СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc455921846)

[1 ЗАДАЧИ УЛУЧШЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТОРГОВЛИ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ 5](#_Toc455921847)

[2 КРАТКАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ГЛОБАЛВИН» 7](#_Toc455921848)

[2.1 Структура аппарата управления компанией 7](#_Toc455921849)

[2.2 Состояние материально – технической базы торговой компании ООО «Глобалвин» 9](#_Toc455921850)

[2.3 Характеристика показателей торговой компании ООО «Глобалвин» 16](#_Toc455921851)

[3 ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ГЛОБАЛВИН» 27](#_Toc455921852)

[4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК 33](#_Toc455921856)

[5 КОНТРОЛЬ И УЧЕТ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК ТОВАРОВ 37](#_Toc455921857)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43](#_Toc455921858)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 45](#_Toc455921859)

# ВВЕДЕНИЕ

Тема курсовой работы «Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров» является актуальной на современном этапе развития рыночных отношений в Российской Федерации и представляет интерес как для теоретиков, так как в ней рассматриваются основы формирования системы управления логистическими процессами предприятия, так и для маркетологов, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли.

Актуальность темы вызвана тем, что предприятие на современном этапе развития рассматривается в долговременной взаимосвязи с поставщиками сырья и потребителями готовой продукции, оно должно являться частью отлаженной логистической системы для реализации конкурентных преимуществ и получения эффекта от производственно-коммерческой деятельности.

Целью написания курсовой работы является изучение теоретических аспектов формирования системы оптовых закупок на предприятии, а также изучение эффективности торговой деятельности компании ООО «Глобалвин», реализующей продукты питания.

Для достижения поставленной цели автором разработаны следующие задачи:

- определить сущность, значение, принципы формирования и управления логистическими процессами в сфере оптовых закупок в условиях рыночной экономики;

- проанализировать эффективность управления системой оптовых закупок в компании ООО «Глобалвин»;

- на основании проведенного анализа предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности управления системой оптовых закупок в оптовой компании ООО «Глобалвин».

Предметом написания курсовой работы является процесс формирования и управления оптовыми закупками в торговой компании.

Объектом исследования является уровень эффективности оптовых закупок в торговой компании ООО «Глобалвин».

Методологией исследования являются труды зарубежных и российских ученых. Вопрос относительно организации системы управления оптовыми закупками в странах с рыночными отношениями освещен в работах зарубежных авторов Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонг.

Особенности развития логистической деятельности в сфере оптовых закупок на предприятии рассматривали в последнее время А. П. Дурович, Е. П. Голубков, И. Л. Акулич, М. С. Абрютина.

В работе использованы следующие методы исследования: анализа; синтеза; сравнения; табличный; графический.

Структура курсовой работы состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы и приложений.

Работа может быть использована в отделах маркетинга на предприятиях сферы услуг и торговли.

# 1 ЗАДАЧИ УЛУЧШЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТОРГОВЛИ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ

Основные цели и задачи торговли связаны с функциональной ориентацией на рыночный характер осуществления деятельности. Это входит в компетенцию всех торговых субъектов хозяйствования, которые обладают свободным выбором партнеров, независимостью, полной финансовой самостоятельностью, материальной и моральной ответственностью за всю коммерческую деятельность. Оптовая и розничная торговля обладает собственной структурой магазинов, торговой сетью и особенностями ведения деятельности.

В современных рыночных условиях существует возможность использования внутренних резервов при развитии хозяйственной деятельности на предприятиях торговли. Эффективно организованная работа на таких субъектах хозяйствования создает благоприятные условия в удовлетворении потребительских запросов, способствует росту оборота товара и, соответственно, величине прибыли [2, c. 36].

Поэтому можно выделить следующие цели, задачи, функции торговли:

анализ состояния действующих рынков и запросов потребителей для оценки ситуации в торговой сфере;

установление долгосрочных и надежных партнерских отношений с производителями товаров; формирование резервных фондов с целью обеспечения финансами процессов товароснабжения;

использование различных методов в процессе взаимодействия торгового субъекта хозяйствования как с производителями, так и посредниками.

При выступлении как посредник между потребителями и производителями цели и задачи торговли на активное перемещение и накопление готовой продукции определяются как в пространстве, так и во времени.

Сеть оптовой торговли с определением структуры и направления товарных потоков с преобразованием производственного ассортимента в товар должна выступить своеобразным проводником товарной массы при поступлении ее на рынок.

Оптовой торговле свойственно: приобретение значительной партии товара непосредственно у изготовителей; рост количества промежуточных звеньев до поступления готового продукта до конечного потребителя; адаптация товара в ассортименте к запросам конечных и промежуточных потребителей; реализация политики своевременного улучшения качества и обновления ассортимента товаров; наличие капитала в необходимом количестве для ведения торговой деятельности; упреждение возникновения риска при обращении товара [5, c. 244].

Таким образом, у представителей розничной торговли и производителей достаточно существенные основания для использования услуг оптовой структуры.

Кратко задачами предприятий оптовой торговли принято считать: проведение анализа целевого рынка с оценкой потребностей покупателя; укрепление базы материально-технического снабжения; поддержание товаропотоков с каналами распределения между потребительским спросом и предложением товаров; формирование запасов товарных ценностей и маневрирование ими с ориентацией на ситуацию на рынке; маркетинговое обслуживание и обеспечение; проявление оперативности и компетенции в предпринимательской деятельности [9, c. 117].

# 2 КРАТКАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ГЛОБАЛВИН»

# 2.1 Структура аппарата управления компанией

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Глобалвин», занимающаяся реализацией продуктов питания и алкогольной продукции.

Общество с ограниченной ответственностью «Виктория» учреждено решением единственного учредителя от 21 января 2010 г. и действует на основании настоящего Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также иного применимого законодательства.

Миссия компании – всегда соответствовать потребностям современного бизнеса, оперативно оказывать клиентам предоставляемые услуги, тем самым способствовать успеху бизнеса партнеров. Создавать эффективные пути формирования и использования финансовых ресурсов на предприятии. В рамках данной миссии можно сформулировать цели, стоящие перед ООО «Глобалвин» и представить их графически в виде дерева целей.



Рисунок 1. - Дерево целей торговой компании ООО «Глобалвин»

Управление торговой компанией ООО «Глобалвин» осуществляется в соответствии с функциональной организационной структурой управления.

Схематично ее можно представить следующим образом:

|  |
| --- |
| ДИРЕКТОР |

|  |
| --- |
| Исполнительный директор |

|  |
| --- |
| Коммерческий  директор |

|  |
| --- |
| Бухгалтерия |

Отдел Отдел

Операционный закупа Отдел маркетинга

Отдел отдел Склад продаж

кадров

Рисунок 2. - Организационная структура управления

Основными видами деятельности ООО «Глобалвин» являются:

- торгово-закупочная деятельность с открытием магазинов и торговых точек любого типа;

- оптово-розничная торговля продуктами питания;

- ООО «Глобалвин» осуществляет также следующие дополнительные виды деятельности:

- производство и реализация продовольственных товаров;

- производство, закупка, хранение, переработка и реализация продовольственных товаров;

- производство и реализация хлебобулочных, кондитерских изделий и полуфабрикатов (своя сеть магазинов «Сказка»);

- организация общественного питания с правом открытия кафе, столовых, баров, ресторанов и т.д.;

- автотранспортная деятельность по перевозке грузов, экспедиционному обслуживанию, погрузочно-разгрузочным и такелажным работам, услуги по хранению грузов;

- снабженческо-сбытовая деятельность;

- дилерские услуги;

- маркетинговые услуги;

- благотворительная деятельность.

Общество осуществляет любые иные виды хозяйственной деятельности, в том числе внешнеэкономической, не запрещенные законодательством.

Органом управления организации является Общее собрание участников Общества, которое проводится коммерческим директором для торговых представителей, супервайзеров, где обсуждаются результаты продаж за неделю, также сбыту продукции, вопросы по многочисленному развитию акций, оповещение торговых представителей о предстоящих повышениях и уценке продукции, снабжение необходимыми рекламными материалами и поощрительными подарками для торговых точек.

Компания реализует продукцию только высокого качества, работает с крупными производителями, выпускающие известные торговые марки.

Широкий ассортимент предприятия, активная, но вместе с тем гибкая политика по обслуживанию клиентов, система ценовых скидок и чёткая логистика, высокое сервисное обслуживание, вот что делает выгодным для клиентов сотрудничество с компанией.

# 2.2 Состояние материально – технической базы торговой компании ООО «Глобалвин»

Произведем анализ основных показателей финансово – хозяйственной деятельности ООО «Глобалвин» в 2013 – 2015 годы. Для проведения вертикального и горизонтального анализа составим таблицу 1.

Таблица 1. - Сравнительный аналитический баланс предприятия за 2013 - 2015 годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей | 2013 год | | 2014 год | | 2015 год | |
| тыс руб. | % к итогу | тыс руб. | % к итогу | тыс руб. | % к итогу |
| АКТИВ |  |  |  |  |  |  |
| 1. Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |  |
| Итого по разделу 1 | 1 765 | 62.58 | 2 087.5 | 66.47 | 2 058 | 61.48 |
| 2. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |
| Запасы | 450 | 15.95 | 440 | 14 | 540 | 16.13 |
| НДС | - | - | - | - | - | - |
| Дебиторская задолженность | 62.8 | 2.22 | 114 | 3.63 | 284 | 8.48 |
| Денежные средства | 135 | 4.78 | 60 | 1.91 | 155 | 4.63 |
| Прочие оборотные активы | 407.2 | 14.44 | 439 | 13.98 | 310 | 9.26 |
| Итого по разделу 2 | 1 155 | 37.42 | 1 053 | 33.53 | 1 289 | 38.52 |
| Стоимость имущества | 2 820 | 100 | 3 140.5 | 100 | 3 347 | 100 |
| ПАССИВ |  |  |  |  |  |  |
| 3. Капитал и резервы |  |  |  |  |  |  |
| Уставный капитал | 1 400 | 49.64 | 1 400 | 44.58 | 1 452 | 43.38 |
| Нераспределенная прибыль(убыток) | - | - | - | - | - | - |
| ИТОГО по разделу 3 | 1 400 | 49.64 | 1 400 | 44.58 | 1 452 | 43.38 |
| 4. Долгосрочные обязательства | - | - | 90.5 | 2.88 | - | - |
| ИТОГО по разделу 4 | - | - | 90.5 | 2.88 | - | - |
| 5. Краткосрочные обязательства |  |  |  |  |  |  |
| Кредиторская задолженность | 1 420 | 50.36 | 1 650 | 52.54 | 1 895 | 56.62 |
| ИТОГО по разделу 5 | 1 420 | 50.36 | 1 650 | 52.54 | 1 895 | 56.62 |
| Итог баланса | 2 820 | 100 | 3 140.5 | 100 | 3 347 | 100 |
| Величина собственных средств в обороте | -365 | -12.94 | -687.5 | -21.9 | -606 | -18.1 |

Как показывают данные таблицы 1, общая сумма имущества компании выросла на 527 тыс. рублей, и на конец отчетного периода составила 3 347 тыс. рублей. Общая сумма активов предприятия выросла как за счет роста объема оборотных средств, абсолютное изменение которых составило 254 тыс. рублей, так и за счет прироста необоротных активов на 273 тыс рублей.

Таким образом, произошло перераспределение средств в сторону менее мобильных - необоротных средств, доля которых относительно сократилась на 1.1%. Такое изменение произошло из – за абсолютного увеличения запасов на 90 тыс рублей и дебиторской задолженности на 221.2 тыс рублей. Одновременно произошло увеличение денежных средств на 20 тыс рублей. Можно отметить сокращение суммы прочих оборотных активов на 97.2 тыс рублей.

Рисунки 3, 4 характеризуют структуру оборотных активов компании на начало и конец периода.

Рисунок 3. – Структура оборотных активов предприятия на начало 2013 года

сумма, тыс руб

440

114

60

439

запасы

дебиторская

задолженность

денежные средства

прочие оборотные

активы

Рисунок 4. - Структура оборотных активов предприятия на конец 2014 года

Рисунок 5. – Структура оборотных активов предприятия на конец 2015 года

На рисунке 6 показано изменение структуры актива предприятия в 2013 - 2015 годы.

Рисунок 6. – Динамика изменения структуры актива предприятия за период

Как показывают данные таблицы 1, общее увеличение источников средств составило 527 тыс. рублей. Он был получен за счет прироста объема собственных средств на 52 тыс рублей и одновременно увеличения всех групп займов на 475 тыс. рублей.

При этом доля собственных источников в общей сумме Пассива составила 49.64% и за отчетный период сократилась на 6.26%, составив на конец периода 43.38%. Заемные средства фирмы на конец 2015 года увеличились на 475 тыс. рублей, причем полностью за счет роста краткосрочных обязательств.

Следовательно, фирма работает на заемном капитале, его доля значительно выросла, что является негативным моментом.

Проведем анализ ликвидности предприятия за 2013 - 2015 годы.

Составим таблицу 2, в которой охарактеризуем статьи оборотных активов и обязательств предприятия по степени ликвидности.

Таблица 2. - Классификация активов и пассивов за период

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы в зависимости от степени ликвидности | 2013 год | 2015 год |
| Активы | | |
| А1 – наиболее ликвидные активы | 135 | 155 |
| А2 – быстрореализуемые активы | 470 | 594 |
| А3 – медленно реализуемые активы | 450 | 540 |
| А4 – трудно реализуемые активы | 1 765 | 2 058 |
| Пассивы | | |
| П1 – наиболее срочные обязательства | - | - |
| П2 – краткосрочные пассивы | 1 420 | 1 895 |
| П3 – долгосрочные пассивы | - | - |
| П4 – постоянные пассивы | 1 400 | 1 452 |

В таблице 3 проведем анализ ликвидности баланса предприятия за период.

Таблица 3. - Анализ ликвидности баланса предприятия за 2013 - 2015 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | на начало периода | на конец периода | Пассив | на начало периода | на конец периода | *Δi* | |
| на начало периода | на конец периода |
|
| А 1 | 135 | 155 | П 1 | - | - | 135 | 155 |
| А 2 | 470 | 594 | П 2 | 1 420 | 1 895 | -950 | -1 301 |
| А 3 | 450 | 540 | П 3 | - | - | 450 | 540 |
| А 4 | 1 765 | 2 058 | П 4 | 1 400 | 1 452 | 365 | 606 |
| Σ | 2 820 | 3 347 | Σ | 2 820 | 3 347 | - | - |

Из таблицы 3 следует, что предприятие не является абсолютно ликвидным: с показателями ликвидности ситуация сложна, так как наличие высоколиквидных активов не обеспечивает сумму заемных средств, что приводит к потребности в дополнительном привлечении капитала.

В таблице 4 представлены относительные показатели ликвидности предприятия за 2013 – 2015 годы.

Таблица 4. - Относительные показатели ликвидности за 2013 – 2015 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0.095 | 0.042 | 0.111 |
| Коэффициент критической ликвидности | 0.139 | 0.37 | 0.314 |
| Коэффициент общей ликвидности | 0.46 | 0.64 | 0.71 |

Уровень ликвидности незначительно улучшился, что является результатом прироста доли оборотных активов в структуре баланса предприятия.

На основании баланса выполним анализ финансовой устойчивости в таблице 5.

Таблица 5. - Расчет показателей финансовой устойчивости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 год, тыс рублей | 2014 год, тыс руб | 2015 год, тыс рублей |
| 1) собственный капитал | 1 400 | 1 400 | 1 452 |
| 2) обеспечение будущих выплат и платежей | - | - | - |
| 3) необоротные активы | 1 765 | 2 087.5 | 2 058 |
| 4) собственный оборотный капитал | -365 | -687.5 | -606 |
| 5) долгосрочные обязательства | - | 90.5 | - |
| 6) наличие собственных оборотных средств покрытия запасов | -365 | -687.5 + 90.5 = -597 | -606 |
| 7) краткосрочные обязательства | 1 420 | 1 650 | 1 895 |
| 8) общий размер основных источников покрытия запасов | 1 055 | 1 053 | 789 |
| 9) запасы | 450 | 440 | 540 |
| 10) излишек (+), дефицит (-) СОК для покрытия запасов | -365 – 450 = -815 | -1 127.5 | -606 – 540 = -1 146 |
| 11) излишек (+), дефицит (-) СОК и долгосрочных обязательств | -815 | -1 218 | -1 145 |
| 12) излишек (+), дефицит (-) собственных источников покрытия запасов | 1 420 – 365 – 450 = 605 | 432 | 1 895 – 606 – 540 = 749 |
| 13) тип финансовой стойкости | Нестабильное | Нестабильное | Нестабильное |

Как видно из расчетов, на предприятии на данный момент нестабильная финансовая стойкость, вызванная тем, что произошел прирост дефицита собственного оборотного капитала, обеспечивающего запасы.

Необходимо также отметить такой фактор, как значительный объем обязательств предприятия, оказывающий негативное влияние на финансовое состояние компании.

Расчеты показывают, что в перспективе положение может ухудшится если не будут приняты меры.

В таблице 6 приведены коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 6. - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 год, тыс рублей | 2014 год, тыс рублей | 2015 год, тыс рублей |
| 1) всего капитала | 2 820 | 3 140.5 | 3 347 |
| 2) собственный капитал | 1 400 | 1 400 | 1 452 |
| 3) заемный капитал | 1 420 | 1 740.5 | 1 895 |
| 4) необоротные активы | 1 765 | 2 087.5 | 2 058 |
| 5) оборотные активы | 1 055 | 1 053 | 1 289 |
| 6) собственный оборотный капитал | -365 | -687.5 | -606 |
| 7) долгосрочные обязательства | - | 90.5 | - |
| 8) коэффициент автономии | 0.496 | 0.446 | 0.434 |
| 9) коэффициент финансовой зависимости | 0.504 | 0.554 | 0.566 |
| 10) коэффициент финансового риска | 1.016 | 1.242 | 1.304 |

Как показывают расчеты, на предприятии произошло незначительное ухудшение показателей финансовой стойкости, так как:

произошло увеличение зависимости от внешних кредиторов на 0.062 пункта;

снизился показатель автономии предприятия;

как следствие, вырос финансовый риск на 0.288 или на 28.8%.

# 2.3 Характеристика показателей торговой компании ООО «Глобалвин»

Фирма имеет в своём портфеле прямые контракты с компаниями по торговым маркам:

Таблица 7. - Подгруппа товаров ООО «Глобалвин»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Подгруппа товара | Поставщик |
| **1** | Бакалейные товары | ЗАО «Лыткаринский пищевой комбинат»; ООО «Ресурс»; ТМ «Грин Рэй»; «Пять морей», «Капитан морей»; ООО «ТПК»ПРОДОПТТОРГ»; ООО «Деликон»; ООО «Урожайные год»; ООО «Макфа»; ООО «Нортон Гида». |
| **2** | Шоколад | ОК«Волшебница»; ЗАО «Баян Сулу»; «Азбука шоколада»; ООО «Славянка»; «Сласти»; АО«Басанова»; Nestle; Alpen Gold; Fruit&Nut; А.Коркунов; Milka. |
| **3** | Сахаристые и кондитерские изделия | ТМ «Человек со вкусом ООО «Салаватовский хлебокомбинат»; ЗАО «Баян Сулу»;ЗАО «Хлебокомбинат ПЕКО»; ОАО "Феникс", |
| **4** | Специи | ТМ «Пряныч»;ООО «Аллегро-специи»; ЗАО"Агроимпорт" ( г. Москва ) |
| **5** | Пищевые жиры | ТМ «Махеевъ»; ГПК «Евремовский»; ООО «ОК Союзконсервмолоко»; ЗАО «Бунге». |
| **6** | Чай, кофе | «Гранд»; «Орими»; «Золотая чаша»; «Дилма»; «Баттлер»;«Алокозай»;«Акбар»;«Бахар»; «Голден Игл»; «Ловаре»; «Ля Кафе»; «Бета»; «Мери чай»; «Люксор»; «Ахмад»; «Чёрный жемчуг»; «Наргиз»; «Этикет»; ЗАО «Классик»; ООО «Московская чайная компания». |

Полный и постоянный ассортимент бакалейной продукции: масло подсолнечное, мука, макаронные изделия и так далее, все предлагаемые нами товары имеют гарантированно высокое качество и конкурентоспособные цены. Товар проходит строгий контроль качества. Вся бакалейная продукция сертифицирована и соответствует ГОСТ.

Таблица 8. - Ассортимент бакалейных товаров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Емкость | Кол-во в упаковке | Страна | Срок хранения |
| Мука пшеничная высший сорт | 2 кг | 6 | Россия | 6 месяцев |
| Соль "Белоснежка" поваренная Экстра | 1 кг | 20 | Россия | 1 год |
| Рис круглый | 800гр | 6 | Россия | 15 месяцев |
| Рис классический | 800гр | 6 | Россия | 15 месяцев |
| Крупа гречневая "Ядрица" | 800гр | 6 | Россия | 15 месяцев |
| Крупа гречневая "Продел" | 800гр | 6 | Россия | 15 месяцев |
| Горох колотый/целый | 800гр | 6 | Россия | 20 месяцев |
| Пшено | 800гр | 6 | Россия | 6 месяцев |
| Крупа манная | 800гр | 6 | Россия | 6 месяцев |
| Крупа пшеничная | 800гр | 6 | Россия | 6 месяцев |
| Крупа ячневая | 800гр | 6 | Россия | 9 месяцев |
| Крупа кукурузная | 800гр | 6 | Россия | 9 месяцев |
| Фасоль белая/красная/пестрая | 800гр | 6 | Россия | 9 месяцев |
| Семена подсолнечника | 1000гр | 1 | Россия | 9 месяцев |
| Хлопья овсяные "Геркулес" | 980гр | 6 | Россия | 12 месяцев |

К группе пищевых жиров относятся следующие виды жиросодержащей продукции:

- растительные масла;

- маргарин;

- майонез;

- кулинарные жиры;

Из практической работы видно, что основной доход ООО «Глобалвин» приносит продажа чая.

По сравнению с другими категориями напитков, где наблюдается рост производства, на рынке чая царит затишье. Но этот консервативный и спокойный на первый взгляд рынок обладает взрывоопасным потенциалом.

Однако меняется структура употребления чая – деловой стиль жизни требует экономии времени и увеличивает спрос на пакетированный чай, забота о здоровье склоняет к зеленому чаю, а растущие доходы влекут покупателей к дорогим маркам чая.

Емкость чайного рынка остается неизменной на протяжении нескольких лет, и рынок расчет не столько в объеме, сколько в стоимостном выражении, что связано со стабильной экономической ситуацией. Но в то же время происходят важные перемены в структуре рынка чая. И самое серьезное изменение – это сокращение импорта чая из других стран, в первую очередь из Шри-Ланки.

Основные поставщики чая в нашей компании: компания «Орими Трейд» - производитель чая из Санкт – Петербурга (29%), международный концерн «Unilever» (16%), а также московские компании – производители – «Май» (12%), «Гранд» (8%), «Золотая чаша» (2,5%) и дистрибьюторы торговой марки «Ахмад» (4%).

Другой тенденцией развития чайного рынка является рост потребления пакетированного чая. Этот сегмент имеет хорошие перспективы для дальнейшего роста и будет активно развиваться. Этот рынок является наиболее динамичным по продажам сегментом, особенно в крупных городах, что объясняется высоким жизненным ритмом.

Сегодня такое понятие, как узнаваемость марки на российском рынке чая, как и в остальных сегментах продовольственных товаров, имеет первостепенное значение. Потребители все больше отдают предпочтение известным маркам: чаям с более высокой добавленной стоимостью и более высоким качеством. Вместе с тем, в тех регионах, где доход населения низкий, продолжается потребление дешевого гранулированного и мелколистового чая.

Таблица 9. - Предпочтения по типу упаковки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип упаковки | 2 / 2014г. | 1/2015г. |
| Картонная коробка | 90,3% | 87,8% |
| Пакетики | 34,6% | 38,5% |
| Жестяная банка | 7,8% | 7,3% |
| Развесной | 4,5% | 4,6% |
| Подарочная упаковка | 1% | 0,9% |
| (фарфор, керамика) | 3,2% | 3,1% |

Гранулированный чай воспринимается как более дешевый и менее качественный, хотя это не совсем так: по качеству он иногда даже превосходит листовые чаи. В целом же наблюдается снижение потребления гранулированного чая.

Несмотря на то, что цена по-прежнему остается одним из главных факторов при покупке чая, доля потребителей, для которых доминирующим условием выбора является узнаваемость марки, растет. В понятие «известная марка» покупатель вкладывает, прежде всего, ожидаемый уровень качества и цены, далее идет престижность потребления данной марки чая.

По сортам предпочтение традиционно отдается цейлонскому и индийскому листовому чаю.

Таблица 10. - Предпочтения по типу чая

|  |  |
| --- | --- |
| Тип чая | Доля рынка (1 / 2015г.) |
| Черный чай без добавок | 47,4% |
| Черный чай с добавками | 13% |
| Лечебный | 6,9% |
| Зеленый | 5,7% |
| Не имеет значения | 18,9% |

Таблица 11. - Доля потребления марок чая (по годам)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка чая | 2013г | 2014г | 2015г |
| Brook Bond | 24 | 26 | 26 |
| Ahmad | 10 | 17 | 23 |
| Беседа | 20 | 21 | 23 |
| Lipton | 21 | 21 | 23 |
| Принцесса Нури | 21 | 22 | 23 |
| Принцесса Канди | 22 | 22 | 22 |
| Принцесса Гита | 25 | 23 | 26 |
| Лисма | 10 | 14 | 16 |
| Принцесса Ява | 11 | 11 | 15 |
| Золотая чаша | 2 | 9 | 14 |
| Великий тигр (Гранд) | 4 | 9 | 10 |
| Гранд | 11 | 9 | 12 |

В таблице 12 рассмотрим структуру продукции в 2010 – 2012 годы.

Таблица 12. - Структура ассортимента реализуемой продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | 2013 год | | 2014 год | | 2015 год | |
| Тыс руб | Удельный вес, % | Тыс руб | Удельный вес, % | Тыс руб | Удельный вес, % |
| Бакалейные товары | 34 615 | 66 | 33 765.2 | 62 | 32 540.1 | 58.3 |
| Кондитерские изделия, шоколад | 9 964.9 | 19 | 10 892 | 20 | 12 000.2 | 21.5 |
| Специи | 5 769.2 | 11 | 7 352.1 | 13.5 | 8 149 | 14.6 |
| Пищевые жиры | 1 573.4 | 3 | 1 797.2 | 3.3 | 1 953.5 | 3.5 |
| Чай, кофе | 524.5 | 1 | 653.5 | 1.2 | 1 172.4 | 2.1 |
| ИТОГО | 52 447 | 100 | 54 460 | 100 | 55 815 | 100 |

Как показывает расчет, за период вырос товарооборот предприятия на 3 368 тыс. руб или в относительном выражении на 6.42%, что является положительной тенденцией, так как создает условия для увеличения прибыли.

В структуре товарооборота можно отметить рост реализации всех видов продукции, и особенно кондитерских изделий, шоколада и специев, который составил соответственно 2 379.8 и 2 035.3 тыс. руб (в процентном выражении соответственно 41.25% и 20.42%), пищевых жиров и чая, кофе (прирост составил 380.1 и 647.9 тыс. руб. соответственно). Объем продаж бакалейных товаров сократился и составил 2 074.9 тыс. руб.

Таблица 13. - Выполнение плана по ассортименту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Объем производства, упаковок | | | Квп, % |
| План | Факт | Зачтено |
| Бакалейные товары | 2 030 | 2 033.75 | 2 030 | 100.18 |
| Кондитерские изделия, шоколад | 108 | 120 | 108 | 111.1 |
| Специи | 67 | 65.2 | 65.2 | 97.3 |
| Пищевые жиры | 9.5 | 9.77 | 9.5 | 102.84 |
| Чай, кофе | 24 | 23.45 | 23.45 | 97.7 |
| Итого | 2 238.5 | 2 252.17 | 2 236.15 | 100.6 |

Кпл.ас = 2 252.17 / 2 238.5 \* 100

Кпл.ас = 1.006 ≈ 100.6%.

План по ассортименту объема производства выполнен на 100.6%.

Анализ, проведенный в таблице 13, дает основания полагать о перевыполнении плана по реализации на 0.6% или в натуральном выражении на 13.67 упаковок.

Можно отметить только то, что по бакалейным товарам как основной товарной группе и кондитерским изделиям план перевыполнен на 0.18% и 11.1% соответственно, что существенно увеличило фактическую выручку от плановой по данным товарным группам.

Рентабельность выступает главным объектом и целью финансового менеджмента предприятий. Чем больше уделяется внимания рентабельности, тем успешнее функционирует предприятие.

Оценим финансовые результаты деятельности торговой компании ООО «Глобалвин» (таблица 14).

Таблица 14. - Динамика финансовых результатов деятельности ООО «Глобалвин» за 2013 - 2015 годы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 год | 2015 год | Изменение,  тыс. р. |
| Выручка от продажи продукции  Себестоимость проданной продукции  Валовая прибыль  Коммерческие расходы  Управленческие расходы  Прибыль (убыток) от продаж  Прочие доходы и расходы  Внереализационные доходы  Внереализационные расходы  Прибыль (убыток) до налогообложения  Отложенные налоговые активы  Отложенные налоговые обязательства  Текущий налог на прибыль  Иные платежи  Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 52 447  51 400  1 047  38  29  980  10  -  -  990  -  -  198  -  792 | 55 815  54 840  975  47  41  887  21  -  -  908  -  -  182  -  726 | +3 368  +3 440  -72  +9  +12  -93  +11  -  -  -82  -  -  -16  -  -66 |

Из данных таблицы 14 видно, что в 2015 году выручка от реализации составила 55 815 тыс. руб., что на 6.42% больше чем в 2013 году. Полная себестоимость реализованной продукции увеличилась на 3 440 тыс. руб. (6.7%) и составляет 54 840 тыс. руб. Размер прибыли от реализации в 2015 году составил 975 тыс. руб., что на 6.9% меньше к уровню 2013 года.

Проанализируем изменение показателей рентабельности компании ООО «Глобалвин» в 2013 – 2015 годы.

Таблица 15. - Показатели рентабельности деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 год | 2015 год | Изменение, +/- |
| Рентабельность продаж (оборота)  Рентабельность продукции  Рентабельность активов  Рентабельность производственных фондов  Рентабельность собственного капитала | 1.51  1.54  28.08  44.87  56.57 | 1.3  1.32  21.7  35.27  50 | -0.21  -0.22  -6.38  -9.6  -6.57 |

Вывод: рентабельность активов - индикатор доходности и эффективности деятельности компании, очищенный от влияния объема заемных средств. Экономическая рентабельность активов показывает сколько приходится прибыли на каждый рубль, вложенный в имущество организации. На предприятии рентабельность активов за 2013 - 2015 годы снизилась с 28.08% до 21.7%.

Рентабельность продукции показывает сколько чистой прибыли приходится на 1 рубль затрат. На предприятии рентабельность продукции тоже спала за анализируемый период с 1.54% до 1.32%.

Рентабельность собственного капитала показывает отдачу на инвестиции акционеров с точки зрения учетной прибыли, она снизилась с 56.57% до 50% за анализируемый период.

С целью улучшения финансовых результатов и оптимизации товарного ассортимента в компании руководству предлагается внедрить методику АВС – анализа.

Рассмотрим использование данного мероприятия на примере товарной группы «Алкогольные напитки».

На сегодняшний день ассортимент включает в себя 500 наименований, разбитых на 38 ассортиментных групп (таблица 16).

Таблица 16. - Динамика и структура ассортимента ООО «Глобалвин» в 2014 – 2015 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2014 год | | | 2015 год | | | Темп роста, % | Отклонение, +/- | |
| Число товарных единиц | Глубина товарной группы | Удельный вес, % | Число товарных единиц | Глубина товарной группы | Удельный вес, % | единиц | % |
| Водка Бацькова | 3 | 15 | 3.1 | 4 | 16 | 3.18 | 106.67 | +1 | +0.08 |
| Водка особая Бацькова | 1 | 11 | 2.27 | 2 | 12 | 2.39 | 109.09 | +1 | +0.12 |
| Водка особая Хлебная | 3 | 16 | 3.29 | 3 | 16 | 3.18 | - | - | -0.11 |
| Водка Крышталь | 1 | 12 | 2.47 | 2 | 13 | 2.59 | 108.33 | +1 | +0.12 |
| Водка Стольградная | 1 | 8 | 1.65 | 1 | 9 | 1.79 | 112.5 | +1 | +0.14 |
| Водка Минская | 1 | 9 | 1.86 | 2 | 10 | 1.99 | 111.1 | +1 | +0.13 |
| Водка Цитадель | 2 | 14 | 2.88 | 3 | 14 | 2.79 | - | - | -0.09 |
| Водка Сяброука | 1 | 10 | 2.06 | 2 | 10 | 1.99 | - | - | -0.07 |
| Водка Сибирь | 1 | 9 | 1.86 | 2 | 10 | 1.99 | 111.1 | +1 | +0.13 |
| Водка Медофф | 1 | 11 | 2.27 | 2 | 12 | 2.39 | 109.09 | +1 | +0.12 |
| Водка Союз Виктан | 1 | 12 | 2.48 | 2 | 11 | 2.19 | 91.67 | -1 | -0.29 |
| Водка Хлебный дар | 1 | 13 | 2.68 | 3 | 12 | 2.39 | 92.3 | -1 | -0.29 |
| Вино Долина Виноделия | 3 | 14 | 2.88 | 3 | 15 | 2.98 | 107.14 | +1 | +0.1 |
| Вино Домашний Погребок | 1 | 11 | 2.27 | 2 | 12 | 2.39 | 109.09 | +1 | +0.12 |
| Вино Монастырская изба | 1 | 10 | 2.06 | 2 | 10 | 1.99 | - | - | -0.07 |
| Вино Чин – Чин | 2 | 12 | 2.47 | 3 | 13 | 2.59 | 108.33 | +1 | +0.12 |
| Бальзам Сородич | 1 | 9 | 1.85 | 2 | 10 | 1.99 | 111.1 | +1 | +0.14 |
| Бальзам Егерь | 2 | 14 | 2.88 | 3 | 14 | 2.79 | - | - | -0.09 |
| Коньяк Арманьяк | 1 | 11 | 2.27 | 2 | 10 | 1.99 | 90.9 | -1 | -0.28 |
| Бренди Метаха | 1 | 6 | 1.24 | 1 | 7 | 1.39 | 116.67 | +1 | +0.15 |
| Вермут Чинзано | 2 | 12 | 2.47 | 2 | 12 | 2.39 | - | - | -0.08 |
| Виски Чивас | 3 | 16 | 3.29 | 3 | 18 | 3.58 | 112.5 | +2 | +0.29 |
| Граппа | 2 | 10 | 2.06 | 2 | 12 | 2.39 | 120 | +2 | +0.33 |
| Джин Бифитер | 1 | 8 | 1.65 | 2 | 10 | 1.99 | 125 | +2 | +0.34 |
| Кальвадос | 3 | 12 | 2.48 | 3 | 15 | 2.98 | 125 | +3 | +0.5 |
| Ром Бакарди | 2 | 11 | 2.27 | 2 | 12 | 2.39 | 109.09 | +1 | +0.12 |
| Ром Капитан Морган | 1 | 10 | 2.06 | 2 | 12 | 2.39 | 120 | +2 | +0.33 |
| Текила Сьерра Антигуа | 2 | 12 | 2.47 | 3 | 14 | 2.79 | 116.67 | +2 | +0.32 |
| Ликер Амадеус | 1 | 11 | 2.27 | 2 | 12 | 2.39 | 109.09 | +1 | +0.12 |
| Ликер Капучино | 2 | 12 | 2.47 | 3 | 14 | 2.79 | 116.67 | +2 | +0.32 |
| Ликер Шеридан | 3 | 13 | 2.68 | 3 | 15 | 2.98 | 115.38 | +2 | +0.3 |
| Шампанское Пьер Лорен | 4 | 14 | 2.88 | 3 | 18 | 3.58 | 128.57 | +4 | +0.7 |
| Коньяк Камю | 2 | 11 | 2.27 | 2 | 13 | 2.59 | 118.18 | +2 | +0.32 |
| Коньяк Фрапин | 2 | 10 | 2.06 | 2 | 12 | 2.39 | 120 | +2 | +0.33 |
| Коньяк Хеннесси | 1 | 9 | 1.85 | 2 | 10 | 1.99 | 111.1 | +1 | +0.14 |
| Коньяк Мартель | 1 | 8 | 1.65 | 3 | 12 | 2.39 | 150 | +4 | +0.74 |
| Коньяк Отар | 1 | 6 | 1.24 | 2 | 11 | 2.19 | 183.33 | +5 | +0.95 |
| Коньяк Рено | 14 | 73 | 15.05 | 9 | 54 | 10.75 | 73.97 | -19 | -4.3 |
| Итого | 76 | 485 | 100 | 96 | 502 | 100 | 103.5 | +17 | Х |

Данные таблицы 16 показали, что с 2014 по 2015 год состав реализуемых товаров изменялся несущественно, изменения происходили за счет глубины товарных групп. Наибольший процент в общем объеме товаров занимают товарные группы «Коньяки Рено», «Водка особая Хлебная», «Водка бацькова», «Виски Чивас» и «Шампанское Пьер Лорен», при этом доля «Коньяк Рено» существенно сократилась.

Ассортимент товаров — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразие, аналогичные индивидуальные потребности.

Свойство ассортимента — особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании. Показатели ассортимента — это качественное выражение свойств ассортимента.

Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Показатель полноты может быть действительным и базовым.

Коэффициент полноты (Кп) — отношение действительного показателя к базовому. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Коэффициент широты (Кш) выражается отношением действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому [13, c. 89].

Определим коэффициент стабильности ассортимента по формуле:

Кст = Рф1 + Рф2 + … + Рфп / Рп \* п (2.1)

где Рф – фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок

Рп – количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем

п – число проверок [15, c. 139]

Для компании ООО «Глобалвин» этот показатель равен:

Кст = (471 + 486 + 479) / 502 \* 3 = 0.95

Определим коэффициент полноты ассортимента по формуле:

Кпол = Рф / Рп (2.2)

где Рф, Рп – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки и указанных в ассортиментном перечне.

Получим для компании ООО «Глобалвин»:

Кпол = 468 / 502 = 0.93

Оформим результаты анализа в виде таблицы 17.

Таблица 17. - Результаты АВС – анализа за 2015 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Число товарных групп, единиц | Удельный вес, % |
| Группа А | 22 | 57.9 |
| Группа В | 11 | 28.9 |
| Группа С | 5 | 12.2 |
| Итого | 38 | 100 |

Итак, таблица 17 показывает, что в группу А попали такие товарные группы как «Водка Бацькова», «Водка особая Бацькова», «Водка Минская», «Бальзам Сородич», «Водка Союз Виктан», «Водка Хлебный дар», - всего в данной категории находится почти 58% товарных позиций компании.

Эти позиции должны всегда быть в необходимом количестве на складе, требуются постоянное продвижение и реклама этих позиций.

# 3 ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ООО «ГЛОБАЛВИН»

## В компании отсутствует отдел логистики, однако функции данного направления менеджмента выполняют специалисты коммерческого отдела компании, что представлено в таблице 18, при этом структура коммерческого отдела изображена на рисунке 7.

## http://www.studfiles.ru/html/2706/34/html_6RHGKd8uJz.4Uyt/htmlconvd-K6MSg2_html_160a9ad2.gif

Рисунок 7. – Организационная структура управления коммерческой службой компании

Таблица 18. - Характеристика участников решения задач логистики в компании ООО «Глобалвин»

| Задача | Участники решения задач (подразделение и должность) |
| --- | --- |
| **Уровень стратегического планирования** |  |
| 1. Определение необходимого уровня обслуживания клиентов | Коммерческий директор |
| 2. Постановка целей обслуживания клиентов | Коммерческий директор и менеджер по сбыту |
| 3. Определение необходимой степени вертикальной интеграции и аутсорсинга | Коммерческий директор |
| **Сетевой уровень** |  |
| Формирование сети физических объектов |  |
| 4. Разработка стратегии сети физических объектов | Коммерческий директор |
| 5. Построение сети физических объектов, включая: типы объектов; число объектов каждого типа; размер объектов; размещение объектов; виды деятельности и уровень обслуживания на каждом объекте; использование новых или существующих объектов; связи между объектами | Директор диспетчерского отдела |
| Формирование информационно-коммуникационной сети | Директор диспетчерского отдела |
| 6. Разработка конфигурации информационно-коммуникационной системы | Директор диспетчерского отдела |
| 7. Построение информационно-коммуникационной сети, включая: определение архитектуры и мощности сети, выбор оборудования и программного продукта, выбор поставщика, определение необходимых информационных технологий | Директор диспетчерского отдела |
| Прогнозирование спроса |  |
| 8. Прогнозирование размера, времени и местоположения заказа | Менеджер отдела планирования |
| Управление запасами |  |
| 9. Разработка стратегии управления запасами | Менеджер склада и менеджер по планированию |
| 10. Определение относительной важности запасов | Менеджер склада |
| 11. Выбор методов контроля запасов | Менеджер склада |
| 12. Определение необходимого уровня запасов | Менеджер склада |
| 13. Расчет страхового запаса | Менеджер склада |
| Производство |  |
| 14. Определение последовательности производства изделий | - |
| 15. Размещение оборудования | - |
| 16. Формирование объемно-номенклатурного плана производства | - |
| 17. Составление производственного расписания | - |
| Управление закупками и снабжением |  |
| 18. Определение типа закупок | Менеджер по планированию |
| 19. Составление спецификаций на закупаемые товары | Менеджер по планированию |
| 20. Выбор поставщиков | Коммерческий директор и менеджер по планированию |
| 21. Определение времени и размера заказов | Менеджер отдела заказов |
| 22. Определение процедуры контроля качества | Коммерческий директор |
| Управление транспортировкой |  |
| 23. Выбор способа транспортировки | Коммерческий директор |
| 24. Выбор типа транспортного средства | - |
| 25. Выбор перевозчика | - |
| 26. Определение степени консолидации грузов | - |
| 27. Определение состава транспортного парка | - |
| 28. Закрепление клиентов за транспортными средствами | - |
| 29. Выбор маршрутов и составление расписаний движения транспортных средств | - |
| 30. Планирование размещения груза в транспортном средстве | Менеджер по планированию |
| Упаковка |  |
| 31. Определение необходимого уровня защиты грузовой единицы | - |
| 32. Определение необходимой информации о продукции | - |
| 33. Выбор средств информации | - |
| 34. Определение типа упаковки | - |
| 35. Разработка дизайна упаковки | - |
| Погрузочно-разгрузочные работы |  |
| 36. Формирование грузовых единиц | Менеджер склада |
| 37. Выбор типа погрузочно-разгрузочного оборудования | Менеджер склада |
| 38. Определение состава парка погрузочно-разгрузочного оборудования | Менеджер склада |
| 39. Контроль показателей работы парка погрузочно-разгрузочного оборудования | Менеджер склада |
| Складирование |  |
| 40. Определение задач и функций складирования | Менеджер склада и менеджер диспетчерской службы |
| 41. Определение места расположения складов | Менеджер склада и менеджер диспетчерской службы |
| 42. Определение места размещения запасов | Менеджер склада |
| 43. Определение параметров склада | Менеджер склада |
| 44. Разработка систем безопасности | Менеджер склада |
| Обработка заказов |  |
| 45. Определение процедур размещения заказов | Менеджер по заказам |
| 46. Выбор средств передачи информации о заказе | Менеджер по заказам |
| 47. Определение процедур подборки заказов | Менеджер по заказам |
| 48. Определение процедур сопровождения заказа | Менеджер по заказам |

## Преимущественно функции логистики сводятся к оптимизации поставщиков путем сравнения по ряду критериев, рассмотрим ниже методику.

Проводятся расчеты весовых коэффициентов для количественных и качественных критериев по следующей формуле:

2 \* (N – j + 1) / N (N + 1) (3.1)

где j – значение ранга критерия

N – общее количество критериев

Проведем расчет в таблице 19.

Таблица 19. - Расчет весовых коэффициентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| W | 0.222 | 0.194 | 0.167 | 0.132 | 0.111 | 0.083 | 0.056 | 0.028 |
| Параметр | Финансовая стабильность | Частота сервиса | Квалификация персонала | Тариф | Сохранность | Общее время, % | Готовность к переговорам | Надежность |

В качестве примера рассчитаем весовой коэффициент для критерия надежности: 2 (8 – 1 + 1) / 8 (8 + 1) = 0.222

Аналогично рассчитаем весовые коэффициенты для других критериев. Результаты расчетов сводим в таблицы 19 и 20.

Таблица 19. - Расчет количественных оценок

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Весовой коэффициент | Экстремум | Эталонное значение | Поставщик | | | |
| Деликон | | Славянка | |
| Значение без W | Значение с W | Значение без W | Значение с W |
| Надежность | 0.028 | max | 0.92 | 1 | 0.028 | 0.837 | 0.023 |
| Тариф | 0.132 | min | 5.85 | 0.75 | 0.099 | 1 | 0.132 |
| Общее время, % | 0.083 | min | 16 | 1 | 0.083 | 1 | 0.083 |
| Финансовая стабильность | 0.222 | max | 15 | 0.93 | 0.206 | 1 | 0.222 |
| Общая количественная оценка с учетом весового коэффициента | | | | 0.416 | | 0.46 | |

Таблица 20. - Расчет качественных и интегральных показателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Весовой коэффициент | Поставщик | | | |
| Деликон | | Славянка | |
| Значение без W | Значение с W | Значение без W | Значение с W |
| Частота сервиса | 0.194 | 0.53 | 0.1028 | 0.285 | 0.055 |
| Сохранность | 0.111 | 0.913 | 0.1013 | 0.913 | 0.101 |
| Квалификация персонала | 0.167 | 0.913 | 0.1525 | 0.782 | 0.13 |
| Готовность к переговорам | 0.056 | 0.782 | 0.044 | 0.913 | 0.051 |
| Суммарная качественная оценка с учетом весового коэффициента | | 0.4 | | 0.337 | |
| Интегральная оценка | | 0.416 + 0.4 = 0.816 | | 0.46 + 0.337 = 0.797 | |

Как показывают расчеты, проведенные в таблицах 19 и 20, наиболее предпочтителен вариант с выбором поставщика ООО «Деликон».

Другим направлением реализации логистических функций является применение ABC – анализа поставщиков, сущность которого рассмотрим в таблице 21.

Таблица 21. – ABC – анализ поставщиков бакалейных товаров компании ООО «Глобалвин»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поставщики | Доля в общем обороте, % | Оборот кумулятивный, % | Группа |
| Деликон | 40,8 | 40,8 | А |
| Ресурс | 32,5 | 73,3 |
| Грин Рэй | 9,1 | 82,4 | В |
| Пять морей | 7,7 | 90,1 |
| Капитан морей | 5 | 95,1 |
| Лыткаринский пишевой комбинат | 4,9 | 100 | С |
| ИТОГО | 100 | - | - |

Как правило, различают три группы поставщиков. А-поставщики – те, с которыми предприятие осуществляет приблизительно 75% оборота, такой оборот дает приблизительно 5% поставщиков. В-поставщики (20%) дают, как правило, 20% оборота. Для С-поставщиков (75%) оборот составляет приблизительно 5%.

Таким образом, к первой группе можно отнести поставщиков «Деликон», «Ресурс», им принадлежит 73,3%, вторая группа включает в себя трех поставщиков с оборотом 21,8%, к группе С относится поставщик Лыткаринский пишевой комбинат с оборотом 4,9%.

# 4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК

Способы закупки товаров, работа с партнерами, особенности преодоления пространства и времени, оформление ассортимента, технические и социальные изменения привели к появлению различных фирм оптовой торговли и видов предприятий-оптовиков. На современном этапе в российской экономике оптовая торговля имеет важное значение.

Оптовая торговля охватывает практически все виды продукции производственно-технического назначения и индивидуального потребления, реализуемые через рынок, и находится в центре хозяйственных связей, осуществляемых оптово-посредническим звеном как с производством, так и с потребителями. Она является важнейшим опосредованным звеном между сферами производства и потребления в процессе воспроизводства [18, c. 54].

 В зависимости от положения оптовой торговли в сбытовой цепи выделяют следующие виды:

—   торговля через оптовую закупочную сеть. Осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур. Сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров, таких как зерно, хлопок, шерсть, металлы;

—   торговля по производственным связям. Она обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса, особое значение она имеет в торговле черными металлами;

—   оптовая торговля сырьем и материалами для последующей реализации через розничную сеть.

По ассортименту реализуемой продукции различают следующие виды оптовой торговли:

—   оптовая торговля товарами широкого ассортимента;

—   специализированная оптовая торговля, формируется небольшой, но углубленный ассортимент различного качества одной торговой группы.

В настоящее время оптовая торговля имеет следующие основные формы: транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному покупателю, и складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов. Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и соответственно складской товарооборот. В общем объеме товарооборота торговых баз наибольший удельный вес приходится на долю складского товарооборота [27, c. 202].

Транзитный товарооборот подразделяется на:

—   товарооборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением собственных средств);

—   товарооборот без участия в расчетах (неоплаченный, но организуемый).

При транзите с участием в расчетах торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет  оплате счета не оптовой фирме, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая фирма выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату. При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз [32, c. 330].

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

—   личная отборка товаров покупателями;

—   подборка товаров в соответствии с заявками; заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу со стороны потребителей;

—   привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов;

—   посылочная форма торговли и торговля через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой покупателя практикуется, как правило, по изделиям сложного ассортимента (автомобили, мебель и другое), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка. Для удобства покупателей многие оптовые фирмы имеют выставочные залы для выкладки товарных образцов и их презентации.

Достаточно перспективной формой складской торговли является продажа товара через автобазы. С помощью автосклада можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Посылочная торговля обеспечивает население в форме индивидуальной или рыночной торговли через магазины оптовой посылочной торговли.

Посылочная торговля имеет довольно широкую перспективу и прежде всего по обеспечению отдаленных населенных пунктов. Оптовые базы осуществляют и многочисленные формы розничной торговли через собственную сеть магазинов, павильонов и палаток.

Исследуя конкретные виды предприятий, действующих на оптовом рынке, необходимо учитывать, что в реальной рыночной среде имеется ряд руководителей предприятия, отличающихся между собой специфическими, организационными, технико-технологическими функциями и масштабами деятельности [35, c. 110].

В настоящее время выдeляют следующие организационные формы оптовой торговли:

—   коммерческо-посреднические формы;

—   оптовые базы;

—   оптовые магазины;

—   управление производственно-технической комплектацией;

—   торговые дома;

—   аукционы;

—   ярмарки;

—   лизинговые компании;

—   товарные биржи;

—   брокерские конторы (фирмы, брокеры);

—   дилерские конторы (фирмы, дилеры);

—   коммивояжеры;

—   торговые и промышленные агенты;

—   торговые палаты.

Каждое из вышеуказанных предприятий выполняют соответствующие функции, различаются по степени специализации.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнеров, недопустимости вмешательства в коммерческую деятельность [44, c. 155].

В условиях рыночной экономики основополагающим институтом является биржевая торговля; в перспективе биржевой торговли непременно будет расти и ее оборот, что станет основой ее предприятия как важнейшая форма оптовой торговли, с использованием тесной интеграции отечественных и зарубежных оптовых рынков товаров.

# 5 КОНТРОЛЬ И УЧЕТ ОПТОВЫХ ЗАКУПОК ТОВАРОВ

Закупка и продажа товаров, составляющие содержание коммерческих связей торговых предприятий, участвующих в поставках товаров, являются **начальной стадией** в организации доведения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Для оптовых предприятий совершение оптовых закупок и продажи составляет основу их коммерческой деятельности. Розничные предприятия, участвующие в оптовой торговле, совершают преимущественно оптовые закупки, которые являются важнейшим условием их основной деятельности — продажи товаров населению.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях базируется **на принципах современного маркетинга.** Коммерческие работники с помощью стратегий (политик) маркетинга получают информацию и на ее основе должны определить:

* что закупить;
* сколько закупить;
* у кого закупить;
* на каких условиях закупить [48, c. 229].

Решения по первым двум вопросам должны приниматься во взаимодействии специалистов отдела закупки и отдела (службы) маркетинга, а при отсутствии в штате маркетологов — совместно с менеджерами (продавцами) отдела продаж, складскими работниками.

Принятие решения, у кого закупить и на каких условиях, является непосредственной обязанностью лица, занимающегося закупочной деятельностью.

Коммерсанты получают сведения:

в каких регионах спрос на данные изделия (емкость рынка) наиболее высокий;

где закупка продукции и ее сбыт могут принести наибольшую прибыль.

Коммерческие фирмы руководствуются результатами [маркетинговых исследований](http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html) и строят свою политику закупок. Они заключают долгосрочные соглашения с поставщиками тех товаров, на которые ожидается повышение спроса.

Информация маркетинговых служб позволяет коммерсантам заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, которые освоили выпуск более современных или принципиально новых товаров.

В каждом конкретном случае коммерсанты учитывают условия, в которых работает торговое предприятие, условия прогноза, информационное обеспечение и другие факторы.

Работа по оптовым закупкам товаров включает в себя комплекс взаимосвязанных коммерческих операций. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных, собственно закупочных и заключительных коммерческих операций [38, c. 56].

**К** **предварительным операциям** **по закупке относятся:**

* изучение и прогнозирование покупательского спроса;
* определение потребности в товарах;
* выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков;
* составление заявок и заказов на поставку товаров;
* разработка преддоговорных требований к поставщикам и условиям поставки.

**Собственно закупочные операции** **включают:**

* заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров;
* уточнение развернутого ассортимента поставляемых товаров;
* приемку товаров и их оплату поставщикам.

**Заключительные операции** **по закупкам включают:**

* оперативный учет выполнения договоров поставки;
* оформление и предъявление штрафных санкций за нарушение договоров поставки;
* контроль над ходом выполнения оптовых закупок.

Осуществление закупок товаров невозможно без **изучения и** **прогнозирования** [покупательского спроса](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/pokupatelskiy-spros.html)**.** Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгодности этих закупок.

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки товаров. Закупка сельскохозяйственной продукции у изготовителей может осуществляться на основе договора контрактации. В системе хозяйственных взаимоотношений с поставщиками могут также использоваться заявки и заказы покупателей. При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками - важная часть коммерческой работы, целью которого 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 поставщиками претензий, поэтому актуальной задачей является автоматизация учета с помощью компьютерной техники.

Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих объемы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведение закупок.

В ходе реализации договоров поставки нередко стороны по каким-то объективным или субъективным причинам не выполняют принятых на себя обязательств, нанося торговому партнеру материальный и моральный ущерб. В этих условиях потерпевшая сторона имеет право

предъявить другой стороне претензии с изложением требований, предусмотренных условиями договора поставки или действующими правовыми нормами [30, c. 103].

Претензия - письменное требование о добровольном устранении нарушения условий договора или законодательства. В претензионной работе с поставщиками покупателям целесообразно:

- в максимальной степени защищать свои коммерческие интересы, подписывая договора поставки товаров;

- стремиться к устранению возникших противоречий с поставщиком путем переговоров и взаимных компромиссов, не доводя их разрешение до судебных (арбитражных) органов, если такое возможно без ущерба интересам той или другой стороны;

- всегда тщательно документально оформлять претензию, имея в виду, что это способствует достижению взаимовыгодного компромисса или положительного решения претензии в арбитражном суде.

Претензии направляются поставщикам заказными либо ценными письмами или же могут быть вручены под расписку. Претензии к поставщикам о нарушении условий договора (о количестве, ассортименте, качестве, комплектности, таре или упаковке и др.) направляются в срок, предусмотренный законом или договором, а если такой срок не установлен, то в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено, исходя из характера и назначения товара.

В претензии указываются:

- наименование предприятия, организации, предъявивших претензию, а также наименование предприятия, организации, к которым предъявляются претензии, их адреса, номер претензии, дата предъявления;

- обстоятельства, послужившие основанием для предъявления претензии, доказательства, подтверждающие изложенные в претензии обстоятельства, сумма требований заявителя и расчет этих требований;

- ссылки на нормативные акты, договор или иные документы, а также почтовые, платежные реквизиты заявителя претензии.

К претензии должны быть приложены все необходимые подлинные документы или надлежаще заверенные копии этих документов, перечень которых указывается в приложении.

Претензия должна быть подписана руководителем либо заместителем руководителя предприятия (организации), или гражданином-предпринимателем.

Ответ на претензию дается в письменной форме и подписывается руководителем или заместителем руководителя предприятия, организации или гражданином-предпринимателем.

В ответе на претензию указываются: при полном или частичном удовлетворении претензии - признанная сумма, номер и дата платежного поручения на перечисление этой суммы или срок и способ удовлетворения претензии, если она не подлежит денежной оценке; при полном или частичном отказе в удовлетворении претензии - мотивы отказа со ссылкой на соответствующее законодательство и доказательства, обосновывающие отказ; перечень прилагаемых к ответу на претензию документов, других доказательств.

При удовлетворении претензии, имеющей денежную оценку, к ответу на претензию прилагается поручение банку на перечисление денежных средств с отметкой об исполнении (принятии к исполнению).

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии заявителю должны быть возвращены подлинные документы, которые были приложены к претензии, а также направлены документы, обосновывающие отказ, если их нет у заявителя претензии.

Ответ на претензию отправляется заказным или ценным письмом, по телеграфу, телетайпу, а также с использованием иных средств связи, обеспечивающих фиксирование отправления ответа на претензию, либо вручается под расписку [21, c. 211].

В случае полного или частичного отказа в удовлетворении претензии или неполучения в срок ответа на претензию покупатель-сторона по договору вправе обратиться с исковым заявлением (иском) в арбитражный суд с требованием о защите нарушенного права покупателя (истца).

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, из исследования, посвященного особенностям формирования системы управления оптовых закупок, можно сделать следующие выводы:

- создавая свой бизнес можно пойти несколькими путями или же реально создавать бизнес самостоятельно так сказать с нуля и организацией полного цикла или начать организовывать бизнес с идеи которая подразумевает наличие готового бизнес процесса, но есть вариант создания бизнес как бы из «черного хода»;

- основные причины, по которым логистический менеджмент не является хорошей [идеей для торгового бизнеса](http://ideya-biznesa.ru/idei-malogo-biznesa) с точки зрения большинства начинающих бизнесменов: наиболее существенной проблемой является то, что фактически бизнесмен не является отдельной полноценной единицей бизнес процессов и вынужден подчиняться строгим и подчас очень ограничивающим рамкам установленных самим поставщиком.

Анализ показателей деятельности торговой компании ООО «Глобалвин» показал, что в 2014 году показатели ухудшились, об этом свидетельствует уменьшение рентабельности деятельности и продаж а также рост затрат на 1 руб. реализации. В 2015 году ситуация изменилась, и темпы роста выручки от реализации были больше чем темпы роста себестоимости, что привело к улучшению показателей деятельности предприятия.

В 2015 году выручка от реализации составила 55 815 тыс. руб., что на 6.42% больше чем в 2013 году.

Полная себестоимость реализованной продукции увеличилась на 3 440 тыс. руб. (6,7%) и составляет 54 840 тыс. руб. Размер прибыли от реализации в 2015 году составил 975 тыс. руб., что на 6.9% меньше к уровню 2013 года. В 2014 году рентабельность составляла 1.5, тогда как в 2013 году данный показатель составлял 2%.

В 2015 году ситуация изменилась и показатель рентабельности вырос до 1.8%. Такую же тенденцию наблюдаем и с показателем рентабельности продаж, который в 2015 году составил 1.7%.

Анализ поставщиков показал, что различают три группы поставщиков. А-поставщики – те, с которыми предприятие осуществляет приблизительно 75% оборота, такой оборот дает приблизительно 5% поставщиков. В-поставщики (20%) дают, как правило, 20% оборота. Для С-поставщиков (75%) оборот составляет приблизительно 5%.

Таким образом, к первой группе можно отнести поставщиков «Деликон», «Ресурс», им принадлежит 73,3%, вторая группа включает в себя трех поставщиков с оборотом 21,8%, к группе С относится поставщик Лыткаринский пишевой комбинат с оборотом 4,9%.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова И. Г. Планирование деятельности. - М: Знание, 2015. – 435 с

2. Архипова Л.В. Основы международного маркетинга. - М: ЮНИТИ, 2014. - 187 с

3. Баканов М. И. Теория экономического анализа. - СПб: Финансы, 2014. – 603 с

4. Богдановская Л. А. Анализ хозяйственной деятельности. - М: Высшая школа, 2015 – 549 с

5. Бойник И. М. Экономика предприятия. - М: Книга, 2014. – 502 с

6. Бондарь И. Ю., Пахомов В.И. Экономика предприятия: учебное пособие. – Иркутск: ИГТЭУ, 2015. – 402 с

7. Болт Г.Дж. Практическое руководство по организации маркетинговой деятельности фирмы. - СПб: Наука, 2015. - 104 с

8. Бусыгин А.В. Предпринимательство. — М: ИНФРА, 2014. – 402 с

9. Васильев Г.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий. - М: МГУ, 2014. - 210 с

10. Ворст И., Ревенлоу П. Экономика фирмы. Учебник: пер.с датского А. Н. Чеканского, О.В. Рождественского. – М: Высшая школа, 2015. – 488 с

11. Вяткин В., Принятие финансовых решений в управлении бизнесом. - Оренбург: Восток, 2015. – 329 с

12. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - СПб: Меркурий, 2014. - 276 с

13. Голубков Е.П. Выбор лучшего маркетингового решения. - СПб: Наука, 2015. - 301 с

14. Грузинов В. П. Экономика предприятия и предпринимательства. – М: ИНФРА, 2014. – 345 с

15. Демидов В.Е. Международный маркетинг в сфере услуг. – Тула: Факел, 2014. - 275 с

16. Жизнин С.З. Азбука международного маркетинга. - Оренбург: Новости, 2014. - 278 с

17. Завгородняя А.В. Маркетинг: методы и процедуры: учебное пособие. – М, 2015. - 315 с

18. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. - СПб: Международные отношения, 2014. - 315 с

19. Зайцев Н. Л. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М: ИНФРА, 2014. – 371 с

20. Калина А.А. Экономика предприятия: Учебное пособие. – Минск: НПОО «ПИОН», 2014. – 551 с

21. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга. - М: Экономика, 2014. - 396 с

22. Картер Г. Эффективное планирование. - М: Прогресс, 2013. - 221 с

23. Ковалев В. В., Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - М.: Велби, 2013. - 424 с.

24. Ковалев В. В. Управление финансами. - М: Пресс, 2015. – 487 с

25. Ковалева A. M. Финансы в управлении предприятием. - М.: Финансы, 2015. – 409 с

26. Козлов В.А. Выручка в системе маркетинга. - М, 2015. - 518 с

27. Козлова О. И. Оценка маркетинговой деятельности предприятия. – М: ЮНИТИ - ПРЕСС, 2013. – 371 с

28. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: Наука, 2013. - 657 с

29. Котлер Ф. Управление маркетингом. – СПб: Наука, 2013. - 672 с

30. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. - СПб: Международные отношения, 2014. - 487 с

31. Лищук А. А. Стратегические факторы обеспечения устойчивости предпринимательских структур: Автореферат + канд. экон. наук. - СПб.: СПбГУЭФ, 2013. - 20 с.

32. Маджаро С. Международный маркетинг. - СПб: Международные отношения, 2013. - 518 с

33. Малинин К. Г. Устойчивость функционирования предприятия в рыночной экономике: Автореферат + канд. экон. наук. - М.: МГАХМ, 2014. - 21 с.

34. Мескон М.Х. Основы менеджмента. - М: Дело, 2015. - 475 с

35. Монден Я. Методы эффективного управления маркетинговой деятельностью. – М: Центр, 2013. - 387 с

36. Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке. – М: Финансы, 2013. - 296 с

37. Олейник А. Б. Экономическая устойчивость предприятии в современных условиях: Автореферат + канд. экон. наук. - Волгоград: ВолГУ, 2014. - 24 с.

38. Пилдич Дж. Путь к покупателю. - М: Прогресс, 2015. - 283 с

39. Попков В. П., Балашов А. И., Мячин Ю. В. Обеспечение устойчивости развития предпринимательских структур на основе управления маркетингом. - СПб.: Нестор, 2015. - 165 с.

40. Ривз Р. Спрос и выручка. – СПб: Нева, 2014. - 401 с

41. Родин В.П. Основы международного маркетинга. - М: Знание, 2014. - 501 с

42. Рощин В. И. Экономическая устойчивость предприятий и реализация их экономических интересов: Автореферат + канд. экон. наук. - Чебоксары: ЧувГУ им. И. Н. Ульянова., 2012. - 22 с.

43. Самуэльсон П. Экономика. – М: Прогресс, 2014. - 618 с

44. Соловьев М.Б. Моделирование рационализации потребления. – М: Прогресс, 2013. - 326 с

45. Соловьев М.Б. Основы теории и практики международного маркетинга. - Казань: Горизонт, 2015. - 567 с

46. Столмов Л.В. Рынковедение. – М: Экономика, 2014. - 344 с

47. Сэндидж Дж. Маркетинговое планирование: теория и практика. – М: Прогресс, 2014. - 551 с

48. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М: МГУ, 2013. - 341 с

49. Туктарова Л. Р. Совершенствование процесса управления как основа достижения экономической устойчивости торгового предприятия // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2014. -   2 (21). - С. 66-68.

50. Эванс Дж.Р. Маркетинг. – М: Экономика, 2015. - 603 с.