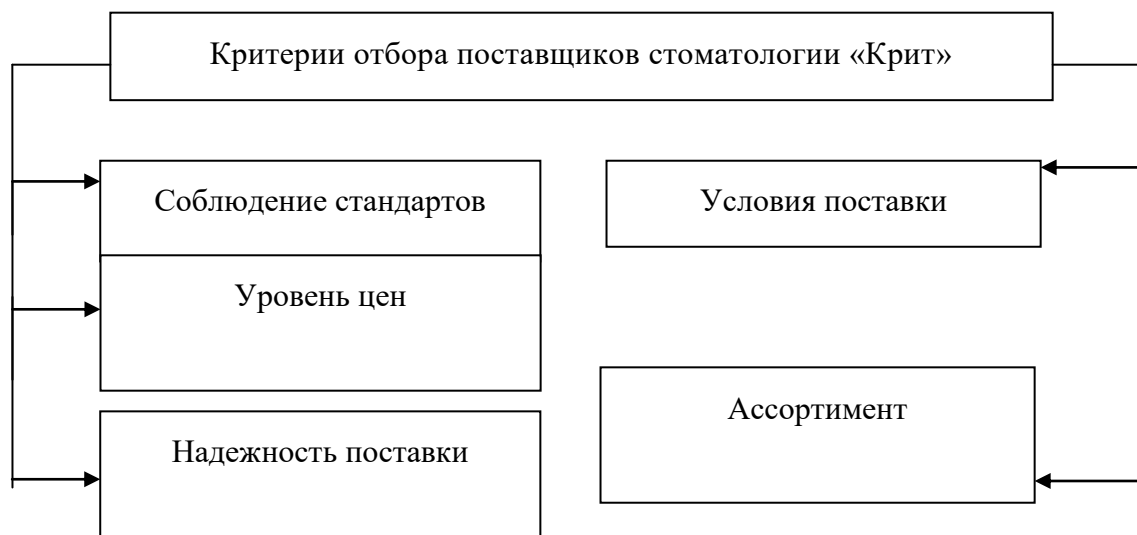


Рисунок 2.5 – Критерии отбора поставщиков стоматологии «Крит»

При помощи метода парных сравнений и бально-рейтингового анализа определим главного поставщика для стоматологии «Крит» (таблица 2.10 и 2.11).

Таблица 2.10 – Ранжирование критериев по методу парных сравнений.

Критерии	Соблюдение стандартов	Ассортимент	Надежность поставки	Цена	Условия поставки	$\sum_{i=1}^n$	Удельный вес W_i
Соблюдение стандартов	1	0	0	0	0	1	0,04
Ассортимент	2	1	2	0	0	5	0,2
Надежность поставки	2	0	1	0	0	3	0,12
Цена	2	2	2	1	2	9	0,36
Условия поставки	2	2	2	0	1	7	0,28
Итого						25	1

Как видно из таблице удельный вес равен 1, а сумма всех критериев равна 25.

Таблица 2.11 – Оценка поставщиков по «5» бальной шкале. Возьмем 3 поставщиков пломбировочных материалов

Критерии	Удельный вес W_i	ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК»		ООО «ДЕВАЙС»		ООО «ПАКТ-Мед Сервис»	
		Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$	Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$	Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$
Соблюдение стандартов	0,04	5	0,2	4	0,16	4	0,16
Ассортимент	0,2	5	1	5	1	5	1
Надежность поставки	0,12	5	0,6	5	0,6	4	0,48
Цена	0,36	5	1,8	4	1,44	3	1,08
Условия поставки	0,28	5	1,4	5	1,4	5	1,4
Рейтинг поставщиков	1		5		4,6		4,12

Как видно из таблице соблюдает стандарты больше поставщик ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК» оценка весомости составляет 0,2.

Ассортимент и условия поставки у всех 3 поставщиков по оценки весомости результат одинаковый.

Своевременную поставку осуществляет ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК».

Цена поставки по оценки весомости у ООО «ДЕВАЙС» составляет 1,44, ООО «ПАКТ-Мед Сервис» 1.08, ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК» 1,8, следовательно по цене лучше ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК»

Мы выяснили что поставщик ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК» пломбировочного материала нам больше всего подходит по всем критериям.

2) Анализ потребности в закупке

Проведем анализ закупки в стоматологии «Крит» за 2014 г и 2015 г (см. приложение Б).

Из данных таблиц можно сделать вывод что объем товара 2015 по сравнению с 2014 годом вырос это произошло за счет притока новых клиентов и

мы также видели что прибыль 2015 году больше чем в 2014 году.

Формирование ассортимента достаточно сложная задача. Следует принимать во внимание сезонные колебания спроса. Август – сентябрь достаточно спокойный период. Всплески услуг приходятся на октябрь-ноябрь, март- апрель. При выборе поставщика большое значение имеют факторы продукта, факторы цены, факторы услуг.

Факторы продукта –это все закупаемые для пополнения товарного запаса продукты должны быть совместимыми с точки зрения цены.

Факторы цены – обычно при всех равных прочих факторах выбирается поставщик, который предлагает самые низкие цены и лучшие условия продажи товара. Для стоматологии «Крит», наиболее приемлема безналичная форма оплаты, а так же, возможность предоставления скидок.

Факторы услуг – главным условием при выборе поставщика является способность поставщика обеспечить стабильные поставки.

3) В стоматологии «Крит» используется транзитная форма товароснабжения то есть поступление закупленных товаров в стоматологию непосредственно от поставщиков.

4) Метод закупки товаров в стоматологии «Крит» – прямой метод, который предполагает установление прямых связей с розничными предприятиями

Приемка товаров по количеству – это сверка числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транспортная накладная). Приемку товаров производят в определенные сроки, указанные в инструкциях. Недостачу оформляют коммерческим актом.

Приемка товаров по качеству – это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат). Приемку товаров производят в установленные инструкциями сроки. При обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров приемку

приостанавливают и составляют коммерческий акт [5].

Расчет с поставщиками производит бухгалтер.

В процессе поиска наиболее подходящего поставщика преодолевают несколько этапов.

Сначала анализируется потребительский спрос и полнота его удовлетворения имеющимися у стоматология «Крит» услуг, ассортимент и цены конкурентов, а также новинки, появившиеся на рынке, которые имеют хорошие характеристики, но еще не присутствующие в ассортименте стоматологии его конкурентов.

На следующем этапе приступают к составлению необходимых характеристик товара и определению требований, которым должны удовлетворять поставщики. Над этим совместно работает директор стоматологии и непосредственно врачи.

Проанализировав потребности покупателей и составив список характеристик товара и требований к поставщикам, приступаем к обзору рынка предложений и поиску потенциальных поставщиков. Для этого использовались:

- сеть интернет: официальные сайты заводов-производителей и оптовых посредников. В сети интернет указана цена конкретных единиц продукции, условия поставки и контактная информация (адрес, телефон, электронная почта и т.д.);

- посещение региональных и международных специализированных выставок позволяет напрямую познакомиться с производителями товаров или официальными дилерами и непосредственно на месте заключить договор на поставку. На выставках часто представлены новинки, проводятся презентации продукции;

- личные связи с партнерами и организациями, поставляющими товары. Позволяют составить адекватное мнение о качестве товара, а также о надежности поставщика как делового партнера.

В конце концов, у товароведов остается небольшой список наиболее

подходящих поставщиков.

После составления списка потенциально возможных поставщиков товароведы связываются с ними по телефону, электронной почте или назначали личную встречу с представителем компании-продавца. Это делается для того, чтобы получить информацию о конкретных условиях поставки: объеме минимальной партии, стоимости перевозок, наличии скидок для постоянных клиентов, ассортименте продукции и т.д. Ознакомившись с предложениями компаний, выделяют наиболее подходящие по характеристикам производимого товара и условиям поставки.

Фирмы предлагают весь ассортимент изделий по низким ценам. Доставку предприятия осуществляют автомобильным транспортом за свой счет. Договор поставки товара был подписан с представителем компании сроком на 1 год. Ассортимент и количество продукции оговариваются при каждом заказе.

Компании предоставляют хорошие условия оплаты товара: оплата по безналичному расчету и имеют низкие цены на весь ассортимент продукции. После переговоров о ценах и условиях поставки был подписан соответствующий договор сроком на 1 год.

Выводы по разделу два.

1. Выявлено, что структура предприятия ООО «КРИТ» является функциональной, а также были отражены преимущества и недостатки данной структуры. Преимущество функциональной структуры заключается в высокой компетентности специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций, использование в работе консультаций опытных специалистов, уменьшение потребности в специалистах широкого профиля, снижение риска ошибочных решений. А недостатками функциональной структуры является трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами, длительная процедура принятия решений, сложность контроля за ходом процесса в целом и по отдельным проектам;

2. Были определены конкуренты стоматологии «КРИТ» исходя из близкого

расположения: клиники «СкрынниковВ», «Пломбир», «СтоМакс», «Дентал – Студия». Так же был проведён анализ бально-рейтинговой системы в результате которого главным конкурентом для стоматологии «Крит» стала стоматологическая клиника «СкрынниковВ».

3. Проанализировав структуру значимости и стабильности спроса на услуги стоматологии «КРИТ», выявили что происходят сезонные колебания спроса на важные услуги для стоматологии «Крит»: лечение кариеса и профессиональную гигиену полости рта. Далее мы рассчитали индекс сезонности продаж методом простой средней и выявили, что сезонные колебания приходится на Август – Сентябрь. Это может быть связано с началом учебного года и окончание отпусков.

4. Проведя анализ основных экономических показателей деятельности предприятия, выявили успешное продвижение (прирост товарооборота) и экономически эффективную коммерческую деятельность (рост чистой прибыли) ООО «КРИТ» в 2015 году. Предложены улучшения экономических показателей деятельности предприятия.

5. Рассмотрели поставщиков пломбировочных материалов ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК», ООО «ДЕВАЙС», ООО «ПАКТ-Мед Сервис», и выявили более подходящего поставщика по различным критериям (Соблюдение стандартов, ассортимент, надежность, цена, условия поставки) с помощью анализа бально-рейтинговой систем. Им стал поставщик ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК».

3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КРИТ»

3.1 Обобщение проблемы, пути решения этих проблем

В процессе исследования деятельности предприятия стоматологии «Крит» видно, что это предприятие стабильно и успешно развивается на рынке услуг. Надежный партнер для поставщиков и покупателей. Долгое время осуществляет стоматологические услуги в городе Челябинске. Но что бы стоматология развивалась еще лучше необходимо провести некоторые изменения. Для этого следует обратиться к главным проблемам стоматологии «Крит». Проведя анализ сезонных колебаний спроса в главе 2, выявленная проблема показала, что нужно сгладить сезонные колебание в период с Август–Сентябрь. Что бы решить данную проблему нужно простимулировать клиентов, методом введения промо акции.

Вторая проблема состоит в том что бы повысить прибыль предприятия. Решение этой проблемы лежит в поиске более выгодного и качественного поставщика.

Согласно матрице рассмотренной во второй главе для стоматологии «Крит» можно предложить стратегию оптимальных издержек, которая предполагает сочетание низких издержек и широкой дифференциации продукции. Задача состоит в том, чтобы обеспечить оптимальные издержки и цены относительно конкурентов, предлагающих товары и услуги с аналогичными чертами и качеством. Стратегия оптимальных издержек является наиболее подходящей для данного предприятия по следующим причинам:

- стоматология «Крит» должна быть ориентирован на широкий сегмент потребителей

- стоматология «Крит» предлагает широкий ассортимент услуг

- данное предприятие ориентированно на создание для клиентов благоприятных условий обслуживания, что также является его отличительной чертой.

Поэтому оптимальной стратегией для стоматологии «Крит» будет такая стратегия, которая сочетает в себе достаточно высокое качество предлагаемых услуг и минимально возможные при данном качестве издержки и цены (стратегия оптимальных издержек).

Таким образом, в области ценовой политики стоматология «Крит» целесообразно предложить придерживаться стратегии дифференцированных цен, которая заключается в предоставлении услуг по разным ценам (в том числе используются сезонные скидки, скидки на количество и т.д.). Назначение дифференцированных цен чаще всего связано со стимулированием сбыта, дает возможность удержать постоянных клиентов и заинтересовать новых. Данная политика требует точных предварительных расчетов, чтобы продажа товаров с различными скидками давала возможность получать нужную норму прибыли. Все услуги стоматологии следует дифференцировать на три группы: широко доступные услуги, услуги средней категории и услуги «премиум-класса», предназначенные для потребителей с различным уровнем доходов соответственно. Исходя из категории, которой принадлежит услуга, следует делать торговую надбавку: для дешевых товаров – на уровне основных конкурентов или ниже, на более дорогие, элитные товары – самую высокую.

Перспективным направлением при создании приверженности клиентов являются подарки постоянным покупателям. Подобная практика широко используется в западных странах. Розничное торговое предприятие может предложить формально дисконтные карточки (1-3% скидки) для регистрации постоянных покупателей. Массовые опросы показывают, что не более 25% покупателей придут из-за скидок. Большая часть клиентов, особенно клиенты с большими чеками, на 100000-200000 рублей, не нуждаются в скидке, более того, эту скидку они могут вообще не заметить. Гораздо важнее подарки, которыми предприятие может поблагодарить покупателей их за лояльность к стоматологии. Необходимо подчеркнуть, что эти подарки могут быть не только от самого предприятия, но и от партнеров стоматологии в совместных маркетинговых

программах.

3.2 Решение проблемы сезонных колебаний

В разделе два был проведен анализ сезонных колебаний. В августе и сентябре выявлен спад потребления услуг. Следует провести мероприятия по стимулированию сезонных колебаний. Для решения данной проблемы можно предложить провести промо акции. Промо акция будет заключаться в скидки на профессиональную гигиену полости рта и лечение кариеса. Данная промо акция будет проводиться в газете и на рекламном щите около стоматологии. Рассмотрим затраты и доходы при стимулировании и без стимулирования (таблица 3.1).

Таблица 3.1– Затраты и доходы при стимулировании и без стимулирования

Доходы или затраты	Ед.изм	До стимулирования	В период стимулирования
Цена лечения кариеса	руб	1800	1600
Цена профессиональной гигиены	руб	2200	2000
Количество оказанных услуг	шт	28	39
а) Лечение кариеса	шт	20	27
б) Профессиональная гигиена	шт	8	12
Выручка	руб	53600	67200
Затраты без проведения промо акций			
Заработная плата сотрудников компании	руб	10720	13440
Закупочная стоимость товаров	руб	800	800
Итого общих затрат	руб	11520	14240

Доходы или затраты	Ед.изм	До стимулирувания	В период стимулирувания
Затраты связанные с проведением промо акции			
Реклама в местной газете	уб	0	4900
Плакатный щит	уб	0	4000
Итого затрат связанных с проведением промо акции	уб	0	8900
Всего затрат	уб	11520	23140
Прибыль от продаж	уб	42080	44060
Рентабельность продаж	%	78.50	65.56

Как видно из таблице промо акция принесет прибыль но не значительную предприятию в срок когда происходит спад потребления услуг.

А также определим эластичен спрос или не эластичен для это проведем анализ эластичности спроса (таблица 3.2)

Таблица 3.2- Анализ эластичности спроса

Эластичность спроса					
Услуги	Среднее количество услуг в месяц август, сентябрь, шт.		Стоимость услуги, руб.		Коэффициент эластичности, е
	2014-2015гг, Q2	2016г, Q1	2014-2015г, P2	2016г, P1	
Лечение кариеса	20	7	1800	600	-2.3
Проф. Гигиена	8	2	2200	000	-3.6

Как видно из таблице коэффициент эластичности по лечению кариеса и профессиональной гигиене полости рта больше 1, то есть спрос эластичен.

3.3 Решение проблемы, повышение прибыли предприятия ООО «Крит»

В разделе два были рассчитаны основные экономические показатели финансово – хозяйственной деятельности стоматологии «Крит». Для того что бы повысить прибыль предприятия найдем более выгодного поставщика для стоматологии «Крит».

Для этого проведем анализ новых поставщиков с помощью бально рейтинговой системы.

Определим критерии отбора новых поставщиков стоматологии «Крит»(рисунке 3.1)

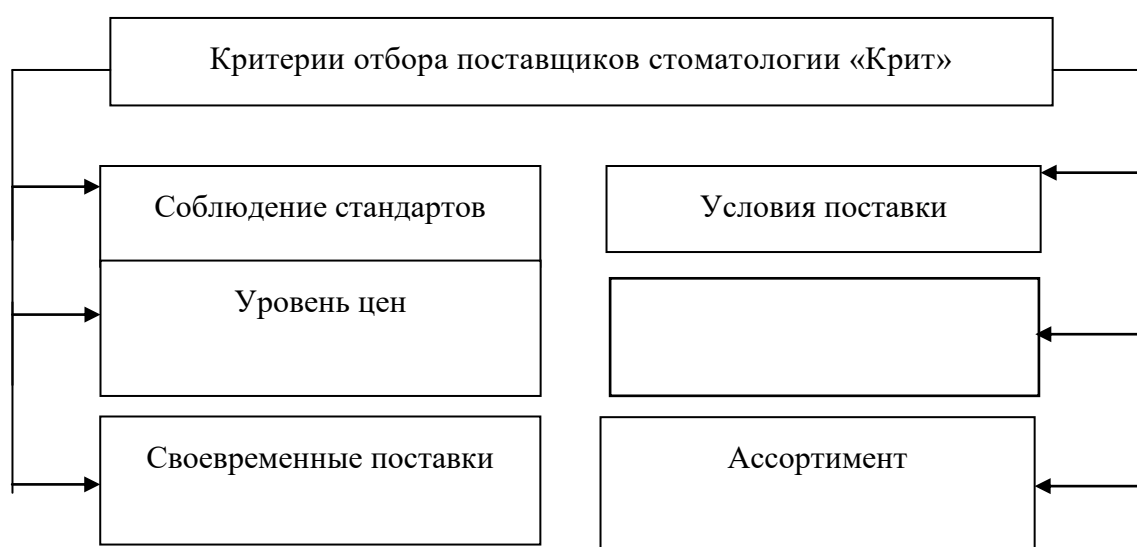


Рисунок 3.1 – Критерии отбора поставщиков стоматологии «Крит»

При помощи метода парных сравнений и бально-рейтингового анализа определим нового поставщика для стоматологии «Крит» (таблица 3.3 и 3.4).

Таблица 3.3 – Ранжирование критериев по методу парных сравнений

Критерии	Соблюдение стандартов	Ассортимент	Своевременные поставки	Цена	Условия поставки	Объем поставки	$\sum_{i=1}^n$	Удельный вес W_i
Соблюдение стандартов	1	0	0	0	0	0	1	0,03
Ассортимент	2	1	2	0	0	2	7	0,2
Своевременные поставки	2	0	1	0	0	0	3	0,08
Цена	2	2	2	1	2	2	1	0,31

Условия поставки	2	2	2	0	1	2	9	0,25
Критерии	Соблюдение стандартов	Ассортимент	Своевременные поставки	Цена	Условия поставки	Объем поставки	$\sum_{i=1}^n$	Удельный вес W_i
Объем поставки	2	0	2	0	0	1	5	0,14
Итого							36	1

Как видно из таблице удельный вес равен 1, а сумма всех критериев равна 36.

Таблица 3.4 – Оценка поставщиков по «5» бальной шкале. Возьмем 3 поставщиков пломбирочных материалов

Критерии	Удельный вес W_i	ООО «Медком»		ООО «Дентекс»		ООО «Медторг»	
		Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$	Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$	Балл P_i	Оценка $W_i * P_i$
Соблюдение стандартов	0,03	5	0,15	4	0,12	4	0,12
Ассортимент	0,2	4	1	5	1	5	1
Своевременные поставки	0,08	5	0,4	5	0,4	4	0,32
Цена	0,31	5	1,55	4	1,24	3	0,93
Условия поставки	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Объем поставки	0,14	4	0,56	4	0,56	5	0,7
Рейтинг поставщиков	1		4,91		4,57		4,32

Как видно из таблице соблюдает стандарты больше поставщик ООО «Медком» оценка весомости составляет 0,15.

По результатам оценки весомости ассортимент у всех поставщиков показал одинаковый результат.

Своевременная поставка, более привлекательная цена, объем поставки у первых двух поставщиков результаты больше чем у третьего поставщика.

Условие поставки у всех поставщиков равны 1,25.

Следовательно можно сделать вывод что поставщик ООО «Медком» более

выгоден среди остальных.

Можно предложить стоматология «Крит» заключить с этим поставщиком договор для повышение прибыли своей компании.

Вывод по разделу три. Были выявлены проблемы и решения их стимулирования. Рассмотрены затраты и доходы при стимулировании и без стимулирования. Проведен анализ эластичности спроса. Выявили нового поставщика для повышение прибыли предприятия ООО «Крит».

1. Были рассмотрены затраты и доходы при стимулировании и без стимулирования. Прибыль в результате стимулирования увеличивается это свидетельствует о том, что промо акции успешны.

2. Выявили, что при проведении промо акций в местной газете и на плакатном щите (снижение стоимости лечения кариеса и профессиональной гигиены), среднее количество услуг в месяц выросло. Посчитанный нами коэффициент эластичности для данных услуг получился больше 1, что свидетельствует о том, что спрос на эти услуги эластичен.

3. Рассмотрели новых поставщиков стоматологии «Крит»: ООО «Медком», ООО «Дентекс», ООО «Медторг», и выявили наиболее подходящего с помощью анализа бально-рейтинговой систем по различным критериям (Соблюдение стандартов, ассортимент, своевременные поставки, цена, условия поставки, объем поставки). Поставщик ООО «Медком» больше всех подходит для ООО «КРИТ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания выпускной квалификационной работы по организации и совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «Крит» можно сделать следующие выводы.

В результате проведенного исследования теоретических основ закупок товаров и формирования коммерческих связей выявлено, что управление в сфере закупок – явление многофакторное. То есть, сферы управления закупками представляют собой управление системами, технологическими процессами, деятельностью людей.

Так же отмечено, что закупочная деятельность – это составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
- организацию учета выполнения договорных обязательств.

В ходе работы, выявлены сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия сферы услуг. Таким образом, сущность коммерческой деятельности заключается в торговле: предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью). Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи. Данная деятельность основывается на практических и теоретических знаниях о технике и организации выполнения операций в торговле.

В результате изучения различных методов формирования коммерческих связей установлено, что важной отличительной чертой и достоинством системы планирования в формировании коммерческих связей, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, является ее гибкость,

т.е. способность немедленно реагировать на возникающие отклонения от установившихся взаимоотношений с внешним окружением, а также появление новых возможностей и изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, план – лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель компании может корректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другим, менее обременительным, способом.

Во время выполнения сравнения отечественного и зарубежного опыта организации закупочной деятельности сферы услуг выявили, что закупки в западных компаниях перешли на качественно новый уровень управления цепочками поставок (supply chain management). В условиях глобальной конкуренции российским предприятиям нужно обратить пристальное внимание на свои закупки, т.к. в них заложен огромный потенциал для повышения конкурентоспособности продукции, наверстывание упущенного способствует курс, проложенный западными коллегами, и широкое распространение информационных технологий

Так же выявлено, что структура предприятия ООО «КРИТ» является функциональной, были отражены преимущества и недостатки данной структуры. Преимущество функциональной структуры заключается в высокой компетентности специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций, использование в работе консультаций опытных специалистов, уменьшение потребности в специалистах широкого профиля, снижение риска ошибочных решений. А недостатками функциональной структуры является трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами, длительная процедура принятия решений, сложность контроля за ходом процесса в целом и по отдельным проектам;

Были определены конкуренты стоматологии «КРИТ» исходя из близкого расположения: клиники «СкрынниковВ», «Пломбир», «СтоМакс», «Дентал – Студия». Так же был проведён анализ бально-рейтинговой системы в результате

которого главным конкурентом для стоматологии «Крит» стала стоматологическая клиника «СкрынниковВ».

Проанализировав структуру значимости и стабильности спроса на услуги стоматологии «КРИТ», выявили что происходят сезонные колебания спроса на важные услуги для стоматологии «Крит»: лечение кариеса и профессиональную гигиену полости рта. Далее мы рассчитали индекс сезонности продаж методом простой средней и выявили, что сезонные колебания приходится на Август – Сентябрь. Это может быть связано с началом учебного года и окончание отпусков.

Проведя анализ основных экономических показателей деятельности предприятия, выявили успешное продвижение (прирост товарооборота) и экономически эффективную коммерческую деятельность (рост чистой прибыли) ООО «КРИТ» в 2015 году. Предложены улучшения экономических показателей деятельности предприятия.

Рассмотрели поставщиков пломбировочных материалов ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК», ООО «ДЕВАЙС», ООО «ПАКТ-Мед Сервис», и выявили более подходящего поставщика по различным критериям(Соблюдение стандартов, ассортимент, надежность, цена, условия поставки) с помощью анализа бально-рейтинговой систем. Им стал поставщик ООО «МЕГАДЕНТА ЧЕЛЯБИНСК».

Были рассмотрены затраты и доходы при стимулировании и без стимулирования. Прибыль в результате стимулирования увеличивается это свидетельствует о том, что промо акции успешны.

Выявили, что при проведении промо акций в местной газете и на плакатном щите (снижение стоимости лечения кариеса и профессиональной гигиены), среднее количество услуг в месяц выросло. Посчитанный нами коэффициент эластичности для данных услуг получился больше 1, что свидетельствует о том, что спрос на эти услуги эластичен.

Рассмотрели новых поставщиков стоматологии «Крит»: ООО «Медком»,

ООО «Дентекс», ООО «Медторг», и выявили наиболее подходящего с помощью анализа бально-рейтинговой систем по различным критериям(Соблюдение стандартов, ассортимент, своевременные поставки, цена, условия поставки, объем поставки). Поставщик ООО «Медком» больше всех подходит для ООО «КРИТ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адизес И. Управление в эпоху кризиса. Как сохранить ключевых людей и компанию в целом. – М.,2015. – 160 с.
2. Аристова, О.М. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг / О.М. Аристова, Е.И. Бачурин // Российское предпринимательство. – 2014. – № 7 (253). – С.77–81.
3. Блауг, М. Несложный урок экономической методологии / М. Блауг. –М. : THESIS, 2014-59с
- 4.Вильямсон, О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа / О. Вильям-сон. – М. : THESIS,2011. – Т. 1. – Вып. 3. – С. 39–49.
5. Виноградова С. Н., Пигунова О. В. Коммерче-ская деятельность. Минск: Высшая школа, 2014.
6. Гладилина И.П. Васильева И.А., Сергеева С.А. Инновационные подходы к управлению в контрактной системе закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 3.
7. Гладилина И.П., Порватова Н.В., Сергеева С.А. Электронная форма государственных закупок как фактор инновационного развития контрактной системы // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 2.
8. Гладилина И.П., Сергеева С.А. Общественное обсуждение и общественный контроль // Самоуправление. – 2013. – № 12.
9. Глазл, Ф. Динамическое развитие предприятия / Ф. Глазл, Б. Ливедух. – М. : Духовное познание,2012. – С. 197.2011. – Т. 2. –Вып. 1. – С. 65.
10. Дорожкина Н. И., Шепелев О. М. Разработка организационно-экономического механизма формиро-вания резервов проектирования процессов повышения эффективности деятельности промышленного пред-приятия // Социально-экономические явления и про-цессы. Тамбов, 2012. № 5-6. С. 39-46.
11. Друкер П. Эффективный руководитель. – М.,2013. – 240 с.

12. Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – М.:ИЦ РИОР, 2016. – 97 с.
13. Институциональная экономика: новая экономическая теория : учебник / под общ. ред. А. А. Ау-зана. – М. : ИНФРА-М, 2014. – С. 203.
14. Кузнецов К.В Крнкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. – СПб:Питер 2015.
15. Кунц Г., О. Донелл С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. – М., 2013. – 250 с.
- 16.«Маркетинг»// Мир бизнеса: консультации и комментарии. № 2 (81) /2015г.
17. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 2014. – 704 с.
- 18.Осипова Л.В., Синяева И.М. Основа коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 623с.
19. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2014. – 272 с.
20. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. - 580 с.
21. Пасхальный Д.С. Развитие хозяйственных связей в условиях формирования кластерных структур: дис. к.э.н. / Д.С. Пасхальный; Самарский государственный экономический университет — Самара, 2011. — 173 с.
22. Полунин Л. В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. № 9. С. 131-137.
23. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА -М, 2013. — 495 с.

24. Российская торговая энциклопедия: В 5-ти тт. – Т. III – М.: РООИиП «За социальную защиту и справедливое налогообложение», 2011. – 496с.
25. И.М Синяева коммерческая деятельность в сфере товарного обращения, 2011- 354с.
26. Толковый словарь В.Даля ONLINE — <http://vidahl.agava.ru>
27. Фатхутдинов Р.А. Система менеджмента: Учебно – практическое пособие, 2 –е изд. – М.: ЗАО «Бизнес – школа» Интел – Синтез», 2011. – 352с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рисунок 1.2- Десять основных аспектов, характеризующих данный процесс



ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица– 2.12 Закуп товаров за 2014 год.

№	Товар	Объём заказа шт.	Чистота заказа
1	Пульпоэкстрактор короткие 100 шт	60	1 раз в месяц
2	Гипохларит натрия 3.25% 300мл	48	1 раз в 2 месяца
3	Макс Цем Элит (МахСем)	24	1 раз в месяц
4	Гель для травления эмали-Травекс 37	24	1 раз в 2 месяца
5	Эндометазон N(14г)	12	1 раз в месяц
6	Фторлак (прозрачный) 12мл	24	1 раз в месяц
7	Штифты гуттаперчевые № 20	36	каждые 2 недели
8	Штифты гуттаперчевые № 25	36	каждые 2 недели
9	Штифты гуттаперчевые № 30	36	каждые 2 недели
10	Штифты гуттаперчевые № 45-80	24	1 раз в месяц
11	Иглы дентальные 0.3*25	48	каждые 2 недели
12	Дезинфицирующие салфетки сменные блоки (120шт)	48	1 раз в 2 месяца
13	Маски "ZORRO" трехслойные 50 шт	24	1 раз в месяц
14	Перчатки№3	96	1 раз в 2 месяца
15	Перчатки№1	48	1 раз в 2 месяца
16	Шприц инъекционный с иглой 3 мл	600	1 раз в 2 месяца
17	Слюноотсосы 100 шт	48	1 раз в 3 месяца
18	Валики ватные 2000 шт	12	1 раз в месяц
19	Салфетки 1 слойные зеленые	12	1 раз в месяц
20	Аламинол	24	1 раз в 2 месяца
21	Резодент (10г/5мл/5мл)	12	1 раз в месяц
22	Штифты анкерные м11	24	1 раз в месяц
23	К- файлы 25*25	48	каждые 2 недели
24	К- файлы 25*30	48	каждые 2 недели
25	К- файлы 25*35	48	каждые 2 недели

Продолжение приложения Б

№	Товар	Объем заказа шт.	Частота заказа
26	К- файлы 31*40	48	каждые 2 недели
27	К- файлы 31*40	24	1 раз в месяц
28	Хейдстромы 25 мм iso-10	72	1 раз в 3 месяца
29	Хейдстромы 25 мм iso-30	24	1 раз в 3 месяца
30	Хейдстромы 25 мм iso-40	24	1 раз в 3 месяца
31	БОРЫ NTI 801-014 Sc-FG	60	1 раз в 3 месяца
32	БОРЫ NTI 801i-021	50	1 раз в 3 месяца
33	БОРЫ NTI 801i-014	45	1 раз в 3 месяца

Таблица– 2.13 Закуп товара за 2015 год

№	Товар	Объем заказа шт.	Чистота заказа
1	Пульпоэкстрактор короткие 100 шт	72	1 раз в месяц
2	Гипохларит натрия 3.25% 300мл	60	1 раз в 2 месяца
3	Макс Цем Элит (МахСем)	30	1 раз в месяц
4	Гель для травления эмали-Травекс 37	35	1 раз в 2 месяца
5	Эндометазон N(14г)	24	1 раз в месяц
6	Фторлак (прозрачный) 12мл	48	1 раз в месяц
7	Штифты гуттаперчевые № 20	49	каждые 2 недели
8	Штифты гуттаперчевые № 25	50	каждые 2 недели
9	Штифты гуттаперчевые № 30	40	каждые 2 недели
10	Штифты гуттаперчевые № 45-80	30	1 раз в месяц
11	Иглы дентальные 0.3*25	55	каждые 2 недели
12	Дезинфицирующие салфетки сменные блоки (120шт)	56	1 раз в 2 месяца
13	Маски "ZORRO" трехслойные 50 шт	40	1 раз в месяц
14	Перчатки №3	110	1 раз в 2 месяца

Окончание приложения Б

№	Товар	Объем заказа шт	Частота заказа
15	Перчатки№1	60	1 раз в 2 месяца
16	Шприц инъекционный с иглой 3 мл	690	1 раз в 2 месяца
17	Слюноотсосы 100 шт	70	1 раз в 3 месяца
18	Валики ватные 2000 шт	24	1 раз в месяц
19	Салфетки 1 слойные зеленые	24	1 раз в месяц
20	Аламинол	48	1 раз в 2 месяца
21	Резодент (10г/5мл/5мл)	20	1 раз в месяц
22	Штифты анкерные м11	48	1 раз в месяц
23	К- файлы 25*25	60	каждые 2 недели
24	К- файлы 25*30	60	каждые 2 недели
25	К- файлы 25*35	58	каждые 2 недели
26	К- файлы 31*40	68	каждые 2 недели
27	К- файлы 31*40	45	1 раз в месяц
28	Хейдстромы25 мм iso-10	90	1 раз в 3 месяца
29	Хейдстромы25 мм iso-30	48	1 раз в 3 месяца
30	Хейдстромы25 мм iso-40	48	1 раз в 3 месяца
31	БОРЫ NTI 801-014 Sc-FG	70	1 раз в 3 месяца
32	БОРЫ NTI 801i-021	69	1 раз в 3 месяца
33	БОРЫ NTI 801i-014	50	1 раз в 3 месяца