

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт Экономики, торговли и технологий
Кафедра «Экономика торговли и логистика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент

_____ 2016 г.



ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой

_____ А.Б. Левина
_____ 2016 г.

Совершенствование закупочной деятельности предприятия розничной торговли
ИП Певнева Н. Ю.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-100700.62.2016.125.ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.п.н.

_____ И. Г Смирнова
_____ 2016 г.

Автор работы

Студент группы ИЭТТ-422

_____ А. В. Казаковский
_____ 2016 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина.
_____ 2016 г.

Челябинск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Экономика торговли и логистика»
Направление 100700 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующего кафедрой
А.Б. Левина
201__ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Возюковский Александр Владимирович

(Ф.И.О. полностью)

Группа ЭТТ-422

1. Тема работы

Совершение закупочной деятельности на предприятиях розничной торговли на основе ИП Певнева Н.Ю.

(название)

утверждена приказом по университету от _____ . № _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____ 201__ г.

3. Исходные данные к работе

литература по теме ВКР, материалы фирменной и бухгалтерской отчетности предприятия, уставные документы, должностные инструкции

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

- 1) Стратегические основы организации закупочной деятельности на предприятиях розничной торговли
- 2) Анализ организации закупочной деятельности на розничном предприятии ИП Певнева Н.Ю.
- 3) Мероприятия по совершенствованию организации закупочной деятельности на розничном предприятии ИП Певнева Н.Ю.

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

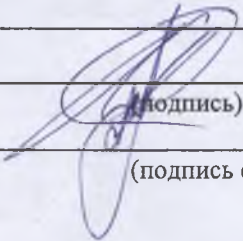
таблицы, диаграммы, графики, основы показателей
экологической деятельности предприятия

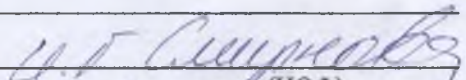
Общее количество иллюстраций _____

6. Дата выдачи задания _____

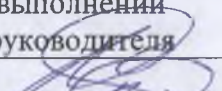

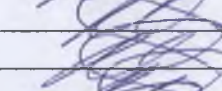
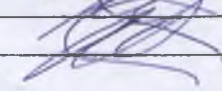

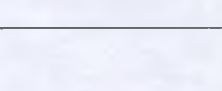
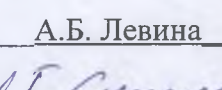
Руководитель _____

Задание принял к исполнению _____


 (подпись студента)


 (ИОФ)
А.В. Казаковская
 (ИОФ)

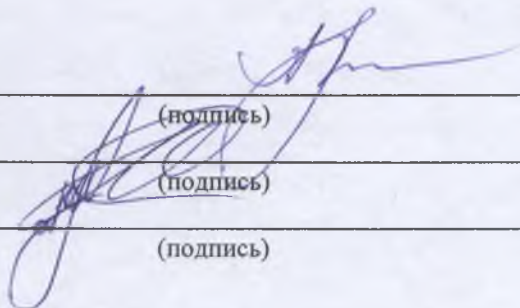
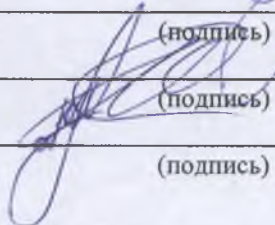
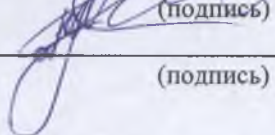
КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Сбор материала для 1 главы	10.10.2015	
Оформление 1 главы	16.01.2016	
Написание 2 главы ВКР	15.03.2016	
написание 3 главы ВКР	20.05.2016	
написание введения, заключения	28.05.2016	
Оформление итогового варианта	19.06.2016	
сдача ВКР на кафедру	27.06.2016	

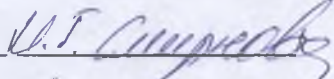
И.о. заведующего кафедрой _____

Руководитель работы _____

Студент _____


 (подпись)

 (подпись)

 (подпись)

/ А.Б. Левина /



/ А.В. Казаковская /

АННОТАЦИЯ

Казаковский А.В. Анализ и совершенствование технологии складских операций на основе розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю. – Челябинск, ЮУрГУ, ИЭТТ-422, 91 стр., 22 табл., библиогр. список – 52 наим.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает розничное предприятие ИП Певнева Н.Ю.

Предметом выпускной квалификационной работы является совершение закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.

В выпускной квалификационной работе рассматриваются следующие разделы:

В первом разделе приведены теоретические основы организации закупочной деятельности на предприятиях розничной торговли. Раскрыты сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле.

Во втором разделе проведен анализ закупочной деятельности на предприятии ИП Певнева Н.Ю.

Третий раздел содержит предложения по совершенствованию закупочной деятельности организации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	5
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	9
	1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности.....	9
	1.2 Понятие закупочной деятельности и методы ее изучения.....	24
	1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в организации коммерческой деятельности на современном этапе.....	39
2	АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП ПЕВНЕВА Н.Ю.	47
	2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия.....	47
	2.2 Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности	57
	2.3 Анализ организации закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.	65
3	МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП ПЕВНЕВА Н.Ю.	74
	3.1 Предложения по повышению эффективности закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.	74
	3.2 Предложения по совершенствованию и их экономическая эффективность для розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.....	79
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87

ВВЕДЕНИЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям является необходимым принципиально новый подход к одному из наиболее важных направлений хозяйственной деятельности торговых предприятий коммерческой деятельности. Главной составной частью коммерческой деятельности является закупка товаров, важность которой значительно растет в условиях рыночной экономики. Основной задачей закупочной деятельности является осуществление закупки конкурентоспособной товарной продукции в соответствии с требованиями и запросами потенциальных потребителей и к договорным обязательствам с надежными поставщиками.

Тема дипломной работы является актуальной, так как закупочная деятельность является одной из основных коммерческих функций торговых организаций. Она заключается в приобретении товаров, предназначенных для их последующей реализации.

Существующий длительное время в нашей стране рынок продавца является причиной игнорирования значимости закупок в системе предприятия, это привело к отсутствию опыта закупочной работы в рыночных условиях, недооценке влияния эффективности закупочной деятельности на результаты деятельности организации. В настоящее время планирование связей с рынком закупок имеет для успешной работы предприятия торговли такое же большое значение, как и планирование рынка сбыта. В этих условиях многие руководители предприятий торговли признают необходимость управления закупками и понимают, что это, скорее всего, процесс стратегический, требующий переосмысления целого комплекса методов и процедур, которые использовались много лет.

Следует отметить, что предприятия торговли закупают товары для последующей продажи промышленным фирмам, оптовым компаниям, предприятиям розничной торговли или населению. Покупка для перепродажи

имеет ряд особенностей по сравнению с закупкой продукции промышленными предприятиями для производственных нужд. Так, розничная сеть работает с гораздо большим числом поставщиков, чем промышленные предприятия, что немаловажно для организации эффективной закупочной деятельности.

В настоящий момент коммерческие предприятия находятся в поисках инструментов снижения затрат и повышения конкурентоспособности. Одним из таких инструментов является налаженная и стабильная работа подразделения закупок.

В связи с этим актуальность проведенной работы определяется явной потребностью в систематизации и совершенствовании технологий закупочной деятельности розничных предприятий.

Теоретические и практические аспекты организации закупочной деятельности отражены в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов: В.Ф. Половцевой, Е.Г. Комковой, В.И. Сергеевой, Л.П. Дашкова, В.К. Памбухциянца, Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серединой и других. Сегодня в научных изданиях уделяется много внимания особенностям организации закупочной деятельности на российских предприятиях, рассматриваются различные пути усовершенствования системы закупок на предприятии. Изучение опубликованных работ и практика хозяйственной деятельности свидетельствуют об отсутствии достаточного освещения принципиально важных вопросов, связанных с комплексной всесторонней оценкой экономической эффективности закупочной политики. Следует отметить, что при всей широте и многогранности исследований некоторые аспекты закупочной деятельности все еще недостаточно исследованы.

В работах теоретиков закупочной деятельности также важное место занимает организация тендерных закупок.

Необходимо отметить, что большинство из этих трудов рассматривают более детально закупки на тендерной основе лишь в государственном секторе. Ситуация же с закупками ряда коммерческих структур, декларирующих

использование конкурсных процедур, также не всегда внушает оптимизм. Исследователи определяют, что недостаточная эффективность конкурентных закупок связана, прежде всего, с недопониманием специалистами, отвечающими за закупки, выгод от конкурсов и неумением и нежеланием воплотить в жизнь конкурсные технологии.

Именно эти работы и многие другие периодические издания, учебники, сайты сети Интернет – являются информационной базой данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает ИП Певнева Н.Ю.

Предметом выпускной квалификационной работы является организация закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певневой Н.Ю.

Целью данной дипломной работы является совершение закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить понятие и сущность коммерческой деятельности.
- На основе изучения литературных источников выявить основы организации закупочной деятельности на предприятиях розничной торговли, а также методы ее организации.
- Сравнить отечественный и зарубежный опыт организации коммерческой деятельности на современном этапе.
- Изучить понятие закупочной деятельности, а также методы организации закупочной деятельности.
- Выполнить анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
- Выполнить анализ закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.

– Разработать предложения по совершенствованию закупочной деятельности предприятия.

При написании дипломной работы использовались следующие методы научного исследования: сравнительный, метод анализа документов, метод анализа и синтеза, логический, системно – структурный.

Настоящая работа состоит из введения, трех разделов, включающих в себя восемь параграфов, заключения и библиографического списка.

Предметом исследования является закупочная деятельность. Объектом исследования является ИП Певнева Н.Ю.

Теоретической и методической основой написания выпускной квалификационной работы являются разработки отечественных и зарубежных авторов по теории и практике коммерческой деятельности, а также закупочной деятельности при написании работы использовалась специальная литература, научная и периодическая литература, статистические данные. В качестве информационно – аналитической базы использовались документы ИП Певневой Н.Ю.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Слово «Коммерция» было заимствовано из латинского языка перевод которого «торговля». В наше время торговлей является, изначально, форма товарного обращения, которое осуществляется при посредстве денег, второе, область народного хозяйства третьим является, деяние, направленное на осуществление договоров купли-продажи товаров и услуг. Слово «коммерция» больше всего связано с совершением купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – наиболее подробное определение, чем предпринимательская деятельность. Предпринимательская деятельность – это создание экономической, производственной и подобной деятельности, несущая прибыль предпринимателю. Предпринимательская деятельность означает образование промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т. д. Торговое дело полностью является в чистом виде коммерческой деятельностью, по отношению ко всем перечисленным нами видам коммерческой деятельности.

Исходя из этого коммерция является частью предпринимательской деятельности. Но и в некоторых моментах предпринимательской деятельности возможно совершение операций по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т. п., т. е. некоторые виды коммерческой деятельности могут применяться во всех видах предпринимательства, но главными в них не становятся [19].

Получается, коммерческая работа в торговле является большой сферой оперативно-организационной деятельности торговых организаций и

предприятий, направленных на осуществление процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса народонаселения и получения выгоды.

Договор купли-продажи товаров основывается на формуле товарного обращения:

$D - T$ и $T' - D'$.

Получается, что коммерческая работа в торговле – понятие важное, чем обычная купля-продажа товара, тогда чтобы акт купли-продажи свершился, торговому предпринимателю нужно сделать некоторые оперативно – организационные и хозяйственные операции, в том числе исследование спроса населения и рынка сбыта товаров, поиск поставщиков и потребителей товаров, установление с ними выгодных хозяйственных взаимоотношений, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту продукции, образование торгового обслуживания и т. д.

Важной целью коммерции является – прибыль через удовлетворение потребительского спроса при высоком уровне торгового обслуживания. Даня цель играет особую роль как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, совершающих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг [41].

На современном этапе определение коммерческой деятельности имеет в несколько значений. В глубоком смысле коммерция – это деятельность способствующая извлечению прибыли. Это объяснение приближает определение коммерческой деятельности к определению предпринимательства. А в неразвернутом смысле коммерческая деятельность направлена на торговые предприятия.

Эти объяснения не конкретно выявляют сущность коммерческой деятельности. Предпринимательская деятельность не всегда исчерпывается коммерческими процессами и может не допускать образованию разработки и установление производства товаров или услуг, но они могут иметь важное значение. Также закупки и продажи товаров, совершаются как на предприятиях

торговли, а применяются во многих видах предпринимательской деятельности. Исходя из этого на любом предприятии должны присутствовать сотрудники – специалисты, совершающие методы коммерческой деятельности. Хотя в торговых организациях находится именно чистая коммерческая деятельность. Получается что «Коммерческая деятельность» как дисциплина изучает создание коммерческих процессов в основном на предприятиях сферы обращения, то есть дает не полное объяснение этого понятия.

Итогом является то что коммерческая деятельность это работа, юридических и физических лиц, направленная на совершение операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса потребителей и получения выгоды [19].

Физические и юридические лица которые имеют право на совершение коммерческой деятельности, называются ее субъектами, а товары и услуги называются объектами коммерческой деятельности[11].

На данном этапе ведения бизнеса, итогом коммерческой деятельности не является только совершение той или иной торговой сделки. Коммерческая победа напрямую обуславливается пониманием рыночной ситуации, знанием потребностей покупателей и навыка их удовлетворить, представляя на выбор нужный ряд товаров. Исходя из этого коммерческая деятельность захватывающий исследование потребительского спроса, контроль над товарными запасами, рекламно-информационную, сервисную работу. Наряду с вышеперечисленными требованиями, сотрудники коммерции обязаны ответственно относиться к поиску новых выгодных поставщиков, устанавливать с ними выгодные взаимоотношения, создать перевозку товаров, и организацию и контроль над оптимальными товарными запасам [35].

Рыночная экономика на данном этапе состоит из следующих этапов:

1) «бизнес – (от англ. business - дело, антрепренерство, предпринимательство) – инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под

свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела; бизнес в небольших масштабах на малых фирмах называют малым»;

2) «предпринимательство – инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг; предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя»;

3) «коммерция – (от латинского «commercium» - торговля) – торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; в широком смысле слова – предпринимательская деятельность».

Но нельзя выпускать из вида что понятие «торговля» имеет двусторонний смысл: изначально он означает свободную область народного хозяйства в другом смысле – это торговые процессы, характеризующиеся на совершении договоров купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность соединена со вторым определением торговли – торговыми процессами по совершению актов купли – продажи в итоговом получении выгоды, и в области принятия макрологистических решений [34].

Для лучшей работы на товарном рынке потребительское объединение России имеет конкретные возможности, обусловленные ее особенностями как общественно ориентированной системы. Основным конкурентным преимуществом стала возможность работать на потребительском рынке одной организацией, которая имеет множество областей своего направления и имеющую возможность конкретно оказывать влияние на разнообразность ассортимента, качество предлагаемой продукции, цены. Это объясняет особенность коммерческой деятельности предприятий.

Освоившись на рынке и став ее немаловажной частью, коммерческая деятельность, придерживаясь своих позиций, в тоже укрепляет свои в рыночном хозяйстве и становится ее основой. Чем устойчивее и динамичнее действующая среда рынка, тем активность коммерции гораздо выше. По своим функциям коммерция должна основываться на российской модели образования рынка и образующихся рыночных отношениях. Нужно показать что коммерция не ограничена установленными рамками. В совершенствовании к рынку, расширение будет прогрессировать. Коммерческие процессы нужно изучать вместе с субъектами и факторами внешней среды. [6, 41].

И, почти все вопросы механизма практического приложения коммерции на потребительском рынке сотрудниками торговли приходится выполнять интуитивно – опираясь на опыт в деятельности.

Прогрессируют взаимоотношения производителей с потребителями, продавцов с покупателями на рынке товаров и услуг. Рынок изучается как товарное хозяйство, которое представляет область товарно-денежного обмена с конкретной системой коммерческих взаимодействий и отношений. Процессы рынка и коммерческая деятельность очень близко контактируют между собой. В коммерческих действиях происходят изменения которые способствуют изменению в рыночной среде. Соответственно, коммерции нужно такое качество как автономность и умение приспосабливаться к критериям рынка.

Реформы, проводимые в торговой и коммерческой деятельности, учитывают все обстоятельства. Экономические изменения проводимые в деятельности, главные особенности перехода, менталитет населения и интересы потребителей. Вторым аспектом является, работа единого слаженного механизма, прогрессирующего на современном этапе хозяйствования. В третьих, создание экономических процессов, в рыночных преобразованиях [39].

Коммерческая деятельность является комплексом поочередно исполняемых торгово – организационных мер, которые реализуются в процессе

купли-продажи продукции и оказания торговых услуг итогом которых является прибыль.

Субъектами коммерческой деятельности могут представляться торговые организации и предприятия, наряду с индивидуальными предпринимателями. Объектами деятельности являются товары и услуги (рисунок 1.1).

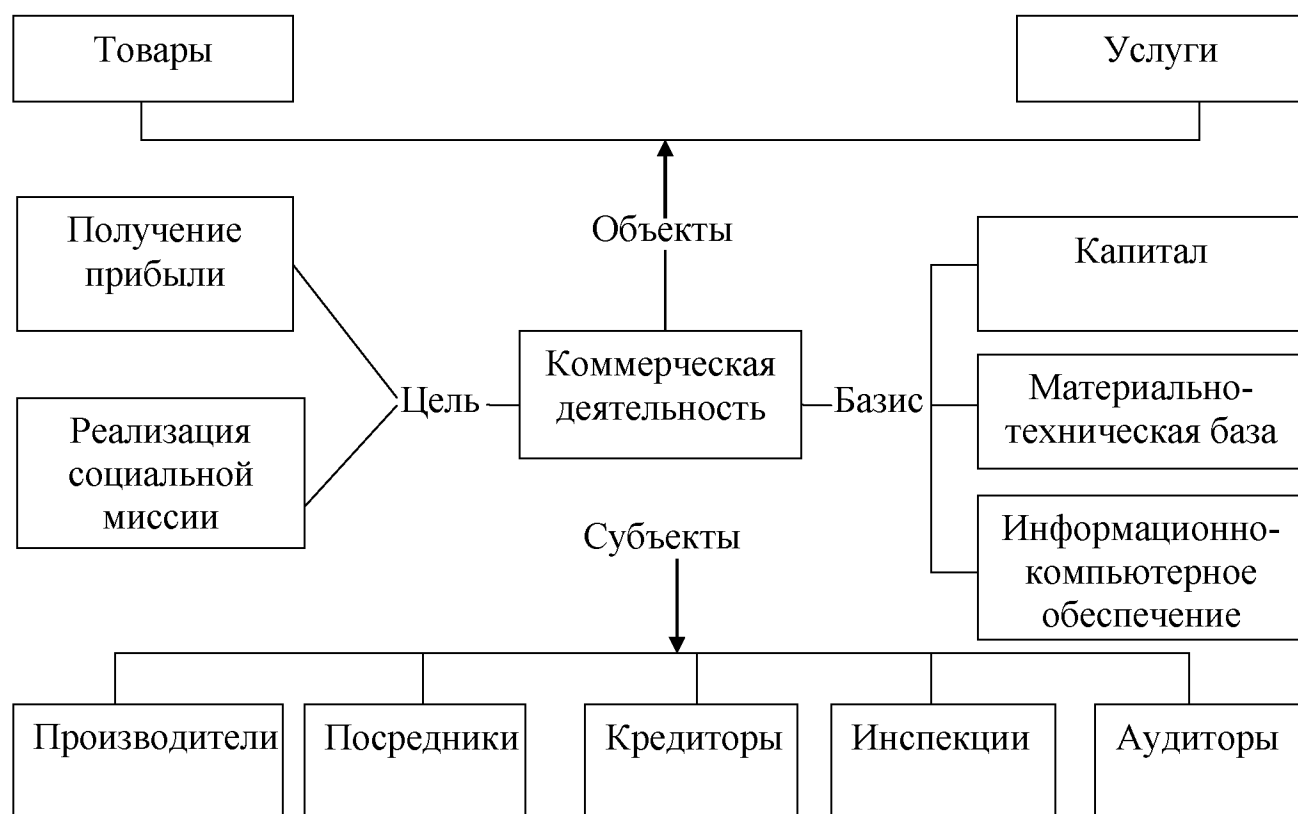


Рисунок 1.1 – Основы коммерческой деятельности

Товар – необходимая составляющая рынка, имеющая потребительскую стоимость, деньги являются формой обмена. Обслуживание и доставка товара до покупателя являются услугами. Основой коммерческой деятельности являются: капитал предприятия (то есть его финансовое обеспечение), материально – техническая база и информационно – компьютерные средства, которые формируют управленческие решения, через банк данных. К воздействующим на коммерческую деятельность субъектам, можно относить: товаропроизводителей – поставщиков продукции, посредников, кредиторов, контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и другие.

Эти компоненты будут подвержены изменениям в связи с развитием рыночных отношений, эти изменения адекватно повлияют на коммерческую деятельность.

Информатика и компьютеризация тесно прилегают к коммерции. Управление коммерческой деятельностью осуществляется с их помощью. Для этого происходит прием информационных потоков, обработка, анализ, и использование результатов в управлении [43].

Ресурсы компании и запросы рентабельной работы в конкретной степени сдерживают лавирование набором товаров и стоимостью на них. Однако ориентация на спрос клиентов и его функциональное создание обязаны предопределять внедрение имеющихся ресурсов. Успешная продажа продукции гарантирует отдачу работы предприятия.

Коммерческая работа в торговле – это деятельность предприятия, нацеленная на заключение особого ряда заданий. Исследование действий их реализации – один из главных элементов оперативного изучения на уровне торгового предприятия и региона.

Главными сотрудниками коммерческой деятельности становятся не только предпринимательские структуры, но и покупатели (незначительным которых являлось участие в распределительной экономике). Одним из главных факторов при заключении сделок стала выгода, а для покупателей выгодой стала нужная ему продукция или услуга, которая по большому счету его устраивает. Покупатель – является полноправным участником коммерческой деятельности. Получается покупатель стал самым важным субъектом между поставщиком и розничным предприятием [35].

Целью коммерческой деятельности – является максимизация дохода при оптимальном удовлетворении спроса целевой аудитории потребителей. Реализация этих целей это контроль над коммерческой деятельностью: изучение процесса образования рынка товаров и услуг, объяснение направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных сегментов потребителей, доведение товаров до потребителей и

организация самого процесса потребления, коммерческое посредничество и установление договорных связей на рынке товаров и услуг [43].

Смысл торгового предприятия или организации, или коммерческой деятельности в целом состоит в исследовании спроса населения и рынка сбыта продукции, нахождении и исследовании источников поступления и поставщиков продукции, налаживании оптимальных хозяйственных взаимоотношений с поставщиками, включая создание и предоставление им заявок и заказов на продукцию, составление договоров на поступление продукции, формирование учета и наблюдения за исполнением поставщиками договорных обязательств.

Купля-продажа является предметом коммерции в области товарного обращения основываясь на запросах покупателей, и ее введение в собственность торговой организации для дальнейшей продажи.

Стоит выявить, что вся коммерция плотно связана с рынком и с потребителями этого рынка. Каждое действие, каждый критерий коммерции должны быть подходящие по смыслу и равны рыночной конъюнктуре и должны быть направлены на потребителя, потому что в случае отсутствия потребителя – отсутствует и сама коммерческая деятельность [41].

Выходит, коммерция – это комплекс действий, связанных с осуществлением купли-продажи продукции для достижения удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли. Прибыль – является основной целью коммерции. Прибыль, достигнутая в коммерческой деятельности, может быть реализована на развитие и расширение бизнеса для достижения наиболее полного удовлетворения интересов потребителей. Коммерция включает в себя ряд направлений типа:

- 1) Приобретение материально – технических ресурсов и продукции оптово-посредническими и другими торговыми организациями;
- 2) подбор нужной продукции и сбыта продукции на предприятиях;
- 3) создание продажи продукции;
- 4) подбор компаньона в коммерческой деятельности;

5) создание оптового сбыта, посредничество;

б) розничная торговля является типом коммерческо-посреднической деятельности.

Для достижения поставленных в коммерции целей нужно соблюдать такие принципы как:

а) следовать законодательству;

б) придерживаться культурному обслуживанию потребителей;

в) приемлемость коммерческих решений;

г) доход, прибыль, выгода [51].

Знание законов, нормативных актов профессионалам обязательно, также профессионал должен принимать правильные решения, итог которых является доход, быть активным, способным рисковать в нужных ситуациях.

Коммерция должна основываться на соблюдении деловой этики и культуры. Коммерсант должен полагаться на торговый бизнес, строя его, как искусство. Осознавая нужность конкуренции, должно быть и понимание сотрудничества, быть доверительным как к себе так и к другим участникам коммерции, проявлять уважение, профессионализм и компетентность.

Действия, связанные с совершением коммерческой деятельности, заведомо делятся на несколько типов. В каждый из них входят действия, исполняемые на этапе коммерции. Стоит отметить, что коммерческая деятельность, совершаемая органами, занимающимися оптовой торговлей, заметно отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Особенно важно для мер, связанных с образованием комплекса продукции и реализацией продукции[10].

Информационное обеспечение является основой совершения коммерции. Важную роль играет информация о спросе на товар и положении рынка, о количестве и качестве производства, данные о самой продукции (ее потребительских свойствах, качестве и т.п.). Одну из главных в потребительской способности занимает информация о количестве обслуживаемых потребителей.

Коммерческие организации, осуществляющие деятельность на рынке, как правило должны обладать информацией о вероятных возможностях конкурентов по рынку.

Касаясь анализа, уже имеющимся сведениям, можно начинать следующий этап коммерческой деятельности – выявлению потребности в продукции. При этом выявляется емкость рынка и его секций, появляется объяснение ассортименту необходимой продукции.

Подбор наиболее удобных партнеров является особенной частью. Отношения с этими партнерами должны быть установлены хозяйственные. Но перед этим идет трудная работа по исследованию вероятных поставщиков продукции (их размещение, ассортимент и объем предлагаемой продукции, критерии поставок поставок, стоимость) [31].

Следующим этапом коммерческой деятельности становится вопрос об формировании договорных отношений с поставщиками продукции. Все моменты должны быть обговорены, должны быть связаны с подготовкой проекта договора, и его заключением. Итогом этого этапа коммерции станет заключенный договор на поставку продукции, за исполнением которого необходимо наладить усиленный надзор.

На этом этапе заканчиваются коммерческие действия по оптовым закупкам продукции. Затем идет процесс технологических действий, связанных с поступлением продукции, разгрузкой транспорта, приёмкой продукции по количеству и качеству, их хранением, перемещением в торговый зал и т.д. Затем коммерция начинает свою работу в двух отраслях - на оптовых и розничных предприятиях.

Оптовая торговля огибает большую рыночную площадь и является проводником в продаже крупных партий и объемов продукции. Оптовые торговые организации создают хозяйственные взаимоотношения как с производителями, так и с покупателями. Целью оптовой торговой деятельности является удовлетворение спроса на продукцию в нужное для покупателя время и

нужном количестве. Развитие оптовой торговли, в значительной мере влияет целевое производство продукции, их обновление и качество [17].

Следующими этапами коммерческой деятельности на оптовом предприятии стали:

- а) управление запасами предприятия
- б) управление ассортиментом продукции
- в) рекламно-информационные действия
- г) оптовую продажу продукции
- д) оказание услуг оптовым потребителям

Управлением товарными запасами – является нормирование, оперативный учёт и поддержание их состояния, а также их регулирование в зависимости от положения рынка. Формирование должно происходить в соответствии со спросом, должно быть обеспечено удовлетворение потребностей оптовых потребителей [41].

Успешный процесс управления товарными запасами дает право совершенствовать нормализацию, избегая при всём этом замедления оборачиваемости продукции и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом продукции также является одной из главных действий коммерческих служб оптовых предприятий. Обеспечение поддержания на складах такого ассортимента продукции, который в наибольшей степени удовлетворял бы интересы оптовых потребителей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное совершение действий по оптовой реализации в основном зависит от эффективности рекламно – информационной работы коммерческих служб. Она обязана являться систематической, иметь хороший план действий, обеспечивающий успешную продажу продукции и оказание услуг оптовым потребителям. Совершается это путём выбора оптимальных видов и средств рекламы, обоснованности целесообразности их применения [17].

Коммерческая деятельность по оптовой продаже продукции является одним из самых главных этапов работы органов, совершающих оптовые операции. Экономическая эффективность работы предприятий отталкивается от ее успеха, и занимается сбытом продукции. Правильный выбор партнёра по коммерческой деятельности, успешное проведение операций по оформлению продажи продукции, организация наблюдения за исполнением критериев договора.

Во время продажи продукции, предприятия, совершающие оптовые операции, оказывают свои услуги партнёрам по хозяйственным отношениям. Ими являются рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по подбору поставщиков продукции и оптовых потребителей. Можно отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества продукции, организации розничной реализации, маркетинга и т.п. Поскольку переход к рыночным отношениям, торговых услуг возрастает, а их набор и качество исполнения могут стать определяющими для укрепления своих позиций на рынке [34].

Прибыль – являющаяся конечным итогом достигнутой цели, является одним из главных принципов коммерческой деятельности [52].

Коммерческая деятельность предприятий розничной торговли делится:

- закупочная деятельность (материально-техническое обеспечение);
- логистика;
- сбытовая деятельность.

В связи с переходом на рыночные принципы деятельности, содержание материально-технического снабжения предприятий существенно поменялось: вместо так называемой «реализации выделенных фондов», которая является составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, предприятия, которые свободно покупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при закупке материальных ресурсов предприятия должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнеров в

коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, знать динамику цен на этом рынке, расходы на доставку, возможности эффективной замены одних материалов на другие.

Поэтому закупочная коммерческая деятельность на предприятиях складывается из следующих этапов:

- исследование рынка сырья и материалов и организация коммерческих связей с поставщиками;
- составление плана закупок материальных ресурсов;
- организация закупок материальных ресурсов;
- ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию;
- стоимостной анализ заготовительной сферы.

Широкое применение логистики в практике хозяйственной деятельности объясняется необходимостью сокращения временных интервалов между приобретением сырья и поставкой товаров конечному потребителю. Логистика позволяет минимизировать товарные запасы, а в ряде случаев вообще отказаться от их использования, позволяет существенно сократить время доставки товаров, ускоряет процесс получения информации, повышает уровень сервиса. Деятельность в области логистики многогранна. Она включает управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое [52].

Сбытовая коммерческая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия. Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив

прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот.

Сбытовая коммерческая деятельность на предприятии многогранна и включает в себя такие направления, как исследование рынка, планирования ассортимента и сбыта продукции, установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями. Коммерческая деятельность предприятия по сбыту является составляющей всей системы его функциональной деятельности, комплексной функцией предприятия [35].

Необходимо отметить, что определение объектов коммерческой деятельности в данном случае дается исходя из конечной направленности коммерческой деятельности. Субъектов и объектов коммерческой деятельности не следует отождествлять с субъектами сделки (в частности, купли-продажи, аренды).

Роль и значение коммерческой деятельности состоят в следующем:

1) коммерческая деятельность, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданную потребительскую стоимость и стоимость товара, а создает дополнительную, тем самым, увеличивая его общую ценность;

2) коммерческая деятельность не только реализует корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;

3) коммерческая деятельность результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности предприятия;

4) коммерческая деятельность как вид функциональной деятельности предприятия во всей цепочке и системе создания товара является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в системе организации его хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов [36].

Содержание коммерческой деятельности предприятия определяется совокупным содержанием всех взаимосвязанных последовательных и целенаправленных функциональных действий по распределению, доведению и реализации товара покупателям.

Основной функцией коммерческой деятельности является непосредственно продажа продукции.

Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции. Маркетинговые функции коммерческого характера заключаются в определении, изучении и формировании потребительской реакции на экономическое содержание предмета сбыта и включают две следующие основные группы: изучения и формирования спроса и коммуникационного продвижения. Первая группа функций предполагает изучение потребностей и спроса; поиск и выявление покупателей (потребителей); изучение конъюнктуры рынка; формирование спроса и др. Вторая группа функций предполагает, соответственно рекламную деятельность; связи с общественностью; личное продвижение; стимулирование сбыта [51].

Функции первой группы могут осуществляться и самим предприятием.

Распределение непосредственно как функциональная деятельность, как функция коммерческой деятельности, предприятия заключается в осуществлении адресного товародвижения и доставки товара конкретным потребителям.

Вспомогательными функциями технологического характера являются функции предпродажной подготовки, послепродажного обслуживания. Эти функции определяются, процессами формирования вещественного воплощения предмета коммерческой деятельности, обуславливающими в результате его экономическое содержание (стоимость и потребительную стоимость).

Содержание коммерческой работы основывается на исследовании рынка; планировании коммерческой деятельности; организации и ведении оперативно-сбытовой деятельности; установлении коммерческих взаимоотношений с покупателями; разработке сбытовой программы; составлении графиков поставки продукции; ведении расчетов и т.п.

Собственная система коммерческой деятельности предполагает осуществление всех сбытовых функций субъектами (складскими, транспортными, торговыми и др.), в организационно – правовом, а также экономическом и административном отношениях зависимыми от предприятия - его непосредственными подразделениями, филиалами и т. п. Предприятие как их фактический владелец осуществляет управление их деятельностью [52].

Независимая система сбыта предполагает осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками.

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта:

- 1) прямой, или непосредственный, сбыт (на основе прямых контактов с покупателями);
- 2) косвенный, или опосредованный, сбыт (на основе опосредованных связей – услуг различного рода посредников);
- 3) Комбинированный, или смешанный сбыт предполагает использование как прямых, так и опосредованных связей с покупателями.

1.2 Понятие закупочной деятельности и методы ее изучения

Закупочная деятельность – это процесс обеспечения всеми видами материально-товарных ресурсов в требуемые сроки и в объемах, необходимых

для нормального осуществления производственно – хозяйственной деятельности предприятия.

Закупочная работа является составной частью и основой коммерческой деятельности предприятий торговли. Ее главная задача – выгодное приобретение товаров с целью удовлетворения потребительского спроса.

Работа предприятия по закупкам товаров включает в себя следующую деятельность:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
- организация учета и контроля за закупками и ходом выполнения договорных обязательств [41].

Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по закупкам товаров.

Спрос – это форма рыночного проявления потребности. Спрос населения на товары формируется под влиянием многочисленных экономических, социальных, демографических, природно-климатических и других факторов, которые постоянно меняются в процессе развития общественного производства. Поэтому только с помощью методов маркетинга коммерческие работники могут получить необходимую информацию о товарах, ценах, которые потребители готовы заплатить, о емкости рынка в отдельных регионах и т. д.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (АПК, легкая промышленность, машиностроение и т.д.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия тех или иных отраслей народного хозяйства,

различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков – изготовителей и поставщиков – посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее мелким и средним покупателям для последующей розничной реализации.

Поставщиками-посредниками могут быть: оптовые предприятия общенационального, регионального уровня, различного товарного ассортимента (специализации), оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржа, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.). Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной деятельности.

Виды посредников:

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Брокерская фирма – предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) – торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров на товарной бирже. Действует он по поручению клиентов, получая от них вознаграждение.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг [41].

Важным посредническим элементом в закупочной деятельности розничного предприятия являются организаторы оптового товарооборота – товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки и другие предприятия.

По территориальному признаку поставщики товаров бывают местными:

- внеобластными;
- республиканскими;
- внереспубликанскими.

По форме собственности поставщики могут быть:

- частными;
- государственными;
- муниципальными;
- кооперативными;
- иных форм собственности [19].

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указывают данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие организацию розничной торговли.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе. Исключение оптового поставщика из системы хозяйственных связей, заметно удешевит приобретаемый товар и обеспечит, одновременно, конкурентное преимущество и более высокую прибыль предприятию розничной торговли.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками – важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества.

Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий.

Планирование закупочной деятельности состоит из следующих этапов:

1. сбор информации;
2. анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);
3. выбор стратегии закупки;
4. определение метода закупок;
5. оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения;
6. контроль за выполнением договора;
7. анализ хода выполнения плана;
8. корректировка плана.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества в нужном количестве в нужное время у надежного поставщика по приемлемой цене [41].

Оптимальный объем закупки (оптимальный размер заказа – ОРЗ) – уровень закупки, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки на хранение товаров.

Определение оптимального объема закупки не имеет смысла, если время выполнения закупки весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах.

Коммерческая работа по закупкам товаров розничной организацией для целей последующей реализации в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль [19].

Поэтому закупки для последующей розничной реализации следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Закупкой товаров на данном предприятии занимается сам руководитель. Очень важно выявить, изучить и выбрать наиболее подходящие источники поступления товаров, в которых будет осуществляться закупка.

Своевременное и точное выявление потребностей служит существенной предпосылкой для возможностей своевременных закупок необходимых товаров в нужных количествах и качества [34].

Если потребность в товарах была оценена слишком высоко, то в следствие этого возникают залежи, точнее запасы товарной продукции на складе, которые невозможно продать или возможно продать с ущербом предприятию. Если потребность оценена слишком низко, заказывается мало

товаров, а значит и запасы слишком малы. Оборот поэтому меньше, чем мог быть. Кроме того, раздосадованные покупатели могут обратиться к конкурентам, то есть возникают потери сбыта. Аналогичная ситуация возникает, если качество товаров, требуемое покупателем, оценено неверно.

Основанием для определения спроса на исследуемом предприятии являются:

1. Запросы и поступление заказов от покупателей;

Возможны частые опросы среди покупателей (малая выборка);

3. Сбытовая статистика предоставляющая справки о минувшем витке, а кроме выражения согласно единичным группам продуктом либо товарам (согласно огромной доли согласно сферам реализована и группам потребителей) [35].

В этом компании сотрудниками регулярно ведутся устные выборочные опросы стабильных потребителей. Управляющий предприятия, и его сотрудники, проводят интенсивную работу по выявлению основных потребностей покупателей, затем все полученные сведения изучаются управляющим, в следствии чего образуется нужный ассортимент, и выявляются поставщики, у них можно купить необходимы вам товар.

На первом этапе подбора поставщика стоит поиск возможных поставщиков необходимых товаров. При подборе поставщиков руководителем изначально сотрудниками предприятия изучаются всевозможные обучающие книжки, поиск через сеть интернет.

По окончанию составления обзора всевозможных источников закупок, определяются соответствующие предприятию кадры.

Главной задачей выбора поставщиков для предприятия торговли ИП Певнева Н.Ю. стала отпускная цена товара, которая реализуется поставщиком. Производитель товаров определяет наименьшую отпускную цену товара,

исходя из этого сотрудники предприятия выявляют желание закупать товар, напрямую у его изготовителя [35].

Одним из главных критериев выбора поставщика являются общие затраты на доставку товара на предприятие. Итогом проведения расчетов стало известно, что цена приобретения (цена складывающаяся из суммы отпускной цены на товар и транспортных расходов на его доставку) выходит, гораздо меньше в случае приобретения товаров у изготовителей товаров, чем у посредников.

Качество продукции – один из самых важных критериев для отбора поставщиков. Исследование качества производится при помощи устного опроса покупателей сотрудниками данного предприятия.

Это означает что, исследуемое предприятие торговли ИП Певнева Н.Ю., при отборе тех или иных поставщиков ставит перед ними следующие критерии:

- а) отпускная цена;
- б) цена приобретения;
- в) уровень спроса на товар;
- г) уровень качества товара;
- д) условия договора поставки;
- е) степень надёжности поставщика;
- ж) время выполнения заказа;

На изучаемом мной предприятии в этой работе проводится мониторинг работы своих поставщиков, мониторингом называется уровень поставщиков. Он является наиболее удобным способом подбора поставщиков. Берутся основные признаки подбора поставщика, далее сотрудниками отдела закупок выражается их нужность экспертным путем. Возьмем к примеру такую ситуацию что предприятию нужно закупить товар, причем его дефицит крайне недопустим. Само собой, первое место при выборе поставщика занимает

критерий надежности поставки. Удельный вес этого критерия будет самым большим [35].

Знать экономику своего региона должен каждый сотрудник, его производственные возможности, ассортимент производимой продукции. Коммерческий работник необходим регулярно наблюдать за рекламой средств массовой информации. Создание товарных ресурсов есть предмет непрерывной работы торгового аппарата на розничных предприятиях. Методы этой работы терпят большие перемены, в условиях рынка.

Основой перемен стало то что методы распределения товарных ресурсов сменились на доступную куплю – продажу. Исходя из этого коммерческая активность торговых сотрудников заинтересовавшихся в товарооборот наибольших товарных ресурсов имеющих цель получения нужной им прибыли необходима соответствовать заботе о итоговых потребителях, в соответствии с их платежеспособностью, с невозможностью необоснованного роста цен, предоставлением потребителям способности приобрести продукты по легкодоступным ценам.

К источникам привоза продукции ставят отрасли народного хозяйства, производящие разную продукцию народного употребления (АПК, легкая промышленность, спецмашиностроение и т.д.). К поставщикам продукции приписывают определенные предприятия разных источников привоза, разных областей народного хозяйства, разных сфер производственно-экономической деятельности, производящих продукцию и услуги [19, 41].

Исследование и выбор источников и способов закупа продукции стал главным критерием закупок.

Главными способами закупочной деятельности продукции стали:

Прямой способ;

Косвенный способ.

Прямой способ закупа продукции подразумевает становление конкретных взаимоотношений между продавцом и потребителем. С этим способом возможно использование трех главных методов реализации продукции: развозная торговля; посылки; торговля через магазины которыми владеет производитель.

Три этапа закупа продукции:

Организация заключения договоров;

Заключение договоров;

Исполнение договоров.

При косвенном способе закуп продукции осуществляется через торгово-посредническую часть на основе специализированного соглашения с посредником. В такой ситуации посредником может быть одинаково и оптовый, и розничный торговец. Чем больше посредников применяет предприятие, тем меньше взаимодействуют друг с другом потребители и производители, тем медленнее реализуется продукция [51].

Предприятиям можно выполнять закуп продукции разными методами:

Закупка продукции одной частью подразумевает ввоз продукции крупной частью за один раз (оптовый закуп). Данный метод известен не сложным составлением документов, безопасностью доставки всей части, большими скидками. Минусы данного метода это нехватка складов и заметное уменьшение оборота капитала.

Постоянный закуп малыми частями. В этой ситуации потребитель приобретает нужное ему количество продукции, доставляется ему частями, в обусловленный промежуток времени. Плюсы метода: увеличение оборота капитала, потому что продукция оплачивается в течении доставки определенных частей; итогом становится рациональное использование складов; минимизируется трата средств на документы, поскольку создается

заказ на все части доставки. Минусами является лишняя заказанная продукция которую нужно оплатить полностью.

Постоянный закуп продукции по котировочным ведомостям хорошо применяются там, приобретают товары низкой стоимости. Котировочные ведомости формируются регулярно и имеют такие сведения: полный перечень продукции; количество продукции, хранящиеся на складском помещении; нужное количество продукции. Плюсы этого способа – увеличение оборота капитала, низкая стоимость хранения на складе продукции, продукция привезенная в срок.

Получение товара по мере необходимости. Характеризуется следующими особенностями:

- количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;
- по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены [51].

Преимущества выше перечисленного способа закупки – это отсутствие твердых обязательств по покупке определенного количества товаров, ускорение оборота капитала, минимум работы по оформлению документов.

Закупка товара с немедленной сдачей. Сфера применения этого метода - покупка нечасто используемых, товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости. Товар заказывается, когда он требуется и вывозится со складов поставщиков. Недостаток данного метода заключается в увеличении издержек, связанных с необходимостью детального оформления документации при каждом заказе, мелкими размерами заказов и множеством поставщиков.

Закуп товаров могут производиться различными методами и способами, которые наиболее подходят оптовому покупателю, зависят от специфики его деятельности, размеров и других факторов.

Поиск наиболее подходящих поставщиков является одним из важнейших элементов закупочной работы. Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по различным признакам [52].

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков – изготовителей и поставщиков – посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее мелким и средним покупателям для последующей розничной реализации.

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные – внесистемные.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указывают данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие организацию розничной торговли [8].

Для того, чтобы выявить наиболее подходящих поставщиков, можно заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью персональных компьютеров или запросить по телефону рекомендации от других фирм. Тщательный анализ полученных данных позволит торговому предприятию составить необходимое представление об источниках поступления товаров. Ряд поставщиков будет исключен из числа

возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация.

В итоге у предприятия останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

Существует обобщенный вариант показателей, по которым целесообразно оценивать деятельность поставщиков:

- репутация и имидж, надежность;
- качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков, графиков поставки;
- уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цены /качество, цена/ количество);
- условия поставки и формы расчетов;
- дополнительные услуги [39, 43].

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности.

Существуют некоторые общие маркетинговые требования к поставщикам. Он должен точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с договором; соблюдать требуемые объемы поставки; оперативно откликаться на новые требования фирмы – заказчика; предоставлять необходимую сопроводительную документацию; выдерживать согласованные цены; предоставлять при необходимости дополнительные услуги. Продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии; изменения по номенклатуре продукции должны отвечать новым стандартам.

Фирмам, которые уже успешно сотрудничают с поставщиком, целесообразно сохранить эти связи, подкорректировав их в соответствии с новыми требованиями. Лишиться поставщика легко, труднее найти нового [48].

Смена поставщика – процедура болезненная с непредсказуемыми последствиями. Выбор поставщика может также проводиться на конкурсной основе.

Перед тем как сделать окончательный выбор, предприятие-заказчик может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок и определить одного или нескольких наиболее подходящих поставщиков. Многие предприятия предпочитают иметь нескольких поставщиков. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков [51].

Предприятия при выборе поставщика сегодня в основном полагаются на собственную информацию. При этом на предприятии, имеющем много поставщиков, может быть сформирован список хорошо известных, заслуживающих доверия поставщиков. Утверждение договоров с этими поставщиками, разрешение предварительной оплаты, намеченной к поставке продукции осуществляется по упрощенной схеме. Если же намечается заключение договора с поставщиком, отсутствующим в названном списке, то процедура утверждения и оплаты усложняется проведением необходимых мероприятий, обеспечивающих безопасность финансовых и других интересов предприятия [12].

Разделение поставщиков зависит от канала сбыта (продвижения), т.е. пути, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он характеризуется числом составляющих его звеньев или уровней, на каждом из которых выполняются различные операции по приближению товара к конечному потребителю.

В последние годы все более широкое распространение получает вариант, при котором потребительские товары производители стремятся продавать непосредственно конечным потребителям. Это так называемый канал

нулевого уровня или прямой канал товародвижения. При одноуровневом канале посредником на рынке потребительских товаров становится оптовый и розничный торговец. Если между промышленным предприятием и предприятием розничной торговли стоят два и более оптовых торговца, то мы имеем дело с многоуровневым каналом продвижения товаров [19].

Важным этапом закупочной работы является установление хозяйственных связей с поставщиками. В условиях рыночной экономики большое значение придаётся самостоятельному урегулированию хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров на базе правовых норм гражданского законодательства. При этом существенно повышается роль договоров поставки товаров.

Гражданским кодексом Российской Федерации установлено, что по договору поставки поставщик – продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [34].

В отличие от других договоров по договорам поставки допускается возможность одностороннего отказа от его исполнения или одностороннего его изменения в случае существенного нарушения договора одной из сторон. Нарушение договора поставки поставщиком считается существенным в случаях: поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; неоднократного нарушения сроков поставки товара. Нарушение договора поставки покупателем считается существенным в случаях: неоднократного нарушения сроков оплаты товаров; неоднократной невыборки товаров. В этих случаях договор поставки считается изменённым или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об отказе от исполнения договора полностью или частично [35].

Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения обязанностей сторонами договора. Поэтому важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечивать своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и в предусмотренном количестве.

Исполнение договоров поставки товаров контролируется по общему объёму, развёрнутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчётной дисциплины [39].

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе. Исключение, таким образом, оптового поставщика из системы хозяйственных связей заметно удешевит приобретаемый товар и обеспечит одновременно конкурентное преимущество и более высокую прибыль предприятию розничной торговли [43].

Выбор поставщиков – задача сложная и ответственная, поскольку от них во многом зависит ритмичность производства, рентабельность и репутация фирмы.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта коммерческой деятельности в организации на современном этапе

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров,

открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

В странах с развитой рыночной экономикой в коммерческой деятельности очень высоко ценится коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продать товар. Эти качества прививаются студентам - будущим коммерсантам во время их обучения в университетах и колледжах [19, 51].

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников торговли, качественно подготовленные в сфере современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента.

Во главе торговых предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные коммерсанты – организаторы, коммерсанты – товароведы, коммерсанты – менеджеры, хорошо знающие коммерческую работу. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

В состав коммерческих служб включаются торговые или товарные отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, коммерческие павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий.

Актуальной задачей коммерческих работников торговых организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции отечественных изготовителей.

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и

действенность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на отечественное производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формирование оптимального ассортимента товаров для населения [35].

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит прежде всего от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, заинтересовать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, кооперативы или лица, которые занимаются индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных обществу товаров.

Для выполнения этих задач коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности и ассортимент изделий, вырабатываемых предприятиями региона.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, бюллетенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т. д.

Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, контроль закупочной деятельности среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга,

позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

На современном этапе коммерческая работа торговых предприятий и компаний должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием разнообразных форм экономико – финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно конвертируемой валюте и т. д.).

Повышение уровня коммерческой работы требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, АСУ, автоматизированных рабочих мест (АРМ) коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе оптовой и розничной продажи товаров. Постоянный учет и контроль за организацией закупок товаров, характеризующихся большим количеством поставщиков, десятками тысяч наименований товаров сложного ассортимента, возможен лишь с помощью ЭВМ. Ручная, карточная форма учета поставок, осуществляемая коммерсантами, товароведом, трудоемка и не обеспечивает быстрого и точного их учета по всей совокупности ассортимента от большого количества поставщиков и по частным срокам поступления. Такая система учета выполнения договоров в групповом ассортименте, как правило по кварталам, не обеспечивает принятия оперативных мер воздействия на поставщиков, допускающих нарушения обязательств по поставкам товаров в развернутом ассортименте, приводит к срывам поставок и перебоям в поступлении товаров. Для этих целей необходима организация в товарных отделах, залах товарных образцов, коммерческих павильонах АРМ для оперативной обработки коммерческой информации и управления коммерческими процессами. Это обеспечивает автоматизацию учета поставки и реализации товаров по внутригрупповому ассортименту, освобождает товароведов от рутинной, ручной работы по ведению картотеки учета и

движения товаров, высвобождает время для реальной коммерческой работы с поставщиками и покупателями, повышает производительность труда коммерческих работников.

Компьютеризация учета розничной торговли товаров в магазинах обеспечивает непрерывный контроль за ходом реализации товаров и выдачей заказов на пополнение и поддержание торгового ассортимента в оптимальных размерах.

Компьютеризация коммерческих операций позволяет создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Коммерческая деятельность, как и любая другая предпринимательская деятельность, нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и прочее.

Министерство экономического развития и торговли РФ организационно сосредоточило в едином органе вопросы внешней и внутренней торговли. Это открывает возможности для создания благоприятных условий для продвижения российских товаров не только на внутренний, но и на внешний рынок, и для защиты отечественных товаропроизводителей.

Важной задачей в современных условиях является реформирование оптового звена. На основе сложившихся рыночных структур намечается создание крупных региональных оптовых звеньев, которые будут иметь возможность контролировать грузопотоки, определять ассортимент производства товаров народного потребления.

Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции. Предприятия, которые не соблюдают технологические требования к производству товаров, продукции, определенные санитарные правила и нормы, будут вытесняться с потребительского рынка. Для этого создается необходимая нормативно-правовая база [50].

Международный опыт. Анализ зарубежного опыта коммерческой деятельности позволяет выделить несколько ключевых тенденций, которые в той или иной мере затрагивают высокоразвитые страны.

Снижение административного воздействия на предприятие, предоставление ему большей свободы. Государственная политика направлена на максимальную поддержку наиболее приоритетных секторов экономики. Социальная составляющая постоянно находится в числе её приоритетов. Так, к быстрому росту мелких предприятий в США привело сокращение государственного вмешательства при самой разнообразной её поддержке. Методом естественного отбора здесь формируются лидеры будущего предприятия. Максимально упрощена процедура регистрации нового предприятия. Она занимает здесь один день и стоит от 5 до 10 долларов.

В Австралии создана и функционирует система, сдерживающая принятие нормативных актов, оказывающих негативное воздействие на конкуренцию и обуславливающая излишние административные издержки. Цель реформы регулирования, которая проводилась здесь с середины 90-х годов XX века, - повышение эффективности функционирования рынков с точки зрения потребителей. Основным способом достижения этой цели было провозглашено повышение ответственности предприятия за состояние дел в отрасли путем саморегулирования [20].

Общие принципы регулирования сформулированы в Австралии следующим образом:

– силы рыночной конкуренции обеспечивают наилучший выбор и выгоду для потребителя;

– правительство может рассматривать варианты вмешательства в экономику, если существуют «провалы» рынка, то есть рыночные силы не способны достичь равномерного распределения ресурсов, либо достижение равновесия требует высоких издержек, или доказана необходимость достижения конкретной социальной цели;

– добровольные кодексы поведения рассматриваются как предпочтительный метод вмешательства;

– если кодекс оказывается неэффективным, правительство может помочь регулировать отрасль более эффективно.

В каждом случае, когда доказана необходимость вмешательства в свободное функционирование рынка, сначала рассматривается возможность реализации наиболее мягкой опции - саморегулирования затем - квазирегулирования и лишь в самом крайнем случае - прямого государственного вмешательства.

Саморегулирование в Австралии рассматривается как лучшая из возможных альтернатив преодоления «провалов» рынка, поскольку является гибким инструментом, предполагает более низкие издержки по его применению для бизнеса по сравнению с государственным регулированием и не предполагает дополнительных затрат со стороны государства.

В Германии государство может вмешиваться в экономические процессы, если частный сектор не в состоянии в должной мере приспособиться к существующим или изменившимся условиям деятельности и общественным требованиям (например, в области охраны окружающей среды) или устранить недостатки экономического развития. Особое значение при этом имеет принцип соответствия государственного вмешательства правилам рыночной экономики, смысл которого – в обеспечении справедливых условий и

высокого уровня конкуренции. Усилия направлены на создание и сохранение как можно большего числа производительных, динамично развивающихся малых и средних предприятий. Антимонопольное законодательство в Германии препятствует отдельным субъектам доминировать на рынке. Здесь приоритет отдаётся самостоятельности предприятий, а не государственной поддержке.

Второе направление государственного регулирования коммерческой деятельности – его разнообразная поддержка.

Опыт Франции интересен стимулированием перемещения предприятий на периферию, в слабо развитые регионы. В этом случае малые и средние предприятия получают целевые кредиты на капиталовложения, структурную перестройку производства.

США характеризуются большим опытом создания «инкубаторов бизнеса», имеющих цель оказание помощи в создании новых предприятий. Они функционируют на основе субсидий федерального правительства; средств, получаемых от правительства штатов и муниципальных властей; помощи промышленных корпораций, учебных заведений, а также за счет арендной платы предпринимателей и процентов от продаж вышедших из «инкубаторов» и успешно работающих предприятий.

В США расширяется строительство технопарков. Активную роль здесь играют муниципальные власти. Создавая производственную площадку со всеми коммуникациями, в последующем они за символическую цену продают её предпринимателям, которые размещают на ней самые разнообразные производства [45].

Вывод по разделу:

Анализ зарубежного опыта коммерческой деятельности позволяет выделить несколько ключевых тенденций, которые в той или иной мере затрагивают высокоразвитые страны.

2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП ПЕВНЕВА Н.Ю

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия

Предприятие ИП Певнева Н.Ю., а именно магазин женской одежды «Домашний», осуществляет свою коммерческую деятельность больше четырех лет. Основанием осуществления служит – Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя от 21 февраля 2012 года. ИП Певнева Н.Ю. является розничной торговой организацией.

Место расположения и почтовый адрес: Россия, Челябинская область, Сосновского района, поселок Кременкуль, ул. Ленина, д. 6 «б».

Магазин работает на потребительском рынке Кременкульского поселения Сосновского района Челябинской области с 2012 года. За все время его работы зарекомендовал себя у большого круга потребителей (в основном жители поселка Кременкуль).

Общая площадь магазина составляет 120 кв. м. Из них непосредственно площадь торгового зала составляет 92 кв. м., оставшиеся 28 кв. м. площадь складского помещения и других хозяйственных помещений.

Режим работы ежедневно с 10:00 до 21:00. Такой режим работы этого розничного магазина позволяет жителям поселка Кременкуль, то есть потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное для них время.

В магазине имеются: административное помещение – кабинет директора и бухгалтера. Хозяйственные помещения – это, комната для приема пищи, санузел. Для хранения товаров имеется отдельное помещение. В магазине нет подвальных помещений. Имеются информационный уголок – где изложены правила торговли, выдержки отдельных статей Закона «О защите прав

потребителя», телефоны инспекции и комитета по защите прав потребителей. Основную рекламную функцию выполняет печатная маркировка на товарах и устная речь продавца. В магазине имеется книга отзывов и предложений. Она пронумерована, прошнурована, скреплена печатью и подписью директора магазина, вывешена на видном месте. Всегда выдается по просьбе покупателей.

Основной вид деятельности ИП Певнева Н.Ю. – это розничная торговля непродовольственной товарной продукцией. Товарный профиль магазина «Домашний» – это непродовольственные товары. Специфика магазина построена по товарному принципу, то есть предполагается ограничение деятельности магазина продажей некоторыми видами товарной продукции при одновременном увеличении внутригруппового ассортимента.

Торговое предприятие ИП Певневой Н.Ю. самостоятельно обеспечивает свою торговую, финансовую и другие виды деятельности, получает прибыль, оставшуюся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей, заключает и контролирует исполнение договоров с поставщиками и другими организациями.

В целом организация сконцентрирована на покупателя со средним уровнем дохода, товары высокой ценовой категории в магазине не представлены [22].

Разнообразие ассортимента продукции обеспечивается тем, что магазин ИП Певневой Н.Ю. поддерживает деловые отношения с различными фирмами – поставщиками, расположенными в г. Челябинске, г. Екатеринбурге и др.

Закуп товарной продукции производится в основном в городе Челябинск, городе Екатеринбург Свердловской области, являющийся посредником завода-производителя в Турции. Поставка по договорам контролируется руководителем магазина и поставщиками, что представляет возможность уменьшить продажную цену от 12 до 15%. Вследствие, данный

магазин становится более привлекательным. Товары приобретают по условиям договоров на реализацию. Задолженностей перед бюджетом, внебюджетными органами не имеется, заработная плата сотрудникам выдается вовремя [43].

Основной целью магазина ИП Певнева Н.Ю. является хозяйственная деятельность, которая направлена на получение прибыли для удовлетворения экономических, социальных и культурных интересов членов трудового коллектива общества, интересов участников общества при наилучшем удовлетворении потребности покупателей.

Ассортимент разнообразен, в нем представлена и отечественная продукция, и продукция от зарубежных производителей.

Вид организационной структуры магазина – линейная, которая напрямую характеризует, что главой любого структурного подразделения является руководитель предприятия (организации), осуществляющий единоличное управление подчиненными ему сотрудниками и сосредотачивающий в своем руководстве все самые главные функции управления. Линейная структура в организации предполагает, что любое звено и каждый сотрудник имеют единственного руководителя, через которого проходят все команды управления.

Общее число сотрудников розничного торгового предприятия ИП Певнева Н.Ю. составляет 7 человек. Организационная структура рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина ИП Певнева Н.Ю.

Как любое коммерческое предприятия, его целью является получение прибыли.

В организации четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности, имеются должностные инструкции.

Главной задачей организационной структуры компании является установление взаимоотношений, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются посредством делегирования, которое означает передачу полномочий и задач лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Для качественной работы руководители должны распределить среди сотрудников все те цели и задачи, которые необходимы для достижения высокой прибыли предприятия. Но если существующие задачи не будут делегированы, значит, руководитель должен будет выполнять их сам.

Сотрудники магазина выполняют свои функции согласно утвержденным должностным инструкциям.

В обобщенных чертах должностные обязанности должности бухгалтера следующее: ведение и контроль первичного бухгалтерского учета, приемка, контроль и обработка первичных документов (товарных транспортных накладных, кассовых ордерах, кадровых документов, договоров с поставщиками и другое), начисление заработной платы, отчислений по гражданским договорам, сопровождение налогового и управленческого учетов, составление и передача налоговой отчетности в фонды Российской Федерации и налоговую инспекцию, минимизация налоговых отчислений [22].

Изучение покупательского спроса осуществляется специалистами предприятия самостоятельно. Для этого применяются методы наблюдения за потребителями, общение с покупателями. При исследовании покупательского спроса также применяются сводки остатков товарной продукции. Продавцы

осуществляют консультирование и обслуживание покупателей. Рабочий график продавцов и кассиров: 2/2. Кассиры осуществляют расчеты с покупателями и ведут кассовую документацию. Рабочий график продавцов и кассиров: 2/2.

В исследуемом магазине «Домашний» ИП Певнева Н.Ю. выполняются все необходимые нормы и правила по охране труда сотрудников:

- нормативы по технике безопасности;
- нормы, регламентирующие продолжительность и порядок работы, рабочее время, перерывы на отдых и обед.

На данном предприятии установлен оптимальный режим работы, соответствующий всем установленным нормам, поэтому у меня не имеются предложения по его улучшению.

Всем управлением напрямую занимается директор магазина – ИП Певнева Н.Ю. Таблица 2.1 представляет анализ сотрудников предприятия.

Таблица 2.1 – Анализ персонала

Должность	Оклад, руб.	Кол-во единиц, 2014 г.	Кол-во единиц, 2015 г.
Бухгалтер	25 000	1	1
Продавец	17 000	2	2
Кассир	17 000	1	2
Охранник	14 000	0	1

Соответственно, численность персонала в 2015 году увеличилась вследствие приема на работу сменного кассира и штатного охранника.

Основная цель исследуемого предприятия – занять место лидера в сфере модной женской одежды, за счет развития и участия предприятия на данном сегменте потребительского рынка, усовершенствования технологий, повышения ассортимента и качества предлагаемых услуг.

В представленной ниже таблице 2.2 приведем структуру ассортимента магазина.

Таблица 2.2 – Структура ассортимента магазина за 2015 г., руб.

Наименование ассортимента	Количество наименований, шт.	Средняя цена за единицу, руб.
Женские юбки и платья	50	1000
Женские брюки и костюмы	37	1500
Женские рубашки и блузы	45	800
Нижнее белье	41	300
Кожгалантерея (ремни, сумки, кошельки)	45	400
Бижутерия	38	200

Следовательно, наибольший ассортимент представлен в группе аксессуары: кожгалантерея (ремни, кошельки, сумки, визитницы), бижутерия и другое. Меньше всего в магазине представлен ассортимент в группе «женские брюки и костюмы». Дадим краткую характеристику фирмам-конкурентам (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Основные конкуренты ИП Певнева Н.Ю.

№ п/п	Наименование	Ассортимент	Цена, руб.	Организационно-правовая форма
1	«Тысяча и одна вещь»	Женская одежда, производство Турция	от 500	ИП Мурзина А.П.
2	«Кенгуру»	Женская одежда, нижнее белье, производство Турция	от 1000	ООО «Кенгуру»

Конкурент № 1 Магазин «Тысяча и одна вещь».

Свою деятельность магазин осуществляет с 1995 года. Ассортимент магазина достаточно велик и рассчитан на потребителей всех уровней материального достатка. Среди разнообразия коллекции товара имеются также модели классического стиля, и более современные варианты, которые отвечают требованиям моды. Штат работников магазина – четыре человека.

Конкурент № 2 Магазин «Кенгуру».

В магазине продаются модели турецких производителей. Данное предприятие начало действовать с начала 2004 года. Продукция магазина нацелена на покупателей среднего заработка и больше. Количество специалистов в организации составляет шесть человек.

Проанализируем оценку конкурентоспособности магазина при помощи методики бально-рейтинговой оценки (таблица 2.4).

Для более объективной оценки введем коэффициенты весомости критериев, которые следует рассчитать методом парных сравнений. Матрица парных сравнений изображена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Матрица парных сравнений

	1	2	3	4	5	6	Сумма	Коэффициент весомости
1	1	1	0	2	1	2	7	0,2
2	1	1	1	2	2	2	9	0,25
3	2	1	1	2	2	2	10	0,27
4	0	0	0	1	0	2	3	0,08
5	1	0	0	2	1	1	5	0,13
6	0	0	0	0	1	1	2	0,07

В качестве критериев оценки выбраны (таблицу 2.5).

1. Ассортимент;
2. Цена;

3. Качество товара;
4. Обслуживание;
5. Месторасположение;
6. Реклама.

Таблица 2.5 – Оценка конкурентоспособности

№ п/п	Критерий	Удельный вес	Оценка					
			ИП Певнева Н.Ю.		«Тысяча и одна вещь»		«Кенгуру»	
			Балл	Вес	Балл	Вес	Балл	Вес
1	Ассортимент	0,2	5	0,9	5	1,1	4	0,8
2	Цена	0,25	4	1	4	1	4	1
3	Качество товара	0,27	4	0,96	4	0,96	5	1,3 5
4	Обслуживание	0,08	5	0,32	3	0,24	3	0,2 4
5	Месторасположение	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,3 9
6	Реклама	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,2 1
Итого:		1	23	3,80	22	3,87	22	3,9 9
Рейтинг			3		2		1	

После проведенного анализа основных критериев основных конкурентов мы пришли к выводу, что главным конкурентом является магазин «Тысяча и одна вещь». Магазин «Домашний» ИП Певнева Н.Ю. имеет наивысшую оценку 23, но главный конкурент магазин «Тысяча и одна вещь» имеет оценку – 22.

ИП Певнева Н.Ю. уступает магазину «Тысяча и одна вещь» по коллекциям товаров, это объясняется следующим: магазин-конкурент «Тысяча и одна вещь» имеет существенную торговую площадь почти 140 кв. м.). Ясно, что при имеющихся 92 кв. м. магазину «Домашний» ИП Певнева Н.Ю. стоит сконцентрировать свое внимание и силы на мерчендайзинге.

Другим важным этапом работы закупочной деятельности компании является заключение договоров с выгодными предприятию поставщиками. Договоры заключаются в устной, письменной, а также и нотариально заверенной формах.

На практике же договор считается основой деловых взаимоотношений между сторонами, отраженных в письменной форме, с обязательными правилами (печать, конкретные реквизиты сторон и другое).

Договор вступит в силу и действует обязательно между сторонами с момента его заключения. Будет считаться заключенным, в случае если между контрагентами в правильной в подлежащих случаях форме, имеется договоренность по всем важнейшим условиям договора.

Договора возможно заключать на три, два года, а также на один год или другой, более короткий период (краткосрочные, сезонные и разовые поставки товаров).

Розничное предприятие ИП Певнева Н.Ю. своевременно и верно заключает договора с поставщиками, кроме всего устанавливает рациональные договорные связи по отношении поставок товарной проукции, как практика, это один год и осуществляется на постоянной основе контроль за их выполнением. В договоре предусмотрены самые существенные условия:

- а) дата заключения договора;
- б) полное наименование сторон, заключивших договор;
- в) предмет договора;
- г) цена и общая сумма договора;
- д) порядок расчетов и поставки;
- е) порядок приемки и возврата залоговой тары;
- ж) права и обязанности сторон;
- и) ответственность сторон;
- к) форс-мажор;

- л) разрешение споров;
- м) срок действия договоров;
- н) заключительные положения;
- п) юридические адреса и платежные реквизиты сторон;

Правильный отбор формы договорных отношений, подробно обдуманное согласование всех обязательств договоров, является фундаментом успешной хозяйственной и коммерческой деятельности компании, задействованных в торговле. Далее, после заключения договоров с поставщиками, руководителем формируется и согласовывается запрос на конкретную группу товарной продукции. Данное согласование в организации осуществляется с помощью специальных бланков заявки. Подготовленный и правильно заполненный запрос на поставку направляется поставщику с помощью определенного вида средства связи (электронной почтой, торговыми представителями нужного поставщика). Опираясь на записи об отправке запроса и информации из документов, подтверждающих его получение, производятся соответствующие записи в регистрирующих формах.

На основании отправленного заказа, от поставщиков следует получить счет-фактуру. Следующим шагом считается исполнение договорных обязательств по оплате заказываемого товара, опираясь на условия договора. После того, как все обязательства по оплате товара выполнены, ответственный по закупу товара с помощью удобного средства связи доводит информацию до конкретного поставщика, отправив ему уведомление об исполнении условий оплаты согласно пунктам договора. Поставщик, после получения уведомления об исполнении заказчиком обязательств по оплате, согласно договору, отправляет обратной связью уведомление, где указан период, в течение которого он точно выполнит отгрузку (поставку товарной продукции), согласно условиям поставки по договору. Далее предприятием контролируется местонахождение и состояние груза в процессе его доставки вплоть до конечного пункта. Контроль

начинает производиться после получения предприятием-получателем уведомления, что нужный товар отгружен со склада поставщика. После принятия в организации товарной продукции, сотрудниками компании производится проверка соответствия всех характеристик, качества и количества полученного товара с заявленными поставщиком и регистрируются обнаруженные недочеты. Для торгового предприятия ИП Певнева Н.Ю. вопрос выбора поставщиков является важным фактором своевременного удовлетворения потребительского спроса. От выбора поставщика зависят: издержки, качество, своевременность поставок и другое, а, соответственно, и объем товарооборота. Все это приводит к необходимости тщательного выбора поставщиков.

На сегодняшний день с поставщиками товаров налажены хозяйственные связи, разработаны и заключены договора поставки. Механизм закупочной деятельности предприятия достаточно отработан.

В магазине ИП Певнева Н.Ю. два расчетных узла, что позволяет быстро обслуживать покупателей, особенно в «час-пик». Осуществляется обслуживание по пластиковым картам «Сбербанк России». Ценовая политика ИП Певнева Н.Ю. является лояльной по отношению к своим покупателям – цены варьируются от 300 – 10 000 руб. Расчет с покупателями ведется как наличным так и безналичным способами. Компания ИП Певнева Н.Ю. дорожит своими клиентами, поэтому уделяет особое внимание качеству и уровню обслуживания.

2.2 Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности

Выполнен анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия ИП Певнева Н.Ю. за период 2012–2014 гг. Анализ финансово – экономической деятельности предприятия

ИП Певнева Н.Ю. проведен на базе бухгалтерской и финансовой отчетности [4].

В представленной ниже таблице 2.6 необходимо проанализировать основные экономические показатели деятельности.

Таблица 2.6 – Анализ основных показателей деятельности предприятия

ИП Певнева Н. Ю.

Наименование показателя	2013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка предприятия	12817	13632	21686	8 869	168,4
Чистая прибыль	3597	2344	4488	891	123,6
Собственный капитал	7664	10015	13492	5828	138,8
Внеоборотные активы	3126	6930	5570	2444	178,2
Оборотные активы	42034	52195	78240	36206	186,1
Дебиторская задолженность	8952	14832	17759	8807	202,5
Кредиторская задолженность	8528	8546	17302	8774	175,6
Товарооборот	53852	70848	91413	37561	159,7

Проведя анализ данных, представленных в таблице 2.6, можно сделать следующие выводы.

Товарооборот предприятия в 2015 году повысился на 159,7% в отличие от 2013 года составил 91413 тыс. рублей, что на 37561 тыс. рублей больше товарооборота 2013 года.

Выручка предприятия в 2015 году в сравнении с 2013 годом повысилась на 8869 тыс. рублей. Темп роста составил 138,8 %. Кроме того, темп роста чистой прибыли составил 123,6 %, а это указывает на эффективность деятельности организации.

Динамика и темп роста других показателей – это собственные денежные средства, оборотные и внеоборотные активы, дебиторская и кредиторская

задолженности характеризуют то, что предприятие увеличило объем деятельности. Собственный капитал повысился на 5828 тыс. рублей. и составил 13492 тыс. рублей. Это свидетельствует об устойчивости предприятия ИП Певневой Н.Ю.

Кредиторская задолженность выросла в отличие от дебиторской задолженности, ее темп роста равен 218,6 %, а также темп роста дебиторской задолженности – составил 208,3, это прямо говорит о том, что организация пользуется заемными денежными средствами, а именно использует коммерческий кредит [12].

На рисунке 2.2 изображена динамика чистой прибыли от реализации продукции ИП Певнева Н.Ю.

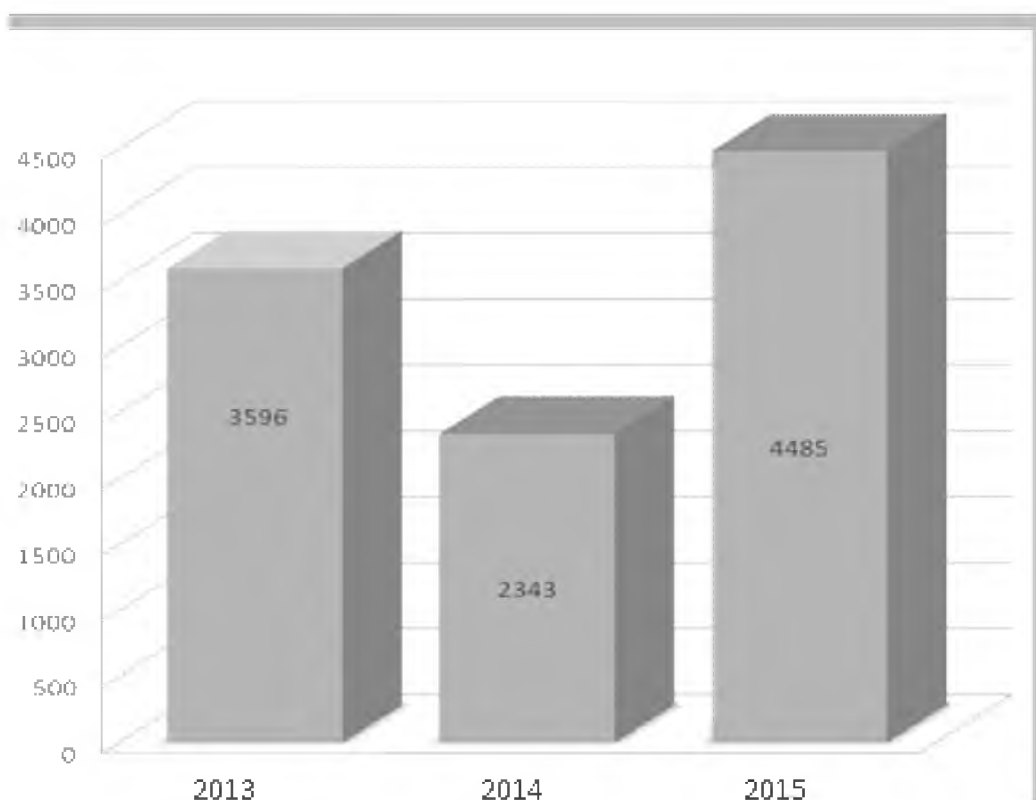


Рисунок 2.2 – Динамика чистой прибыли от реализации продукции ИП Певнева Н.Ю.

Далее, рассмотрим состав внеоборотных активов предприятия (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.7 – Структура и динамика внеоборотных активов на предприятии ИП Певневой Н.Ю.

Средства предприятия	2013 год		2014 год		2015 год		Отклонение	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Основные средства	1828	62,9	3983	63,5	4098	76,2	3080	13,3
Нематериальные активы	0	0,0	0	0	0	0	0	0
Доходные вложения в материальные ценности	1034	32,1	2371	33,4	1368	21,9	334	-10,2
Долгосрочные финансовые вложения	159	5,0	155	2,4	0	0,0	-162	-5,0
Итого:	3021	100	6509	100	6276	100	3252	0

Данные таблицы 2.7 указывают на следующее: внеоборотные активы в проверяемом периоде выросли на 3252 тыс. рублей. Большой удельный вес в них приходится: в 2013 году основные средства составили 62,9 %, другую весомую часть 32,1 % составили доходные вложения в материальные ценности и 5,0 % приходится на долгосрочные финансовые вложения. Удельный вес основных средств компании вырос на 13,3 %, и составил в 2015 году 76,2 %. Удельный вес доходных вложений в материальные ценности снизился на 10,2 % и в 2014 году они стали составлять в балансе 21,9 % [39, 50].

В таблице 2.8 проведем анализ источники собственных средств предприятия.

Далее исследуем характеристику основных фондов предприятия. Проведём анализ состава основных фондов за анализируемые периоды.

Таблица 2.8 - Анализ структуры основных фондов, тыс. рублей.

Основные фонды	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение, %		Темп изменения, %	
				2013 от 2014	2015 от 2014	2013 от 2014	2015 от 2014
Здания, сооружения, тыс. рублей	905,7	937,9	952,6	32,1	14,6	103,4	101,4
Торговое оборудование, тыс. рублей	982,3	1024,6	1076,4	42,3	51,9	104,1	104,2
Вычислительная техника, тыс. рублей	518,4	558,4	598,7	40,0	40,3	105,6	105,8
Прочие основные фонды, тыс. рублей	155,6	147,2	220,4	-8,4	73,1	96,6	129,5
Итого	3957,6	4153,3	4362,3	195,7	209,0	104,9	105,0

За исследуемый период состав основных фондов на предприятии ИП Певневой Н.Ю. наблюдались такие изменения, как:

1) Строка «здания и сооружения» в 2014 году выросла на 32,1 тыс. рублей, а в 2015 году повысилась на 14,6 тыс. рублей и составила 952,6 тыс. рублей. Удельный вес данной статьи несколько снизился, точнее в 2014 году на 0,4 %, а в 2015 году на 0,9 %.

2) статья торговое оборудование в 2014 году увеличилась на 4,6 % или 1024,6 тыс. рублей, а в 2015 году на 4,3 % или на 51,9 тыс. рублей. Удельный вес торгового оборудования снизился в 2014 году на 0,1 %, а в 2015 году на 0,2 %.

3) вычислительная техника в 2014 году увеличилась на 40,0 тыс. рублей, а в 2015 году на 40,3 тыс. рублей, получается 798,5 тыс. рублей в 2015 году.

4) прочие основные фонды в 2013 году, имели отрицательную динамику развития, снизившись на 8,4 тыс. рублей, а в 2015 году повысились на 73,1 тыс. рублей [44].

В таблице 2.9 проанализируем заемные источники предприятия ИП Певнева Н.Ю.

Таблица 2.9 – Заемные источники предприятия ИП Певнева Н.Ю.

Средства предприятия	2013		2014		2015		Отклонение	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Займы и кредиты	27666	75,81	39270	81,62	49014	71,75	21348	-4,06
Кредиторская задолженность, в т.ч.	8828	24,19	8846	18,38	19302	28,25	10474	4,06
поставщики и подрядчики	8086	22,16	4727	9,82	7797	11,41	-289	-10,74
задолженность перед персоналом	199	0,55	642	1,33	518	0,76	319	0,21
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	64	0,18	74	0,15	178	0,26	114	0,09
задолженность по налогам и сборам	134	0,37	160	0,33	340	0,50	206	0,13
прочие кредиторы	345	0,95	3243	6,74	10469	15,32	10124	14,38
Итого:	36494	100,00	48116	100,00	68316	100,00	31822	0,00

На основании данных таблицы 2.9 можно сказать, что основную долю в структуре заемных средств предприятия составляют займы и кредиты: в 2013 г. они составляли 74,81 %, в 2013 году 81,62 %, в 2015 году – 71,75 %. На долю кредиторской задолженности приходится соответственно 24,19%, 18,38 %, 28,25%. Основная задолженность в составе кредиторской задолженности принадлежит поставщикам и подрядчикам: 22,16 %, 9,82 %, 11,41 %.

Из таблицы 2.10 можно сделать вывод, что на предприятии происходит перевес в сторону увеличения кредиторской задолженности – их удельный вес увеличился на 4,05 %, кроме того, доля кредиторской задолженности снизилась на 4,05 % [1, 12].

Итоги финансовой деятельности предприятия характеризуются показателями ликвидности, финансовой устойчивости и уровнем рентабельности. Они позволяют финансовому аналитику сделать вывод об эффективности финансово-хозяйственной деятельности и прибыльности вложений средств в данной компании.

Необходимо проанализировать коэффициенты ликвидности предприятия ИП Певневой Н.Ю. (таблица 2.10). Анализ коэффициента абсолютной ликвидности показывает, что у предприятия достаточно денежных средств, для того чтобы в ближайшее время погасить свои краткосрочные обязательства, то есть это говорит о платежеспособности предприятия. Низкое значение коэффициента промежуточной ликвидности указывает на необходимость постоянной работы с дебиторами. Невыполнение установленного норматива коэффициента покрытия создает угрозу финансовой нестабильности организации в виду различной степени ликвидности активов и невозможности их срочной реализации в случае одновременного обращения кредиторов [50].

Таблица 2.10 – Коэффициенты ликвидности ИП Певнева Н.Ю.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Норматив
Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{ал} = A1/P1+P2$)	0,32	0,24	0,35	>0,2-0,5
Коэффициент промежуточной ликвидности ($K_{пл} = A1+A2/P1+P2$)	0,59	0,58	0,65	>1
Коэффициент покрытия ($K_{п} = A1+A2+A3/P1+P2$)	1,15	1,08	1,14	>2

Исследуем финансовую устойчивость ИП Певнева Н.Ю. (см. таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Коэффициенты финансовой устойчивости

Показатели	2013	2014	2015	Норматив
Коэффициент независимости (автономии) = стр470/стр700	0,2	0,2	0,2	>0,5
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами = (стр490-стр190) /стр 290	0,13	0,08	0,13	>0,1
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств = (стр610+стр620)/стр490	4,2	4,37	4,41	<1
Коэффициент маневренности = (стр 490-стр190)/стр190	0,64	0,38	0,64	>0,2-0,5

У данного предприятия имеется кредиторская задолженность и кредиты, а также большой объем нереализованной готовой продукции, что негативно отражается на всех коэффициентах ликвидности. Кредиторская задолженность и непогашенные кредиты возникли в связи с тем, что изготовленная продукция не была вовремя реализована. Большой объем нереализованной товарной продукции указывает на то, что на предприятии имеются небольшие проблемы.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами показывает наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости, и он является критерием для определения неплатежеспособности (банкротства) предприятия. Чем выше этот показатель, тем лучше финансовое положение предприятия, тем больше у него возможностей проведения независимой финансовой политики.

По результатам финансового анализа можно сказать следующее: анализ финансовой отчетности показал, что выручка предприятия за отчетный период увеличивалась и не снижалась в течение 3-х лет, что говорит о том, что спрос на товары компании возрос. Чистая прибыль в 2015 году уменьшилась и составила 4 486 тыс. рублей, что на 891 тыс. рублей больше, чем в 2014 году. Анализ показателей ликвидности позволяет сделать вывод о том, что предприятие недостаточно ликвидно, но ответить по наиболее срочным обязательствам в состоянии, а продав запасы, а именно товары, ИП Певнева Н.Ю. сможет исполнить все свои обязательства. Анализ прибыльности (рентабельности) показал, что капитал предприятия приносит прибыль собственникам, об этом говорят коэффициенты рентабельности собственного капитала и активов [44].

Подводя итоги проведенных анализов хозяйственной деятельности следует, что финансовое состояние предприятия в общем оценивается с положительной стороны, за исследуемые периоды времени предприятие

стремительно развивалось и его деятельность имеет очень высокую эффективность для небольшой развивающейся компании, тем не менее, выявленными основными проблемами финансового состояния являются недостаточная ликвидность, высокая зависимость предприятия от заемных источников и снижение рентабельности [50].

2.3 Анализ организации закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю

Проведенный анализ финансового состояния ИП Певнева Н.Ю. показал, что на предприятии имеются отрицательные моменты, такие как низкая ликвидность, снижение рентабельности, высокая зависимость предприятия от заемных источников.

При осуществлении закупок руководитель предприятия ИП Певнева Н.Ю. руководствуется основными критериями при отборе поставщиков: товар, его качество, цена, ассортимент. Данные критерии являются самыми решающими, остальные оговариваются в договоре.

Ассортимент реализуемых исследуемым предприятием торговли товаров состоит из четырех групп товаров: женская одежда, нижнее белье, бижутерия и кожгалантерея (женские и мужские ремни, сумки, кошельки) [12].

Проведем анализ ассортимента предприятия ИП Певнева Н.Ю., объединив его в таблицу 2.12.

Таблица 2.12 - Анализ ассортимента продукции ИП Певнева Н.Ю.

Широта ассортимента	Насыщенность	Глубина ассортимента
Женская одежда	Юбки Брюки Блузы	- «Юна» - «Битис» - «Visavis» - «ИП Крутикова ОА»
Нижнее белье	Женское белье Мужское белье Купальники	- «Millavitssa» - «Visavis» - «АРТИМАКС» - «Силуэт-Классик»
Бижутерия	Бусы Серьги Браслеты	- «Рапира» - «Жемчужина» - «ТД МАРКИК»
Кожгалантерея	Сумки Кошельки Визитницы Ремни	- «Сима-Ленд» - «ИП Тютин И.А.»

Это лишь небольшая часть того товарного ассортимента, который представлен на предприятии ИП Певнева Н.Ю.

По сравнению с 2012 годом в 2015 году ассортимент был расширен. Например, в 2015 году в торговый ассортимент предприятия не входили кожаные изделия (ремни, сумки, кошельки) и бижутерия. Для покупателя удобнее и выгоднее приобрести несколько видов товара у одного продавца. Однако ассортимент внутри групп достаточно глубок. Следует отметить, что для небольшой развивающейся фирмы это хорошо. Расширение ассортимента в 2015 году было обусловлено спросом покупателей на данные разновидности товара. Товарооборот в 2015 году увеличился, данная мера была оправдана и дала соответствующие финансовые результаты.

Таблица 2.13 – Анализ структуры товарооборота ИП Певневой Н.Ю. за 2013 – 2015 гг.

Товарная группа	2014 год		2015 год		Отклонения 2014 от 2015 года		Темп роста 2014 г. к 2015 г., %
	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма тыс. руб.	Уд. вес, %	
Женская одежда	17712,2	21,4	24603,4	21,5	6891,2	0,1	138,9
Нижнее белье	20156,8	24,3	28457,9	24,8	8301,1	0,5	141,2
Бижутерия	18968,7	22,9	25987,4	22,7	7018,7	-0,2	137,0
Кожгалантерея	26011,2	31,4	35365,1	31,0	9353,9	-0,4	136,0
Итого:	82848,9	100,0	114413,8	100,0	31564,9	-	138,1

В течение данного периода отмечается рост товарооборота по всем товарным группам, что объясняется расширением ассортимента товаров и увеличением покупательского спроса.

В 2015 году по сравнению с 2014 годом произошло увеличение продажи товаров по группе «Кожгалантерея», так как руководитель магазина ИП Певнева Н.Ю. заключил договоры с новыми поставщиками по более низким ценам.

Изменение суммы товарооборота по указанным группам товаров может быть также из-за увеличения суммы поступления товаров, некоторого изменения ассортимента товаров. Для увеличения продажи товаров следует постоянно изучать спрос потребителей и расширять коллекции товаров. Торговый ассортимент на исследуемом предприятии довольно полный и стабильный [12].

Закупка продукции осуществляется по мере необходимости – определенной периодичности не имеется из-за неравномерности спроса. На предприятии ведется компьютерный учет товаров с помощью специальной программы. Товарная номенклатура позволяет быстро и точно отражать

приход/расход товара в программе, это позволяет работникам предприятия в любое время получать конкретную информацию об остатках товаров на складе. Товарная продукция приобретает небольшими количествами с учетом предполагаемых объема и структуры заявок от покупателей. Кроме того, учитывается небольшая площадь складского помещения [12].

Эффективность использования товарных запасов определяется такими показателями, как время товарного обращения и скорость товарного обращения.

Время товарного обращения (O_v) рассчитывается по следующей формуле (2.1):

$$O_v = (TЗ \times t) / P, \quad (2.1)$$

где $TЗ$ – средний товарный запас, тыс. руб.;

P – объем товарооборота предприятия, тыс. руб.;

t – количество дней в периоде, дни.

На исследуемом предприятии были зафиксированные следующие данные:

$TЗ = 4987,5$ тыс. руб.;

$P = 114413,8$ тыс. руб.;

$t = 365$ дней.

Отсюда,

$$O_v = (4987,5 \times 365) / 114413,8 = 15,9 \text{ дней.}$$

Оптимальное значение данного показателя 20-25 дней. При низком значении показателя происходит дефицит товаров, и предприятие недополучает желаемого объема товарооборота, а также суммы прибыли [39].

Таким образом, предприятию розничной торговли ИП Певнева Н.Ю. следует повысить количество своих товарных запасов. Не менее важным показателем эффективности использования товарных запасов является скорость товарного обращения (O_t), которая показывает, за сколько оборотов обернется

средний товарный запас для получения объема продаж в данном периоде, и рассчитывается по следующей формуле (2.2):

$$O_T = P / TЗ, \quad (2.2)$$

Отсюда следует,

$$O_T = 114413,8 / 4987,5 = 22,9 \text{ оборота.}$$

На протяжении нескольких лет работы предприятие осуществляло закупку товаров у различных оптовых торговых предприятий. И в конечном итоге путем выбора наиболее оптимальных источников поставки товаров выбор был остановлен на таких поставщиках, как: ООО «Жемчужина», ООО «Силуэт-Классик», ООО «Юна», ООО «Предприятие Битис», ООО «Сима-Ленд», ИП Крутикова О.А.

Далее проведем оценку поставщиков ИП Певнева Н.Ю. в зависимости от их функционального признака. По данному признаку все поставщики делятся на две основные группы:

- а) поставщик–изготовитель;
- б) поставщик–посредник.

Таблица 2.14 – Структура поставщиков по функциональному признаку

Функциональный признак	Предприятие	Уд. вес, %
1	2	3
Поставщик-изготовитель	ООО «Силуэт-Классик»	92,59
	ООО «Юна»	
	ООО «Предприятие Битис»	
	ООО «Сима-Ленд»	
Поставщик-посредник	ООО «Жемчужина»	7,41
	ИП Крутикова О.А	
Итого:		100

Для более наглядного представления структура поставщиков предприятия ИП Певнева Н.Ю. представлена на диаграмме (см. рисунок 2.3).

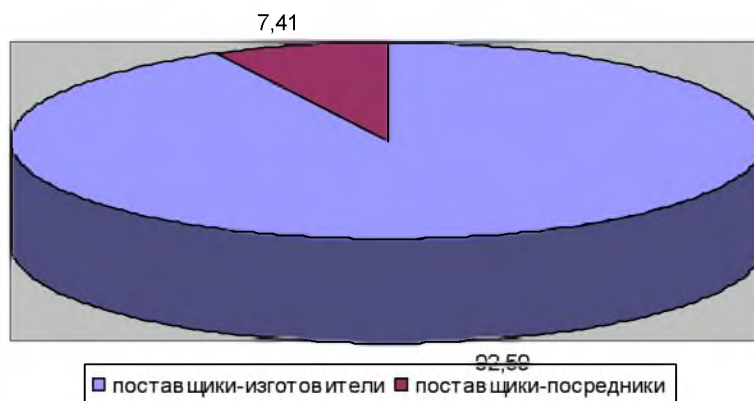


Рис. 2.3 - Структура поставщиков ИП Певнева Н.Ю., %

Из нижеприведенного рисунка мы видим, что большинство (92,59 %) поставщиков ИП Певнева Н.Ю. являются изготовителями приобретенной продукции.

Далее проведем анализ поставщиков предприятия по формам оплаты заказов. Полученные данные свидетельствуют, что со всеми поставщиками торговое предприятие рассчитывается с помощью безналичного расчета (см. таблицу 2.17).

Таблица 2.15 – Анализ поставщиков в зависимости от формы платежа

Форма платежа	Предприятие
1. Безналичный расчет	ООО «Силуэт-Классик»
	ООО «Юна»
	ООО «Предприятие Битис»
	ООО «Сима-Ленд»
2. Наличный расчет	ИП Крутикова О.А.
	ООО «Жемчужина»

В настоящее время данные проблемы на рынке страны не возникают, что связано с относительно успешным развитием экономики.

Безналичный расчет является наиболее оптимальным и удобным, поэтому он применяется со всеми поставщиками исследуемого предприятия торговли.

Вследствие проведенных анализов, получаем, что исследуемое предприятие торговли ИП Певнева Н.Ю. пользуется услугами 6 (шести) компаний – поставщиков реализуемых продукцию.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия ИП Певнева Н.Ю. по закупкам товара проведем анализ динамики объема закупок в целом и по каждому поставщику в частности в период с 2013 года по 2015 год (см. таблицу 2.18). В 2013 году произошло снижение активности предприятия по объему закупок с некоторыми поставщиками. При этом наибольшее снижение отмечается по закупкам у ООО «Сима – Ленд» (82,7 %), наименьшее – у ООО «Предприятие Битис» (94,1 %) [39].

Таблица 2.16 – Динамика объема закупок предприятия ИП Певнева Н.Ю. за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	Отклонение 2013 г от 2014 г.		2015 год	Отклонение 2014 от 2015 г.	
			по сумме, тыс. руб.	в % к 2013 г.		по сумме, тыс. руб.	в % к 2014 г.
ООО «Жемчужина»	6642,7	13546,3	6903,6	203,4	16068,7	2522,4	118,6
ООО «Предприятие Битис»	5126,8	4825,7	-301,1	94,1	10056,8	5231,1	208,4
ООО «Сима-Ленд»	4987,0	4125,9	-861,1	82,7	10654,3	6528,4	258,2
ООО «Силуэт-Классик»	5645,9	10526,8	4880,9	186,4	13248,6	2721,8	125,8
ООО «Юна»	5021,6	9657,4	4635,8	192,3	12056,7	2399,3	124,8
ИП Крутикова О.А.	6432,5	14595,5	8163,0	226,9	16251,1	1655,6	111,3
Итого:	33856,5	57277,6	23421,1	169	78336,2	21058,6	136,8

Однако в 2015 году наблюдается увеличение объема закупок. Так, общий объем закупок в 2015 году составил 78336,2 тыс. рублей, что выше значения предыдущего года на 21058,6 тыс. рублей. Увеличение закупки у компании

ООО «Сима-Ленд» (на 258,2 %), наименьшее – у ИП Крутикова О.А. (меньше объема закупок 2014 года на 1655,6 тыс. рублей).

Проведем анализ структуры закупок предприятия ИП Певнева Н.Ю. по поставщикам (таблица 2.17).

Таблица 2.17 – Структура закупок ИП Певневой Н.Ю. за 2013 – 2015 гг.

Поставщик	2013 год	2014 год	Отклонение 2013 от 2014 гг.	2015 год	Отклонение 2014 от 2015 гг.
	уд. вес, %	уд. вес, %	по уд. Весу, %	уд. вес, %	по уд. весу. %
ООО «Жемчужина»	19,6	23,6	4,0	20,5	-3,1
ООО «Предприятие Битис»	15,1	8,4	-6,7	12,8	4,4
ООО «Сима-Ленд»	14,7	7,2	-7,5	13,6	6,4
ООО «Силуэт-Классик»	16,7	18,4	1,7	16,9	-1,5
ООО «Юна»	14,8	16,9	2,1	15,4	-1,5
ИП Крутикова О.А.	19,0	25,5	6,5	20,8	-4,7
Общий объем закупок	100,0	100,0	-	100,0	-

По данным таблицы 2.17 следует, что структура закупок достаточно стабильна. В период с 2013 – 2015 гг. наибольший удельный вес в общем объеме закупок занимает «ИП Крутикова О.А.» (19,0 – 20,8 %). Это связано не столько с большим объемом закупок, как с более высокой ценой товаров, закупаемых у данного поставщика, в отличие от цен на другие виды товаров, приобретаемых у других поставщиков. Доля закупок у ООО «Предприятие Битис» в 2014 году уменьшилась на 6,7 % у «ИП Крутикова О.А.», напротив, повысилась – на 6,5 %.

Выводы по разделу 2.

Оценив эффективность закупочной деятельности предприятия были выявлены недостатки в деятельности поставщиков и использовании товарных запасов, относительно которых можно дать предложения по совершенствованию данного вида работ. В целом закупочная деятельность на

исследуемом предприятии ведется эффективно и приносит соответствующие финансовые результаты.

Вывод по 2 разделу: Было выявлено, что на предприятии ИП Певневой Н.Ю. наблюдается четко выраженная тенденция роста выручки. За рассматриваемый период времени она увеличилась, это говорит о том, что спрос на товары компании возрос. Рост выручки – несомненно, положительная тенденция и обусловлена различными факторами, в том числе увеличением товарооборота.

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП ПЕВНЕВА Н.Ю.

3.1 Предложения по повышению эффективности закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.

В ходе проведения анализа поставщиков предприятия коммерческой торговли ИП Певнева Н.Ю., а также при анализе по организации его закупочных работ выявили некоторые факторы в связи с чем можем дать ряд предложений по оптимизации закупок торгового предприятия.

Хозяйственные отношения с поставщиками определяют закупочную деятельность торгового предприятия. У покупателя возможен срыв плана в осуществлении производственных программ, а так же большие финансовые потери из-за безответственности или несостоятельности поставщика. В случае несостоятельности или недобросовестности поставщика у покупателя могут быть сорваны планы в выполнении производственных программ и задач, а также большие финансовые потери. И наоборот: надежный и добросовестный поставщик – гарантия успеха [41, 50].

Эффективность использования товарной продукции определяется таким показателем, как время товарного обращения. Нормальное (оптимальное) значение времени товарооборота составляет 20-25 дней. На исследуемом предприятии было зафиксировано: время товарооборота составляет 15,9 дней. При низком значении такого показателя произойдет дефицит товарной продукции, и предприятие/организация недополучит объем товарооборота и, следовательно, ожидаемой суммы чистой прибыли.

С помощью показателей времени подачи заказа на увеличение ассортимента и величины заказа, нужно проанализировать товарные запасы

организации. Выше перечисленные показатели определяются в несколько этапов, с помощью следующих формул [5].

В первую очередь требуется определить точку снижения заказа, при которой делается заказ на пополнение товарных (Зп). Данная величина рассчитывается по формуле (3.1):

$$Зп = С + Д * Т, \quad (3.1)$$

где, С – страховой запас, тыс. рублей;

Д – время выполнения заказа, дни;

Т – средний объем реализации, тыс. рублей / дней.

На исследуемом предприятии были зафиксированы данные:

С = 190,86 тыс. рублей

Д = 14 дней;

Т = 313,5 тыс. рублей в день

Таким образом,

$Зп = 190,86 + 14 \times 313,5 = 4579,86$ тыс. рублей

Далее необходимо посчитать максимальный объем запаса (Зmax), по формуле (3.2):

$$Зmax = С + О, \quad (3.2)$$

где, О - объем поставки, тыс. рублей

На исследуемом предприятии были зафиксированы следующие данные:

О = 78336,3 тыс. рублей

Следовательно,

$Зmax = 190,86 + 78336,3 = 78527,16$ тыс. рублей.

Далее находим средний запас между двумя пополнениями, по формуле (3.3):

$$З = С + О * 2, \quad (3.3)$$

Таким образом,

$З = 190,86 + 78336,3 / 2 = 39359,01$ тыс. рублей

Далее рассчитываем уровень подачи заказа (Зп) по формуле (см. 3.4):

$$Z_{п} = C + T (D + ИП * 2), \quad (3.4)$$

где, ИП - интервал времени между двумя проверками состояния запасов, дни.

На исследуемом предприятии зафиксированы следующие данные:

$$ИП = 7 \text{ дней};$$

Следовательно,

$$Z_{п} = 190,86 + 313,5 (14 + 7 / 2) = 5677,11 \text{ тыс. рублей}$$

Рассчитаем максимальный уровень запасов, с помощью формулы (3.5):

$$Z_{\max} = C + T * ИП, \quad (3.5)$$

Соответственно,

$$Z_{\max} = 190,86 + 313,5 \times 7 = 2385,1 \text{ тыс. рублей.}$$

Далее определим объем поставки (П), с помощью формулы (3.6):

$$П = Z_{\max} - Z_{ф}, \quad (3.6)$$

где, $Z_{ф}$ – начальный запас на момент проверки, тыс. руб.

На предприятии были зафиксированы следующие данные:

$$Z_{ф} = 1310,2 \text{ тыс. рублей}$$

Таким образом,

$$П = 2385,1 - 1310,2 = 1074,9 \text{ тыс. руб.}$$

Заказ на поставку подается, если фактический запас товаров ниже или равен уровню пополнения, а именно:

$$Z_{ф} \leq Z_{п} \quad (3.7)$$

В исследуемой были зафиксированы следующие данные:

$$Z_{ф} = 1310,2 \text{ тыс. рублей}$$

$$Z_{п} = 5677,11 \text{ тыс. рублей}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что заказ делать стоит сделать на сумму 1074,9 тыс. рублей, а именно один раз в неделю торговому предприятию

ИП Певнева Н.Ю. требуется оформлять заказ на поставку разных товаров общей стоимостью 1074,9 тыс. рублей.

Реализация принципа обратной связи является основополагающим механизмом системы управления запасами, который стоит внедрить в работу всех ее элементов. Это типовой принцип любой системы управления. Руководящее звено этой системы оказывает влияние на рабочий элемент системы, исходя из этого в системе должна быть обязательно «обратная связь», с помощью которой информация о новом состоянии всей системы и оценивает продуктивность ее работы, в этом и заключается суть данного принципа [5].

Для создания плана товарных запасов предприятие должно провести анализ динамики по продажам отдельных товаров. Эта динамика может быть представлена в виде графика, где видно, как кривая продаж совершает колебания относительно некоторой усредненной кривой.



Рисунок 3.1- Кривая продаж

Знание прогнозов продаж отдельных видов товаров, цены на них (закупочные и продажные), возможные сроки поставки поможет решить задачу управления товарами. Необходимо учесть и сумму вложений в резервы. В итоге

будет выявлено какое количество товарной продукции должно быть на складе предприятия постоянно.

Следующей рекомендацией будет введение должности менеджера по запасам товарной продукции. В настоящее время, функцию контроля за товарооборотом (товарными запасами) на предприятии ИП Певнева Н.Ю. выполняют зачастую все сотрудники, начиная с руководителя предприятия и заканчивая кассирами, образуются некоторые проблемы в работе предприятия [44]. Следовательно, можно сделать вывод о необходимости привлечения менеджера по запасам товаров, в обязанности которого будет входить контроль за товарооборотом, оптимизация ассортимента продукции на постоянной основе. Расходы на организацию одного рабочего места на ИП Певнева Н.Ю. отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на организацию рабочего места на ИП Певнева Н.Ю.

Статьи расходов	Затраты, рубли
Первоначальные	
Покупка материальных средств	35 000
Переменные	
Заработная плата	15 000
Социальные отчисления	6 000
Канцелярские расходы	3 000
Итого	59 000

Кроме того, следует отразить затраты на приобретение не хватающих материальных ценностей для введения должности менеджера (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Перечень материальных средств

Наименование материально-технических средств	Кол-во, шт.	Цена за ед., руб.
Персональный компьютер	1	20 000
Программное обеспечение	1	9 000
Компьютерный стул	1	1 500

Компьютерный стол	1	4 000
Полка	1	200
ИТОГО:		34 700

Некоторая часть требуемых материально-технических средств уже присутствует на балансе предприятия, исходя из этого в расчет включаются затраты на приобретение недостающего оборудования. Введение должности менеджера по запасам позволит повысить прибыль организации на 5 – 7%.

В отношении повышения надежности поставщиков предприятия следует порекомендовать такие мероприятия, как: замена поставщиков и ужесточение мер, которые применяются в случае не выполнения условий договоров. Замена поставщиков в организации ИП Певнева Н.Ю. не рациональна, так как почти все поставщики – это производители поставляемой товарной продукции, соответственно, более выгодны для предприятия.

Следовательно, изучив и проанализировав существующую систему закупочной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю., были выработаны соответствующие предложения.

3.2 Предложения по совершенствованию и их экономическая эффективность для розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю.

Для решения возникших проблем в сфере закупочной деятельности на предприятии ИП Певнева Н.Ю. необходимо внести изменения в организацию закупочной деятельности.

В отношении ненадежных поставщиков следует применить ужесточение мер, которые используются при невыполнении обязательств по договору. Данное мероприятие может повысить надежность данных поставщиков или обеспечить наибольшую защищенность ИП Певнева Н.Ю. от последствий недобросовестного исполнения договора. Ужесточение мер, которое вступает в

силу если не выполняются требования договоров, по мнению экспертов, увеличивает надежность поставщика на 5 %. Данные меры необходимо применять, как по отношению частично надежных поставщиков и по отношению частично не надежных поставщиков [5, 12].

Следует выполнить расчет, на сколько произойдет увеличение товарооборота исследуемого предприятия, при увеличении надежности поставщиков торгового предприятия ИП Певнева Н.Ю. на 5 %.

Таблица 3.1 – Расчет эффекта от мероприятия по ужесточению мер при несоблюдении договоров поставки

Поставщик	Заклучено договоров на сумму, тыс. руб.	2015 год		2015 год (с учетом 5%)		Отклонение, тыс. руб.	Отклонение товарооборота, тыс. руб.
		выполнено тыс. руб.	Надежность, %	выполнено тыс. руб.	Надежность, %		
ООО «Жемчужина»	16379,9	16068,7	98,1	16379,9	100	311,2	409,2
ООО «Предприятие Битис»	10056,8	10056,8	100	10056,8	100	-	-
ООО «Сима-Ленд»	11148,6	10654,3	95,56	11148,6	100	494,3	650,0
ООО «Силуэт-Классик»	16018,1	13248,6	82,71	14049,5	87,71	800,9	1053,1
ООО «Юна»	17125,9	12056,7	70,4	12913,0	75,4	856,3	1126,0
ИП Крутикова О.А.	16416,9	16251,1	98,99	16416,9	100	165,8	218,0
Итого	87146,2	78336,2	-	80964,7	-	2628,5	3456,3

Таким образом, получаем, что при иных равных условиях (уровень торговой надбавки останется на том же самом уровне и составит 31,5 %), товарооборот анализируемого предприятия торговли при внедрении данного мероприятия увеличится на 3456,3 тыс. рублей и составит 117870,1 тыс. рублей (товарооборот в 2015 году составил 114413,8 тыс. рублей).

Изучение информации о поставщиках отразило возможность работы по предоплате с ООО «Жемчужина», так как данный поставщик делает выгодные

скидки при этом способе расчета за приобретенную продукцию. Это влияет на понижении себестоимости реализованных товаров, а при таком условии сохранения цен реализации на старом уровне даст возможность предприятию установить более высокую торговую надбавку, а соответственно и больше выручки [50].

Проанализируем оценку рациональности изменения условий оплаты при работе с ООО «Жемчужина». Максимальная скидка от суммы закупки составляет 3 %. Анализ позволяет выявить, что количественно объем закупок у ООО «Жемчужина» не снизится, следовательно, объем закупок в 2015 году составит 16379,9 тыс. рублей.

Следовательно, с применением скидки размер приобретенных товаров составит 15888,5 тыс. рублей. При таких же условиях оплаты валовый доход предприятия составил 5159,6 тыс. рублей. с учетом надбавки 31,5 % от 16379,9 тыс. рублей, для получения этой же суммы валового дохода при стоимости закупленных товаров 15888,5 тыс. рублей. анализируемое нами предприятие должно определить торговую надбавку 32,6 %. Таким образом работа по внесению предоплаты будет выгодна и экономически разумна в том случае, если суммарная стоимость валового дохода увеличится, а это значит, что торговая надбавка должна быть выше 32,6 %.

Установить приемлемый размер торговой надбавки не так просто. Так как покупатели анализируемой организации готовы приобретать товар по нынешним ценам, что позволяет сделать надбавку в размере 32,6 %, в результате чего получить ту же сумму выручки от реализации, но при более низкой себестоимости реализованной товарной продукции. Исходя из этого в качестве приемлемого размера торговой надбавки можно принять 34 %.

Переход на работу по предоставлению предоплаты ООО «Жемчужина» позволяет уменьшить себестоимость реализованных товаров данного поставщика на 3 % (размер предоставляемой скидки) и определить размер надбавки на уровне 34 %. В связи с этим произойдет уменьшение выручки от

реализации на 242,5 тыс. рублей, но сумма валового дохода возрастет на 4,7 % и составит 5402,1 тыс. рублей.

Из-за того, что суммарный расход на реализацию останется неизменным (615,6 тыс. руб.), темп роста прибыли от реализации повлечет за собой увеличения темпа роста валового дохода на 0,6 %.

Следовательно, переход на работу по предоплате с ООО «Жемчужина» позволит исследуемому предприятию увеличить прибыль до 3637,7 тыс. рублей. Данная мера повлечет снижение цен, что будет способствовать увеличению конкурентоспособности предприятия [39].

Кроме того, следует провести ABC – анализ товарных групп магазина ИП Певнева Н.Ю. на прогнозируемый 2016 год и представим его в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – ABC– анализ товарных групп по обороту магазина
ИП Певнева Н.Ю. за 2016 год

Наименование товарной группы	Оборот, тыс. руб.	Доля товарной группы в общем объеме продаж, %	Доля товарной группы нарастающим итогом, %	Присвоенная группа
Женские юбки	448,2	19,3	19,3	А
Женские платья	435,0	18,5	37,8	А
Женские костюмы	428,8	17,1	43,2	А
Женские брюки	412,3	16,0	37,2	А
Женские блузы	396,4	11,0	78,2	В
Женские рубашки	380,8	10,1	87,3	В
Женские топы	386,2	9,1	90,4	В
Женские пиджаки	385,4	9,4	92,8	В
Купальники	278,7	2,0	94,8	С
Нижнее белье	263,7	1,6	96,4	С
Платки, шарфы	260,8	1,5	97,9	С
Бижутерия	260,8	1,2	99,1	С
Ремни	210,2	0,9	100,0	С
Итого:	4548	100,0	–	–

Исходя из таблицы можно сделать вывод о том, что наиболее высокой популярностью будут пользоваться товары категорий женские юбки, женские платья, женские костюмы, женские брюки. Результаты ABC-анализа по обороту за 2015 г. Представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Результаты ABC-анализа по обороту за 2015 год.

Наименование группы	Количество товарных групп, шт.	Уд. вес., %	Объем продаж, тыс. рублей	Уд. вес., %
Группа А	4	57,2	2324,4	53,9
Группа В	4	40,3	1548,8	44,8
Группа С	5	12,5	1015,8	19,8
Итого:	13	100,0	4548	100,0

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее успешными и актуальными для реализации, товарными группами станут женские юбки, женские платья, женские брюки, женские костюмы, женские блузы и рубашки. Следовательно, именно на эти группы товаров нужно делать упор для увеличения показателей чистой прибыли организации. Так же из расчетов мы можем увидеть, что действия по поводу введения должности менеджера по запасам экономически правильное, так как это позволит увеличить экономическую эффективность и стабильность работы предприятия.

Все вышеперечисленные мероприятия, точно, приведут к увеличению объема оптовых продаж предприятия и, как следствие, к увеличению его чистой прибыли.

Вывод по разделу 3:

В третьем разделе проанализированы основные проблемы, даны рекомендации по совершенствованию деятельности закупочной деятельности предприятия ИП Певнева Н.Ю.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплекс организационно – хозяйственных операций, реализация акта купли-продажи с целью получения прибыли все это неотъемлемая часть коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, которая происходит на всем пути товародвижения на рынке товаров и услуг. Именно с помощью коммерческой деятельности определяется связь производителей товаров с их потребителями и происходит управление обменом. Так же в сфере розничной торговли можно выделить несколько направлений коммерческой деятельности:

а) установление хозяйственных связей и контрактной работы в торговой организации (определение формы хозяйственных связей, обсуждения условий договора, заключение договора);

б) рыночная деятельность по закупке товаров (аргументация и выбор организационных форм закупок, организация закупок, документальное подкрепление закупок, контроль за исполнением договора);

в) коммерческая работа по продаже товаров (определение формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация розничной продажи, контроль исполнения договора поставки).

Произведен анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности розничного предприятия ИП Певнева Н.Ю. Данные 2012 года при расчетах не учитываются, так как 2012 год-это начальный период работы предприятия, следовательно его выбор для анализа нецелесообразен. Коммерческая деятельность неотъемлемо связана с заключительными результатами работы торговой организации то есть, чем эффективнее коммерческая деятельность, тем выше конечные результаты, и наоборот. Следовательно, нужно не только бесперебойно осуществлять коммерческую деятельность во всех ее направлениях, но и, как можно, чаще проводить оценку эффективности деятельности. С помощью этого можно будет вовремя выявить

«слабые места» и разрабатывать мероприятия по улучшению коммерческой деятельности фирмы и увеличивать ее продуктивность. Так же следует проводить работу по усовершенствованию коммерческой деятельности для получения максимум эффекта от ее работы. По каждому из направлений коммерческой работы разработка мероприятий по усовершенствованию должна прежде всего основываться на результатах оценки ее эффективности. В тоже время разработка всех мер по увеличению эффективности обуславливается определенными условиями (внешними и внутренними), в рамках которых действует торговая организация.

Целью исследования данной дипломной работы является разработка плана по повышению эффективности торговли предприятия, а так же оценка действий по его оптовым закупкам.

При изучении теоретических положений в данной работе была проведена оценка эффективности коммерческой деятельности по проведению организации закупочной работы розничного торгового предприятия ИП Певнева Н.Ю. При анализе основных показателей работы данного предприятия можно заметить их значительный рост в 2015 году по отношению к 2013 году. Так, произошло увеличение товарооборота на 138,1 %, а темп роста валового дохода был 141,1 % при темпе роста прибыли от реализации 146,3 %. Можно сделать вывод о том, что финансовое состояние предприятия довольно устойчиво.

На четыре группы товаров можно разделить торговый ассортимент предприятия ИП Певнева Н.Ю. . Стоит отметить, что внутри каждой группы ассортимент достаточно глубок. Закупка товаров ИП Певнева Н.Ю. происходит у шести основных поставщиков.

Предприятие торговли ИП Певнева Н.Ю., работает с поставщиками по прямым связям, то есть прямо от предприятия, которое изготавливает товарную продукцию.

На основе проведенного анализа и выявленных недостатков и недочетов в работе исследуемого предприятия были мероприятия по увеличению эффективности работы по данному направлению:

1. усиление мер, которые применяются при неисполнения договоров поставки;
2. рационализация размера товарных запасов;
3. прием на работу менеджера по запасам.
4. расчет с ООО «Жемчужина» по системе предоплаты.

Предложенные рекомендации дают шанс предприятию коммерческой торговли ИП Певнева Н.Ю. совершенствовать систему показателей, которые напрямую характеризуют доходность компании, а также по организации закупочных работ достигать поставленных целей в коммерческой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрютинa, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб. пособие / М.С. Абрютинa. – М.: Издательство Дело и Сервис, 2013. – 514 с.
2. Агафонова, М.Н. Бухгалтерский учет в оптовой и розничной торговле / М.Н. Агафонова. – М.: Бератор-Пресс, 2013. – 506 с.
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / под ред. П. П. Табурчака и др. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – 362 с.
4. Базы данных предприятия ИП Певнева Н.Ю.
5. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / М.И. Баканов. – М.: Экономика, 2013 – 355 с.
6. Баскакова, О.В. Экономика организаций (предприятий) / О.В. Баскакова. – М., 2011. – 257с.
7. Бахтина, В. Новые нормы в действии. Налог на прибыль на примерах. / В. Бахтина // Двойная запись. – 2012. – № 1. – С.11-18.
8. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ. Издательство ЭКМОС, 2011. - 417 с.
9. Богданов, А. Розница и опт: точки контакта / А.Богданов // Новости торговли. Торговое оборудование. – 2015. – №1. – С. 47-49.
10. Болт, Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт. – М.: Экономика, 2011. – 773 с.
11. Брагин, Л.А. Торговое дело: экономика и организация / Л.А. Брагин. – М: ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
12. Брен, И. П. Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания / И.П. Брен, Г.В. Митрофанов.– Киев: Высшая школа, 2010. – 232 с.

13. Быкадоров, В.Л. Финансово-экономическое состояние предприятия / В.Л. Быкадоров, П.Д. Алексеев. – М.: Дело, 2011. – 96 с.
14. Варганов, А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: учебное пособие / А.С. Варганов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 327 с.
15. Васильев, Ю.С. А.В. Экономика и организация управления / Ю.С. Васильев // Кадровая служба. – 2012. – №1. – С. 14-19.
16. Гальцов, В. Организация хранения на складе готовой продукции: практические советы/ В. Гальцов // Генеральный директор. – 2014. – ноябрь – С. 84–89.
17. Голиков, Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: учебно-практическое пособие /Е.А. Голиков. – М.: МГИУ. – 2013. – 187 с.
18. Грачева, М.Е. Анализ собственных оборотных средств и рабочего капитала / М.Е. Грачева // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 6. – С. 133–141.
19. Грязнова А.Г., Соколинский В.М. Экономическая теория: учебное пособие / А.Г. Грязнова, В.М.Соколинский. – М.: Кнорус, 2014. – 464 с
20. Джоунз Гари, Торговый бизнес: как организовать и управлять – М.: Инфра-М, 2011. – 314 с.
21. Дмитриева, А.Н. Владелец и менеджер: взаимоотношения и жизненный цикл компании / А.Н. Дмитриева // Сантехника, Отопление, Кондиционирование. – 2010. – № 03. – С .23-29.
22. Должностные инструкции сотрудников ИП Певнева Ю.Н
23. Дыбская, В.В. Управление складированием в цепях поставок / В.В. Дыбская. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2012. – 720с.
24. Ипатова, Ю. Складские операции: хранение и приемка / Ю.Ипатова // Деловой журнал. – 2015. – №11. – С.57-59

25. Карпова, Е.В. Ресурсы торгового предприятия / Е.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2013. – 257 с.
26. Киран, Уолш. Ключевые показатели менеджмента: как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимости компании / Уолш Киран. – М.: Дело, 2012. – 360 с.
27. Кнорринг, В.И. Управление персоналом / В.И. Кнорринг. – М.: Центр интенсивных технологий образования, 2012. – 84 с.
28. Крейнина, М.Н. Оценка финансовой деятельности предприятия для совершенствования бизнеса / М.Н. Крейнина. – М.: Учебно-методологический центр при Министерстве РФ по налогам и сборам, 2012. – 209 с.
29. Лабунский, Л.В. Основы менеджмента: учебное пособие / Л.В. Лабунский, Н.В. Галкина, А.В. Тролль. – Челябинск, 2012. – 340 с.
30. Лагуткин, В.М. Оптимизация запасов средств производства: учебное пособие / В.М. Лагуткин. – М.: Мысль, 2012. – 246 с.
31. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева; Под ред. С.Н. Лебедевой. – Минск: Новое знание, 2010. – 246 с.
32. Медокс, Е.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Е.С. Медокс. – Центр интенсивных технологий образования, 2010. – 89 с.
33. Оперативная, статистическая отчетность по персоналу ИП Певнева Н.Ю Памбухчиянц В.К., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. Учебник / М.: «Дашков и Ко», 2011 г. – 450 с.
34. Петров П. В., Соломатин А. Н. Экономика товарного обращения: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 2011. – 220 с.
35. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева – М.: Коммерция
36. Панкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов – М.: Маркетинг, 2012. – 317 с.
37. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов – М.: Финансы и статистика, 2013. – С. 10-17.

38. Радионов, А.Р. Логистика: учебное пособие / А.Р. Радионов. – М.: Проспект, 2012. – 417 с.
39. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М.: Форум, 2011. – 608 с.
40. Симонова, А. П. Ассортиментная политика фирмы / А.П. Симонова. – М.: Дрофа, 2010. – 566 с.
41. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий – М: Юрист, 2013. – 441 с.
42. Соловьева, Т.Е. Организация розничного комиссионирования/ Т. Соловьева // Складские технологии. – 2013.– №1 – С.70–76.
43. Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2014. – 378 с.
44. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес / Под. ред. М.И. Баканова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 688 с.
45. Шамхалов, Ф.И. Американский менеджмент / Ф.И. Шамхалов // Финансы и кредит. – 2010. – №12. – С. 21-27.
46. Шамхалов, Ф.И. Новое российское предпринимательство / Ф.И. Шамхалов. – М.: Экономика, 2011. – 745 с.
47. Экономика торгового предприятия / под ред. С.Н. Лебедевой. – Минск: Новое знание, 2012. – 239 с.
48. Экономика предприятий торговли / Н.В. Максименко. – Минск.: Высшая школа, 2011. – 545 с.
49. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / под ред. проф. Ю.А. Аванесова. – М.: МИПП ТОО «Люкс-арт», 2011. – 663 с.
50. Экономический анализ в торговле / М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 401 с.
51. Экономическая теория / Под ред. В.Д. Камаева. – М.: Владос, 2010. – 592 с.

52. Экономическая теория / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – М.: АСА, 2014. – 848 с.