

Содержание

1 Краткая характеристика ООО «Белые ночи».....	3
2. Анализ экономической деятельности ООО «Белые ночи».....	6
.3 Эффективность управления ассортиментом товаров в ООО "ТК Весна"	11
4 Управление закупочной деятельностью ООО «Белые ночи».....	23

1 Краткая характеристика ООО «Белые ночи»

Объектом исследования дипломной работы является магазин ООО «Белые ночи», занимающийся реализацией табачной и винно-водочной продукции. Он расположен по адресу: г. Киров, Нововятский район, ул. Кирова, 61, площадь магазина 120 кв.м., из них торговая площадь 60 кв. м.

Данное предприятие имеет форму розничной торговли - через прилавок.

Организационную структуру предприятия можно представить в следующем виде: директор; заведующий отделом и товаровед в одном лице, которые осуществляют производственно-техническое, коммерческое, экономическое управление, управление кадров и социальных вопросов; бухгалтерия; начальники смен; операторы ЭВМ; продавцы-кассиры; грузчики; техслужащие; повар. Работа предприятия в условиях углубления рыночных отношений, повышение ответственности и заинтересованности в результатах труда меняют требования к организационной структуре, как одному из важнейших элементов системы управления.

Сегодня в условиях рыночных отношений жесткой конкуренции программной задачей торгового предприятия становится выживание. Поэтому основными целями предприятия являются:

Ускоренное развитие хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся внешним и внутренним экономическим условиям;

Своевременное предложение необходимости потребителям продукции, и в то же время сохранение имеющегося ассортимента и коллектива рабочих и служащих;

Поиск альтернативных путей по погашению задолженности и улучшение финансового состояния предприятия.

Схема организационной структуры пересматривается, дорабатывается и изменяется, если необходимо, специальной комиссией, состоящей из директора, заведующего отдела, начальников смен. Производственную структуру предприятия, как структуру управления производственным

процессом, можно представить в следующем виде: директору подчиняется заведующая отделом, которой в свою очередь – продавцы-кассиры винно-водочного отдела, начальники смен и грузчики.

В каждой смене начальник выполняет несколько функций: осуществляет приемку товара по накладным, проверку качества, количества и срока годности поступившего товара; проводит контрольные проверки работы кассиров; снимает кассы в конце каждой смены, сверяет выручку с кассовыми отчетами; осуществляет приборку на складах вместе с грузчиками и техслужащими, которая заключается также и в группировании товара на складах. Введено положение о премировании служащих, показатели которого ориентированы на конечный результат работы предприятия в целом. Каждый работник получает премию по достижении определенных результатов, которые в первую очередь зависят от их деятельности.

На рисунке 1 представлена организационная структура магазина «Белые ночи».



Рисунок 1 – Организационная структура магазина ООО «Белые ночи»

Среднесписочная численность предприятия 12 человек.

Руководство текущей деятельностью общества осуществляется исполнительным единоличным органом - директором.

Директор предприятия несет полную ответственность за реорганизацию хозяйственной деятельности, исполнения договоров и соглашений.

Директору предоставлено право:

- принимать, увольнять и перемещать работников предприятия;
- самостоятельно утверждать штаты;
- распоряжаться средствами;
- издавать приказы, распоряжения;
- поощрять работников, налагать взыскания на них при необходимости;

Директору подчиняется начальник торгового отдела, главный бухгалтер и начальник отдела доставки. Начальнику торгового отдела делегированы функции закупок и продаж. Он в свою очередь передает часть функций торговому отделу. Начальник отдела доставки осуществляет функции по транспортировке продукции. Главный бухгалтер ответственен за составление и предоставление бухгалтерской отчетности, а также выполняет функции по осуществлению налогового планирования. Пользуется правами, установленными законодательством РФ для главных бухгалтеров предприятия, которым подчиняется бухгалтерия. Бухгалтерия отвечает за осуществление бухгалтерского учета на предприятии. Проверка согласованности экономических показателей показала, что годовой отчет составляется верно, проверен и может использоваться для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Закупками занимается зав.магазина.

Данная структура отражает подчиненность персонала предприятия. Из схемы видно, что на предприятии введена линейно-функциональная структура управления, характеризующая непосредственное подчинением нижестоящего звена вышестоящему руководителю. Такая схема предельно эффективна для данного предприятия, но требует от руководителя глубокого профессионализма. Чтобы избежать негативных последствий и излишней

концентрации права принятия решений, приходится делегировать значительную часть полномочий по принятию решений нижестоящим подразделениям.

				Таблица .1 - Эффективность деятельности торгового предприятия
Показатель				
2010 г.				
2011 г.				
2012 г.				
2012 г. к 2010 г., %				
1				
2				
3				
4				
5				
Объем товарооборота без НДС (тыс.руб.) в текущих ценах				
18257,5				
19236,4				
20128,3				
110,2				
Издержки обращения, тыс.руб.				
2536,0				
2877,0				
3291,0				
129,8				

Уровень издержек обращения в % к товарообороту, %

13,9

15,0

16,4

117,9

Среднесписочная численность работников – всего, чел.

10

12

12

150,0

В т.ч. торгово-оперативный персонал

7

8

8

150,0

Общая площадь, кв.м.

120,0

120,0

120,0

100,0

В т.ч. торговые площади

60,0

60,0

60,0

100,0

Объем товарооборота, тыс.руб. в расчете:

- на 1 работника

4564,4

4809,1

5032,1

110,2

- на 1 кв.м. торговых площадей

304,3

320,6

335,5

110,2

Фонд оплаты труда, тыс.руб.

384,0

427,2

465,6

121,3

Уровень фонда оплаты труда в % к товарообороту, %

2,1

2,2

0,8

-

Среднегодовая оплата труда 1 работника – всего, тыс.руб.

96,0

106,8

116,4

121,3

Среднегодовая стоимость основных фондов – всего, тыс.руб.

1691,2

1759,3

1990,4

117,7

В т.ч. основных производственных фондов

1691,2

1759,3

1990,4

117,7

Фондоотдача, руб.

10,8

10,9

10,1

93,6

Фондовооруженность, тыс.руб./чел.

422,8

439,8

497,6

117,7

Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.

3012,4

3821,6

3433,7

113,9

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты

6,06

5,03

5,86

96,7

Продолжительность одного оборота, дней

60

73

62

103,3

Средний товарный запас, тыс.руб.

1742

1126

1812

104,0

Оборачиваемость товарных запасов, число оборотов

10,5

17,1

11,1

105,8

Время обращения товаров, дни

35

21

33

94,3

				Продолжен ие таблиц ы 1

1

2

3

4

5

Прибыль (убыток) от реализации, тыс.руб.

7431,7

9112,8

8453

113,7

Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.

7431,7

9112,8

8453

113,7

Прибыль (убыток) до налогообложения в % к товарообороту, %

40,7

47,4

42,0

103,2

Прибыль (убыток) до налогообложения (тыс.руб.) в расчете на:

- на 1 работника

743,2

759,4

704,4

94,8

- на 1 кв.м. торговых площадей

123,9

151,9

140,9

113,7

Рентабельность продаж, %

40,7

47,4

42,0

103,2

Рентабельность совокупного капитала, %

293,0

316,7

256,9

98,8

Данная таблица позволяет сделать следующие выводы об эффективности деятельности магазина: увеличение товарооборота за три года на 10,2 %, однако по издержкам обращения темп роста составил 29,38 %, что положительно сказалось на финансовых результатах предприятия.

Вследствие этого, товарооборот на 1 рубль текущих затрат предприятия увеличился на 17,9 %, так как прибыль от реализации увеличилась на 13 %, ее доля в товарообороте также возросла и составила в 2012 году – 42 %, в сравнении в 2010 году данный показатель увеличился на 3%. В итоге уровень рентабельности как текущих затрат, так и продаж увеличились соответственно на 5,5 % и 2,9 %.

Анализируя эффективность использования трудовых ресурсов магазина, делаем следующие выводы. Товарооборот в 2012 г. возрос по сравнению с 2010 г. на 10,2 %. Необходимо отметить, что показатели среднесписочной численности работников остались неизменными, поэтому рост объема товарооборота в расчете на 1 работника составил так же 10,2 % за три года.

Фонд оплаты труда заметно возрос на 21,3 %. Наблюдается неблагоприятная для магазина тенденция опережающего роста затрат на оплату труда работников над ростом товарооборота, это свидетельствует о нерациональном использовании трудовых ресурсов на торговом предприятии. Уровень фонда оплаты труда к товарообороту за три года снизился на 1,3 пункта. Если в 2010 году он составлял 2,1 %, то в 2012 году – 0,8 %.

На протяжении рассматриваемого промежутка времени показатели общей площади магазина остались неизменными – 120 кв.м., и торговой площади – 60 кв.м. Прибыль от реализации за 3 года возросла на 13,7 %. Данные таблицы свидетельствуют о росте среднегодовой стоимости оборотных средств, рост которой составил за анализируемый промежуток времени 13,9 %. Коэффициент оборачиваемости за три года сократился на 3,3 % и в 2012 году составил 5,8 оборотов по сравнению с 2010 годом – 6,06 оборотов. Данное снижение негативно повлияло на продолжительность одного оборота, увеличение которого составило 3,3 %, в 2012 году время 1 оборота оборотных средств – 62 дня, в сравнении с 2010 годом – 60 дней.

Необходимо отметить, что за три года произошло увеличение товарных запасов, которое составило 4 %. Оборачиваемость товарных запасов также увеличилась, рост которой составил 105,8%, что положительно повлияло на

								К т у р а т о в а р о о б о р о т а м а г а з и н а
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Товарные группы

2010 г.

2011 г.

2012 г.

2012 г.

к 2010 г., %

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

Товарооборот всего

18257,5

100

19236,4

100

20128,3

100

110,2

в том числе – продовольственные товары:

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

7331,3

40,2

8754,5

45,5

9751,1

48,4

133,1

- напитки средней крепости 9-30% об.

4400,0

24,1

4443,6

23,1

4146,4

20,6

94,2

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

2629,1

14,4

2520,0

13,1

2677,1

13,3

101,8

- безалкогольные напитки

1880,5

10,3

1673,6

8,7

1469,4

7,3

78,1

- табачные изделия

1924,9

8,9

1731,3

9,0

1972,6

9,8

102,5

- прочие товары

91,7
 0,5
 113,4
 0,6
 111,7
 0,6
 108,2

Из вышеприведенной таблицы следуют выводы: товарооборот отдела ООО «Белые ночи» за анализируемый промежуток времени вырос на 10,2 %. Значительную долю в общем товарообороте занимают такие товарные группы как крепкие напитки (33,4 %), напитки средней крепости (20,6 %) и прочие товары (15,6 %).

Необходимо отметить, что удельный вес каждой товарной группы изменялся разными темпами на протяжении 2010 г – 2012 г. Так доля крепких напитков в товарообороте увеличилась на 8,2 пункта, в то же время как товарооборот данной товарной группы увеличился на 33%. Доля напитков средней крепости снизилась на 3,5 пункта, а товарооборот сократился на 5,8 %. Удельный вес слабоалкогольной продукции сократился по сравнению с 2010 годом на 1,1 пункта, а товарооборот по этой группе товаров возрос на 1,8 %.

Незначительно увеличился удельный вес табачных изделий, рост составил 0,9 пунктов, а товарооборот возрос на 2,5 %.

Далее рассмотрим состав и структуру некоторых товарных запасов на конец каждого года ООО «Белые ночи», все данные сведем в следующую табл.3

							Таблица 3 - Состав и структу ра товарны х запасов отдела ООО «Белые ночи»

Наименование

товаров

2010 г.

2011 г.

2012 г.

2012г.

к 2010г, %

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

Продовольственные товары:

- безалкогольные напитки

1006,3

27

1287,6

27,1

1758,7

29,5

174,8

- алкогольная продукция

2670,6

72,6

3472,4

72,9

4196,4

70,4

157,1

- прочие товары

2

0,1

3

0,1

2,5

0,0

125

Итого:

3678,9

100
 4763
 100
 5957,6
 100
 161,9

Рассматривая состав и структуру товарных запасов, можно сделать вывод о том, что в целом товарные запасы за анализируемый промежуток времени увеличились, их рост составил 161,9 %. необходимо отметить, что наибольший удельный вес в начале периода имела товарная группа алкогольная продукция (70,4 %), а в 2012 году наибольший удельный вес в товарных запасах стали занимать прочие товары. Удельный вес безалкогольных напитков за три года увеличился на 2,5 %, а стоимость товарных запасов данной группы возросла на 74,8 %. Доля алкогольной продукции повысилась на 57 %.

Далее проанализируем состав и структуру издержек обращения вино-водочного отдела ООО «Белые ночи» за три года, данные представим в табл.4.

							Таблица 4 - Состав и структур

								а издержек обращен ия магазина
--	--	--	--	--	--	--	--	--

статьи издержек обращения

2010 г.

2011 г.

2012 г.

2012 г.

к 2010 г., %

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

тыс. руб.

%

Расходы на оплату труда

1704

67,2

1920,0

66,7

2280,0

69,3

133,8

Страховые взносы

575

22,7

654,0

22,7

682,0

20,7

118,6

Расходы на охрану

24

0,9

30,0

1,0

36,0

1,1

150,0

Расходы на электроэнергию

95

3,7

102,0

3,5

105,0

3,2

110,5

Потери от уценки товаров

48

1,9

61,0

2,1

58,0

1,8

120,8

Прочие расходы

90

3,5

110,0

3,8

130,0
 4,0
 144,4
 Всего издержек
 2536
 100
 2877
 100
 3291
 100
 129,8

Анализируя показатели вышеприведенной таблицы, можно сказать, что в течение исследуемых лет расходы на оплату труда являются одной из весомых статей издержек обращения магазина (67-69% от всех издержек). В период 2010-2012 гг. показатель этой статьи возрос на 33,8 %, а удельный вес увеличился на 2,1 пункта.

Потери от уценки товаров занимают низкую долю в издержках обращения магазина – 1-2 %. Удельный вес их за три года снизился на 0,1 пункт, а сумма возросла на 20,8 %.

Таким образом, общее увеличение издержек обращения магазина составило за период 2010 г. – 2012 г. 29,8 %.

По данным таблицы 4 проведем комплексную оценку эффективности деятельности магазина ООО «Белые ночи».

Наибольший удельный вес в структуре активов в среднем занимают оборотные средства, а это свидетельствует о формировании достаточно мобильной структуры активов, способствующей ускорению оборачиваемости средств компании.

Оценим стоимость реализованных товаров и услуг по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (1)$$

$$\text{Получаем } \frac{21664,7}{3291} = 6,5.$$

Отсюда видно, что коммерческая деятельность ООО «Белые ночи» эффективна.

Руководству предприятия следует принять меры по недопущению дальнейшего ухудшения финансового состояния и выработать мероприятия по более рациональному управлению капиталом предприятия с целью повышения эффективности финансово-экономической деятельности.

3 Эффективность управления ассортиментом товаров в ООО " Белые ночи "

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

В ассортимент товаров в ООО «Белые ночи» включено достаточно большое количество наименований винно-водочной продукции. В нем представлены безалкогольные напитки, крепкие напитки, напитки средней крепости, слабоалкогольные напитки, табачные изделия.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры и показателей ассортимента.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

В номенклатуру свойств ассортимента входят: широта, полнота, устойчивость, структура, обновление, ассортиментный минимум, рациональность, гармоничность.

Для анализа ассортимента винно-водочной продукции выбраны следующие свойства: широта, полнота, степень новизны, структура ассортимента и устойчивость.

Под широтой ассортимента понимают количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных групп, вырабатываемых промышленностью.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой.

Действительная широта (Шд) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Базовая широта (Шб) – широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прејскурантами, каталогами) или максимально возможное.

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров. Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Увеличение ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Номенклатура свойств и показателей ассортимента приведена в таблице 5.

			Таблица 5 – Номенклатура свойств и показателей ассортимента группы товаров

Показатели

2010 г.

2011 г.

2012 г.

Широта действительная

5

5

5

Широта базовая

5

5

5

Полнота действительная

267

281

302

Полнота базовая

316

392

458

Устойчивость

8,3%

9,2%

11,9%

Новизна

0,03

0,04

0,02

Ассортиментный минимум

150

168

179

Рациональность

0,12

0,23

0,5

Руководству предприятия рекомендуется:

- проводить маркетинговые исследования методами наблюдения, а также анализировать документальные данные о поступлении и реализации товаров. Кроме того, следует иметь в виду, что вкусы и привычки потребителей со временем меняются, поэтому ассортимент реализуемых товаров в магазине должен быть рациональным и оптимальным.

- с целью повышения устойчивости ассортимента винно-водочной провести стимулирование сбыта продукции, использовать скидки, подарки для покупателей.

Ассортимент магазина «Белые ночи» является свободным, так как он формируется по рыночным законам спроса и предложения.

Важным принципом формирования ассортимента товаров винно-водочного отдела ООО «Белые ночи» является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам.

Широта и глубина ассортимента товаров в магазине зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма его товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

Для анализа ассортимента винно-водочного отдела ООО «Белые ночи» представим показатели широты и глубины ассортимента табл.6.

								Табл ица 6 - Пок азат ели шир оты и глуб ины ассо ртим ента пред прия тия

Товарная группа

Показатель широты ассортимента

Показатель глубины ассортимента

2010г

2011г

2012г

Откл. (+, -)

2010г

2011г

2012г

Откл.

(+,-)

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

8

9

9

+1

14

16

18

+4

- напитки средней крепости 9-30% об.

8

12

14

+6

8

10

10

+2

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

7

9

12

+5

13

14

14

+1

- безалкогольные напитки

11

11

12

+1

13

15

17

+4

- табачные изделия

7

7

9

+2

8

10

11

+3

- прочие товары

6

7

7

+1

5

7

7

+2

Итого

47

55

63

16

61

72

77

16

С каждым годом насыщенность и глубина ассортимента предлагаемой к продаже продукции магазина расширяется. Насыщенность ассортимента товаров увеличилась на 16 товарных позиции, а глубина – на 16 наименования продукции.

Важным показателем, характеризующим ассортимент товара в магазине является коэффициент устойчивости товарного ассортимента.

Коэффициент устойчивости ассортимента рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{уст} = \frac{P_{ф1} + P_{ф2} + P_{ф3} + \dots + P_{фn}}{P_{н}} * n, \quad (2)$$

где, $K_{уст}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$P_{ф1}, P_{ф2}, P_{ф3}, \dots, P_{фn}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$P_{н}$ – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

Представим пример расчета коэффициента устойчивости товарного ассортимента по крепким напиткам за 2010 - 2012 года:

$$2010г.: K_{уст} = \frac{(13 + 12 + 14 + 14 + 13 + 14 + 12 + 14 + 13 + 12 + 10 + 14)}{15 * 12} = \frac{155}{180} = 0,86$$

$$2011г.: K_{уст} = \frac{(14 + 15 + 16 + 17 + 16 + 15 + 17 + 16 + 15 + 17 + 15 + 15)}{18 * 12} = \frac{188}{216} = 0,87$$

$$2012г.: K_{уст} = \frac{(18 + 19 + 18 + 17 + 19 + 17 + 17 + 18 + 18 + 16 + 19 + 18)}{19 * 12} = \frac{214}{228} = 0,94$$

Аналогично определяются остальные коэффициенты устойчивости по остальным товарным позициям.

Для продукции оптимальным является значение коэффициента, равное 0,85 табл.7.

Таблица 7 - Устойчивость товарного ассортимента винно-водочного отдела ООО «Белые ночи» за 2010 г-2012 г.

Наименование товара

2010 г.

2011 г.

2012 г.

2012.г. к 2010 г.(+, -)

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

0,86

0,87

0,94

+0,08

- напитки средней крепости 9-30% об.

0,76

0,71

0,73

-0,03

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

0,94

0,97

0,96

+0,02

- безалкогольные напитки

0,84

0,87

0,89

+0,05

- табачные изделия

0,89

0,92

0,90

+0,01

- прочие товары

0,97

0,95

0,93

-0,04

В основном устойчивость ассортимента увеличивается по всем ассортиментным позициям продовольственных товаров, кроме напитков средней крепости. Обновление ассортимента товаров происходит за счет пополнения набора товаров новыми видами товаров и исключением из них товаров, имеющих снижение товарооборачиваемости и спроса.

Для того чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продаваемых в течение года, количество вновь освоенных видов товаров и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости товаров винно-водочного отдела ООО «Белые ночи» приведены в табл.8.

				Табл ица 8 -

				Дина мика обно вляе мость и ассор тима нта товар ов в магаз ине
--	--	--	--	---

Показатели

2010 г.

2011 г.

2012.г.

Откл-е 2012 г к 2010 г.

1. Количество наименований реализуемых товаров, видов

658

660

671

+13

2. Количество вновь реализуемых товаров, видов

34

42

56

+22

3. Коэффициент обновляемости товаров

0,052

0,064

						аб л и ца 9 - А В С ан ал из ас со рт и м ен та м аг аз и на за 20 10 го д
--	--	--	--	--	--	--

Первичный список

Упорядоченный список

Группа

Название товарной группы

Товаро-оборот, тыс. руб.

Доля товарной группы, в %

Название товарной группы

Доля в товаро-обороте в порядке убывания, %

Доля в товаро-обороте накопительным итогом, %

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

7331,3

40,2

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

40,2

40,2

А

- напитки средней крепости 9-30% об.

4400,0

24,1

- напитки средней крепости 9-30% об.

24,1

64,3

А

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

2629,1

14,4

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

14,4

78,7

А

- безалкогольные напитки

1880,5

10,3
- безалкогольные напитки
10,3
89,0
В
- табачные изделия
1924,9
8,9
- табачные изделия
8,9
97,9
В
- прочие товары
91,7
0,5
- прочие товары
0,5
100,0
С
Итого
18257,5
100
Итого
100
-
-

Как видно из таблицы 9 товарооборот по товарным группам в 2010 году составил 18257,7 тыс. руб., основная доля в товарообороте принадлежит таким товарным группам как крепкие напитки и напитки средней крепости. проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота магазина обеспечивают такие товарные группы, как крепкие напитки с

						И М ен та м аг аз и на за 20 11 го д
--	--	--	--	--	--	---

Первичный список

Упорядоченный список

Группа

Название товарной группы

Товаро-оборот, тыс. руб.

Доля товарной группы, в %

Название товарной группы

Доля в товаро-обороте в порядке убывания, %

Доля в товаро-обороте накопительным итогом, %

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

8754,5

45,5

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

45,5

45,5

А

- напитки средней крепости 9-30% об.

4443,6

23,1

- напитки средней крепости 9-30% об.

23,1

68,6

A

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

2520,0

13,1

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

13,1

81,7

B

- безалкогольные напитки

1673,6

8,7

- безалкогольные напитки

8,7

90,4

B

- табачные изделия

1731,3

9,0

- табачные изделия

9,0

99,4

C

- прочие товары

113,4

0,6

- прочие товары

						ца 11 - А В С ан ал из ас со рт и м ен та м аг аз и на за 20 12 го д
--	--	--	--	--	--	---

Первичный список

Упорядоченный список

Группа

Название товарной группы

Товаро-оборот, тыс. руб.

Доля товарной группы, в %

Название товарной группы

Доля в товаро-обороте в порядке убывания, %

Доля в товаро-обороте накопительным итогом, %

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

9751,1

48,4

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

48,4

48,4

A

- напитки средней крепости 9-30% об.

4146,4

20,6

- напитки средней крепости 9-30% об.

20,6

69,0

A

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

2677,1

13,3

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

13,3

82,3

B

- безалкогольные напитки

1469,4

7,3

-табачные

9,8
92,1
В
- табачные изделия
1972,6
9,8
- безалкогольные напитки
7,3
99,4
В
- прочие товары
111,7
0,6
- прочие товары
0,6
100,0
С
Итого
20128
100
Итого
-
-
-

В 2012 году, как и в 2011 году основными товарами группы А являются крепкие напитки и напитки средней крепости, следовательно данные товары очень важны для предприятия ООО «Белые ночи», так как обеспечивают большую часть товарооборота. Товары группы В средней степени важности это слабоалкогольные напитки и табачные изделия. Товары С в 2010-2012 году это прочие товары, так как они обеспечивают наименьший товарооборот в компании ООО «Белые ночи».

Определим величину товарных запасов, используя XYZ-анализа. Для более глубокого исследования ассортимента можно использовать XYZ-анализ. Он позволяет создать более полную картину торгового процесса в магазине.

XYZ-анализ также предполагает разделение ассортимента магазина на группы X, Y и Z, при этом критерием данного анализа может быть доходность товаров или стабильность их продаж.

При этом чаще всего необходимость проведения XYZ-анализа возникает в случае, когда перед магазином стоит задача провести анализ ассортимента одновременно по нескольким параметрам и представить его результат в виде матрицы.

Проведение XYZ-анализа. На данном этапе критерием деления товаров на группы выступает доля товарной группы в валовой прибыли магазина.

						Табл ица 12 - XYZ- анал из за 2012

						ГОД
--	--	--	--	--	--	-----

Первичный список

Упорядоченный список

группа

1

2

3

4

10

11

12

Товар

2010г

2011г

2012г

Коэффициент вариации

Группа товара

- крепкие напитки

7331,3

8754,5

9751,1

70,5

X

- напитки средней крепости

4400,0

4443,6

4146,4

24,6

X

- слабоалкогольные напитки

2629,1

2520,0

2677,1

19,4

- крепкие напитки

У

- безалкогольные напитки

1880,5

1673,6

1469,4

18,2

- напитки средней крепости

У

- табачные изделия

1924,9

1731,3

1972,6

13,4

- слабоалкогольные напитки

У

- прочие товары

91,7

113,4

111,7

10,5

- безалкогольные напитки

У

Итого

18257,5

19236

20128

-
-
-

В таблице 12 показанный XYZ-анализ за 2012 год отличается от 2011 года. К товарам группы X относятся такие товары как крепкие и средней крепости напитки, к товарам группы У относятся такие товары как слабо и безалкогольные напитки.

Следующий этап это совмещенный анализ (ABC- и XYZ-). Совмещаем результаты ABC- и XYZ-анализа, в результате чего весь ассортимент магазина делится на 6 сегментов исходя из двух критериев — доли товарной группы в товарообороте магазина и доли товарной группы в прибыли магазина. Результаты совмещенного анализа представлены в таблице 13.

			Таблица 13 - Матрица ABC- и XYZ-анализа за 2012 год

Группы

A

B

C

X

крепкие напитки с содержанием спирта

напитки средней крепости

У

слабоалкогольные напитки

безалкогольные напитки

табачные изделия

Z

прочие товары

Проведенный анализ позволил выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные для магазина группы товаров.

Так, наиболее выгодными для магазина товарными группами являются АХ— группа, которая обеспечивают наибольший вклад в товарооборот и формирование прибыли магазина. Данная группа представлена таким товаром как крепкие напитки.

К числу группы, нуждающихся в специальных мероприятиях по повышению их эффективности, относится ВУ. Данная группа обладает достаточным потенциалом, но для того, чтобы она перешла в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении этой группы. К товарам данной группы относятся рыболовные товары.

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

По товарам группы СУ (слабоалкогольные, безалкогольные напитки) можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

Наконец, к наименее прибыльным и плохо оборачиваемым товарам относятся сегмент CZ. Данная товарная группа требует особого внимания со стороны руководства магазина. Таких товаров у предприятия нет.

При рациональном управлении товарными запасами необходимо проанализировать на какой стадии жизненного цикла находится данный товар.

Рассмотрим некоторые из товаров, предлагаемые винно-водочным отделом ООО «Белые ночи». Например, водка «Абсолют» приносит мало прибыли магазину, низкую рентабельность, запасы данного товара долго залеживаются, следовательно, необходимо принять меры по снижению закупа данного товара или вообще прекратить его продажу.

А реализация водки «Уржумка люкс» возрастает с каждым месяцем и очень прибыльна, особенно в праздничное время, поэтому данный товар должен закупаться по оптимальным размерам, чтобы приносить больше прибыли для торгового предприятия.

Существуют и сезонные товары, реализация которых напрямую зависит от времени года, когда они продаются. Следовательно, необходимо магазину регулировать закуп данных товарных групп. Так, например, минеральная вода больше реализуется в летнее время, на протяжении остальных времен года ее товарооборот заметно снижается. Например, шампанское наиболее всего реализуется в новогодние праздники.

Следовательно, формирование ассортиментной политики магазина достаточно важное и значимое для него решение, требующее умения рациональной организации продажи товаров в зависимости от времени их реализации, расположения торгового магазина, сферы осуществления его деятельности.

Товары доставляются в магазин централизованным и децентрализованным методами.

Работа по закупкам товаров является основной коммерческой деятельностью в ООО «Белые ночи». Правильно организованные закупки дают возможность сформировать оптимальный ассортимент для снабжения организаций-покупателей, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивать эффективную работу торговой организации.

Коммерческая работа по закупкам в ООО «Белые ночи» складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование спроса;
- исследование рынка поставщиков;
- выбор оптимального поставщика;
- установление хозяйственных связей.

Для решения поставленных задач и обеспечения процесса закупок товаров первым этапом коммерческой работы является изучение и прогнозирование покупательского спроса покупателей.

Основными источниками информации о спросе покупателей ООО «Белые ночи», являются:

- статистическая отчетность: структура товарооборота, по отдельным видам товара, структура товарных запасов;
- данные оперативного и бухгалтерского учета: ведомости инвентаризаций, учет запасов товаров и т.д.

Для прогнозирования спроса в ООО «Белые ночи» применяют метод экстраполяции - перенос закономерностей и тенденции прошлого на будущее.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что в ООО «Белые ночи» уделяется достаточное внимание изучению и прогнозированию спроса потребителей, так как изучение потребностей является основой коммерческой деятельности.

Чем полнее удовлетворяются потребности покупателей, тем больший экономический эффект получает от коммерческой работы.

Важной составляющей коммерческой работы по розничным закупкам товаров в исследуемой организации является выявление и изучение поставщиков товаров.

Наиболее часто используемые источники информации о поставщиках в ООО «Белые ночи» являются:

- реклама в средствах массовой информации;
- контакты с представителями производителей, которые сами приезжают в ООО «Белые ночи»;
- предложения поставщиков, направляемые посредством телефонной связи;
- коммерческая информация, размещаемая на сайтах сети Интернет.

Поступающая информация о потребностях и поставщиках позволяет формировать банк данных, который необходимо проанализировать на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков. Количество специальных критериев может варьироваться от одного до нескольких десятков. Всё зависит от самой организации.

В ООО «Белые ночи», используют следующие критерии выбора поставщика товаров: цена, качество, условия поставки и надёжность партнеров. При получении одинаковых критериев у нескольких поставщиков для выявления наиболее выгодных условий поставок в ООО «Белые ночи» используются дополнительные критерии:

- финансовое положение поставщика;
- цена за единицу товара;
- наличие резервных мощностей;
- сроки выполнения экстренных заказов;
- организация управления качеством;
- удалённость поставщика от организации.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению

договорных отношений. Так, например, был проведен анализ основных поставщиков винно-водочной продукции (водка, настойка, безалкогольные напитки, ликер) ООО «Белые ночи». К ним относятся: ООО «Водолей», ОАО «Уржумский спиртоводочный завод» и ООО «Полис».

Анализ выбора поставщиков производился по пятибалльной шкале:

- «5» - соответствует всем требованиям ООО «Белые ночи» винно-водочного отдела;
- «4» - соответствует, но не всем требованиям;
- «3» - не соответствует требованиям (табл. 14).

			Таблица 14 - Балльная оценка факторов выбора поставщика в ООО «Белые ночи» винно- водочный отдел

Фактор отбора

поставщиков

Поставщики

ООО «Полюс»

ООО «Север»

«Водолей»

Выгодные условия договора

5

5

3

Низкие цены

4

5

4

Качество

5

5

5

Широкий ассортимент

4

5

4

Скорость обслуживания

3

2

3

Четкое выполнение договорных обязательств

4

5

4

Дополнительные факторы

услуги по транспортировке,

погрузочные работы при «самовывозе»

услуги по транспортировке, погрузочные работы при «самовывозе»

информационные и рекламные услуги

Средний балл

4,17

4,5

3,83

Из таблицы 14 следует, что наиболее приемлемые условия поставки предлагает ООО «Полюс». ООО «Север» превосходит только по скорости обслуживания. С этой организацией можно работать по несрочным товарам, т.е. когда поставку товаров можно отложить. С ООО «Полюс» в дальнейшем нужно внести корректировки условий договора поставки.

Дополнительными факторами выбора поставщиков в ООО «Белые ночи» могут быть услуги, предоставляемые поставщиком:

- услуги по транспортировке;
- погрузочные работы при «самовывозе»;
- информационные и рекламные услуги.

После тщательного анализа достоинств и недостатков каждого претендента на поставку товаров выбирается поставщик, с которым заключается договор на поставку товаров обычно сроком на один год. Объем требуемой закупки товара происходит внутри магазина ООО «Белые ночи», и осуществляется путем составления заявки. Заместитель директора составляет заявки, анализируя и изучая предыдущие продажи и товарные остатки. Руководство магазина контролирует выполнение правил приемки и своевременности ее документального оформления, так как при нарушении правил и сроков проведения приемки при обнаружении недостачи или низкого качества товаров появляется возможность упущения времени предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям.

Принимая товар, работники магазина смотрят на соответствие его характеристик данным транспортным и сопроводительных документов. Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них

штампа магазина. Заведующая или старший продавец, производивший приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью.

В тех случаях, когда количество и качество прибывших на склад товаров не соответствует данным указанных в сопроводительных документах, оформляется акт о недостатке, излишки при приемке, который служит основанием для предъявления претензий поставщику.

При закупке товара или его приемке заведующая отдела проверяет наличие сертификата соответствия на закупаемый товар.

Наиболее эффективный метод доставки товаров – централизованный завоз, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок в согласованные сроки. Этим методом в магазин доставляется наибольшее количество товара.

Централизованно в магазин доставляют товар такие поставщики как: ООО «Полюс» (вин.-водочн.), ООО «Север» (уржумская водка), ООО «Гармония»(вин.-водочн.), ООО «Водолей» (вин.-водоч.), ОАО «ТД Вятич», ИП Попов (пиво), ИП Мошанов (квас), ООО «Русьимпорт» (вино).

При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент.

В магазине при ускорении оборачиваемости товаров наблюдается уменьшение их порчи. При централизованной доставке завоз товаров в розничную торговую сеть может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз товаров осуществляется автотранспортом с общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Частоту и оптимальные размеры завозимых партий товара определяют для того, чтобы обеспечить бесперебойную торговлю товарами

соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов. При определении частоты завоза товаров учитываются физико-химические свойства товаров, предельные сроки реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных неснижаемых товарных запасов и другие факторы. Так, крепкие напитки должны завозиться в магазин ежедневно, другие продовольственные товары, имеющие небольшие предельные сроки реализации реже, через два-три дня.

Проанализируем объем единовременного завоза товаров в винно-водочный отдел ООО «Белые ночи» за 2010 - 2012 года (табл.15).

				Таблица 15 - Объем единовременного завоза товаров в винно- водочный отдел ООО «Белые

				НОЧИ»
--	--	--	--	-------

Товарные отделы

Единовременный завоз товара, тыс.руб.

2012 г. к 2010 г. %

2010 г.

2011 г.

2012 г.

Продовольственные товары в т. ч.

-

-

-

-

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

55,4

66,58

71,05

1,07

- напитки средней крепости 9-30% об.

17,5

38,5

31,33

0,81

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

6,4

8,8

6,33

0,72

- безалкогольные напитки

15,5

20,13

23,47

1,16

- табачные изделия

11,0

1,43

2,50

1,75

- прочие товары

3,8

3,62

3,78

1,04

Таким образом, в табл. 15 была определена потребность в единовременном завозе товаров по каждой группе в зависимости от планируемой реализации той или иной группы товаров на следующий месяц.

Централизованная доставка товаров должна осуществляться по строго установленным графикам, представляющим собой расписание времени отборки и доставки товаров в магазин. В них указывают номера маршрутов, завоза, наименования торговых предприятий и их адреса, вид транспорта и часы доставки. ООО «Полис» (вин.-водочн.), ООО «Север» (уржумская водка), ООО «Гармония»(вин.-водочн.), ООО «Водолей» (вин.-водоч.), ОАО «ТД Вятич»

Контроль за соблюдением сроков поставок возложен на заведующую магазином которая, в свою очередь, должна сообщать в торговый отдел при нарушениях заранее установленных графиков. Пример графика завозки товаров в магазин представлен в табл.16

2 раза в неделю

9:00 – 10:00

ООО «Гармония»

1 раз в неделю

10:00 – 11:00

- безалкогольные напитки

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

- напитки средней крепости 9-30% об.

ОАО «ТД Вятич»

3 раза в неделю

9:00 – 10:00

ООО «Север»

3 раза в неделю

10:00 – 12:00

ООО «Гармония»

2 раза в неделю

9:00 – 10:00

ОАО «ТД Вятич»

3 раза в неделю

10:00 – 12:00

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

- безалкогольные напитки

ООО «Север»

2 раза в неделю

9:00 – 10:00

ООО «Гармония»

3 раза в неделю

10:00 – 13:00

ОАО «ТД Вятич»

3 раза в неделю

9:00 – 10:00

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

- напитки средней крепости 9-30% об.

ООО «Север»

14 раз в неделю

9:00 – 10:00

14:00 – 16:00

ООО «Гармония»

14 раз в неделю

9:00 – 10:00

14:00 – 16:00

Графики завоза товаров тесно связаны с маршрутами централизованной доставки товаров, разрабатываемыми базами, их составление предусматривает более эффективное использование грузоподъемности транспортных средств и кратчайшие пути доставки товаров. Они бывают линейные и кольцевые.

Линейные маршруты используются для доставки товаров за один рейс в один магазин. Таким маршрутом в винно-водочный отдел ООО «Белые ночи» завозят товары с объемом, который составляет несколько тонн. По кольцевым маршрутам товары завозятся одним рейсом на несколько розничных торговых предприятий. Таким методом завозят свои товары большинство поставщиков.

Данный маршрут доставки товаров в магазине применяют для следующих товаров: винно-водочные изделия, слабоалкогольная продукция.

Магазин в основном использует централизованную доставку товаров. Достоинства данного вида доставки товаров:

- устранение простоев транспорта;

- сокращение потребности в транспорте;
- уменьшение числа грузчиков, водителей;
- освобождение руководящих работников магазина от организации транспортных организаций;
- регулярная доставка товаров в магазин;
- устранение оборачиваемости товара;
- ускорение оборачиваемости товара;
- высвобождение складской площади и сокращение численности складского персонала;
- упрощение расчётов и сокращение документооборота.

В основу расчетов потребности в транспортных средствах должны быть положены данные об объемах заявок розничных торговых организаций и предприятий, грузоподъемности транспортных средств и среднем количестве рейсов. Потребность в транспортных средствах должна отвечать требованиям безусловного выполнения разработанных оптовой базой графиков и маршрутов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Децентрализованный метод доставки товаров заключается в том, что выполнение всех операций по завозу товаров со склада поставщика возлагается на магазин. Применение этого метода ведет к росту издержек обращения, не рациональному использованию грузоподъемности автотранспорта из-за его неполной загрузки.

Работа с поставщиками регулируется на основании договоров купли – продажи.

Количество товаров, недопоставленное поставщиком в одном периоде поставки, подлежит восполнению в другом в пределах действия договора (по распределяемой продукции — с учетом действия лимита (фонда).

Размеры недопоставленных товаров за отчетный месяц, квартал или иной период с начала года определяются нарастающим итогом по состоянию на последнее число соответствующего отчетного периода (с учетом недопоставки в предыдущем периоде и восполнения недопоставленной продукции в

последующих) по количеству, срокам и ассортименту по каждому заключенному договору.

Анализ выполнения договорных обязательств представим в таблице 17.

				Таблица 17 - Анализ выполнения договорных обязательств за 2012 год поставщикам и

Поставщики

Предусмотрено поставок товаров по договорам, тыс. руб.

Фактически поставлено товаров по договорам, тыс. руб.

Обеспечение обязательств по поставкам

тыс. руб.(гр, 2 -- гр. 3)

% (((гр. 2-гр.4)/ гр. 2) x 100)

- крепкие напитки с содержанием спирта 31-65% об.

1430

1400,3

-2,7

99,8

- напитки средней крепости 9-30% об.

1200

1141,8

-58,2

95,2

- слабоалкогольные напитки 1,5-8% об.

1500

1427,3

-72,7

95,2

- безалкогольные напитки

510

475,75

-34,25

93,3

- табачные изделия

550

520,9

-9,1

98,4

- прочие товары

1200

1141,8
 -58,2
 95,2
 Итого
 6390
 6107,85
 283
 95,6

Проанализировав данную таблицу можно сделать следующие выводы. Не все поставщики в 2012 года выполняли договорные обязательства по большинству групп товаров.

Общая сумма недопоставок товаров составила 265 тыс.руб. в 2012 году, что в процентном соотношении 2,7 объема товарооборота.

Централизованная доставка товаров в ООО «Белые ночи» осуществляется силами и средствами поставщиков. При централизованной доставке предприятие освобождается от необходимости иметь свой транспорт.

Приемка товаров по качеству производится органолептически (по виду, цвету). При этом проверяют соответствие стандартам, ТУ. К транспортным документам прикладываются сертификаты или удостоверения качества. Для обеспечения бесперебойной работы производств реализации продукции в достаточном ассортименте с учетом спроса потребителей необходимы товарные запасы.

Эффективность закупки товаров и доставки их в ООО «Белые ночи» характеризуется рядом коэффициентов:

Коэффициент выполнения плана доставки

$$K_{en} = \frac{M_{\phi}}{M_n}, \quad (3)$$

где M_{ϕ} – количество доставленных за период ресурсов от поставщика , тыс.руб.;

$M_{п}$ – необходимое количество ресурсов, которое должно было поступить по плану, тыс.руб.

Коэффициент выполнения сроков доставки

$$K_{вс} = 1 - \frac{M_{нс}}{M_{пл}}, \quad (4)$$

где $M_{нс}$ – товаров ресурсов, доставленных за период с нарушением сроков поставки (опозданием), тыс.руб.;

$M_{пл}$ – плановое количество ресурсов, которое должно было поступить за данный период, тыс.руб.

Коэффициент качества и комплектности доставки

$$K_{ск} = 1 - \frac{M_{нк}}{M_{пл}}, \quad (5)$$

где $M_{нк}$ – количество товаров, поступивших за период с отклонением по качеству и комплектности от условий договора поставки, тыс..руб.;

Коэффициент ритмичности доставки

$$K_{р} = \frac{M_{ф.пл}}{M_{пл}}, \quad (6)$$

где $M_{ф.пл}$ – фактическое количество поступивших товаров за анализируемый период в пределах плана, тыс.руб.

В таблице 18 представим расчет данных коэффициентов.

				Таблица 18 – Анализ эффективности закупок ООО «Белые ночи»

Показатели

2010 г.

2011 г.

2012 г.

Откло. 2012/2011 гг (+/-)

Фактическое количество доставленных товаров от поставщика

9128,8

9618,2

9665

552

Плановое количество ресурсов, которое должно было поступить по плану

9332

9774

9884

-23

Товары, доставленные за период с нарушением сроков поставки

203,2

155,8

180,2

42

количество товаров, поступивших за период с отклонением по качеству и комплектности от условий договора поставки

45

55

87

0

Коэффициент выполнения плана доставки

0,98

0,98

0,98

-0,004

Коэффициент выполнения сроков доставки

0,022

0,016

0,018

0,004

Коэффициент качества и комплектности доставки

0,0048

0,0056

0,0088

552

Коэффициент выполнения плана доставки в отчетном году составил 0,98 и снизился на 0,004. Таким образом, поставщиками было поставлено товаров меньше, чем требовалось предприятию. Сроки поставок также не соблюдались, коэффициент выполнения сроков составил 0,018, наблюдается небольшой рост данного показателя, что означает некоторое улучшение поставок в срок. Необходимо отметить, что наблюдаются случаи поставки поставщиками товаров, не соответствующих комплектности и качеству, заявленному в

договоре поставки, что снижает эффективность работы ООО «Белые ночи» и снижает эффективность обеспечения магазина товарами. Коэффициент соблюдения качества и комплектности доставки в отчетном году составил 0,962 и наблюдается его снижение на 0,004, то есть количество случаев некачественной поставки увеличилось. Коэффициент ритмичности поставок составил 0,871, то есть поставки товаров от поставщиков организованы неритмично.

По итогам исследования, проведенного во второй главе работы можно сделать вывод, что ООО «Белые ночи» является мелкорозничным торговым предприятием, с численностью 12 человек. На протяжении 2012 году предприятие улучшало свою деятельность, на что показывает рост товарооборота в 2012 г., который возрос по сравнению с 2010 г. на 10,2 %, прибыли от реализации на 13,7 %, и рентабельности продаж.

Устойчивость ассортимента увеличилась по всем ассортиментным товарам, кроме напитков средней крепости. Обновление ассортимента товаров происходило за счет пополнения набора товаров новыми видами товаров и исключением из них товаров, имеющих снижение товарооборачиваемости и спроса.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в 2012 году не все поставщики выполняли договорные обязательства по большинству групп товаров. Однако в ряде случаев недопоставки связаны не только с причинными поставщиками, но и по причине несвоевременности оплаты товаров со стороны ООО «Белые ночи», что вызвало ряд задержек поставок.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что в 2012 году состояние закупочной деятельности ухудшилось.

Для повышения эффективности закупок необходимо разработать следующие меры по совершенствованию закупочной деятельности: наладить методику выбора поставщиков;

Разработать график поставок товаров; повысить эффективность контроля договорной дисциплины.

