

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
«17» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование организации закупок, поставок, товародвижения и
продажи товаров (на примере предприятия ИП Благинин А.А.)

Исполнитель
студент группы 575 об (А)


17.06.2019
(подпись, дата)

А.А. Крюченкова
(И.О.Ф.)

Руководитель
К.т.н., доцент
должность


18.06.2019
(подпись, дата)

Н.А. Бабкина
(И.О.Ф.)

Нормоконтроль
(подпись, дата)


17.06.2019
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина
(И.О.Ф.)

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический

Кафедра Экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой
Е.С.Рычкова
« 5 » 09 2018

ЗАДАНИЕ

- К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Крюченковой Анны Александровны
1. Тема выпускной бакалаврской работы: Совершенствование организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров (на примере предприятия ИП Благинин А.А.) (утверждено приказом от 15.04.2019 г. № 847-уч)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: бухгалтерская отчётность предприятия ИП Благинин А.А., результаты проведённого опроса
 4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): Теоретические основы организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров на предприятии, Анализ организации закупок, поставок, товародвижения и поставок товаров на предприятии ИП Благинин А.А., Разработка мероприятий по совершенствованию организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.
 5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): Таблица А.1 - Анализ и расчёт коэффициента ритмичности, результаты опроса с целью выявления спроса на эко-продукцию, список поставщиков эко-продукции в Амурской области, Рисунок Г.1 - Прогноз объёма продаж эко-продукции
 6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____
 7. Дата выдачи задания: 05.09.2018

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): Бабкина Наталья Арсентьевна, канд.техн.наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018

РЕФЕРАТ

Работа содержит 50 с., 11 таблиц, 3 рисунка, 28 источников

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ЗАКУПКИ, ПОСТАВКИ, ТОВАРОДВИЖЕНИЕ, ПРОДАЖА ТОВАРОВ, ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА, ПОСТАВЩИКИ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что знание принципов и закономерностей организационной деятельности позволяет грамотно оценивать рыночные показатели, влияющие на прибыль организации, устойчивость ее развития и эффективность реализуемых в ней решений. На современном этапе развития, обеспечение стабильной работы торговых предприятий, является задачей первостепенной важности для управляющих всех уровней. При этом важнейшей качественной и количественной характеристикой является оценка эффективности организационно- хозяйственной деятельности.

В работе рассмотрены теоретические основы организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров на предприятии. Проанализирована деятельность организации закупок, поставок, товародвижения и поставок товаров на предприятии ИП Благинин А.А. а так же были разработаны мероприятия по совершенствованию организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.

Целью дипломной работы являлось совершенствование организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров на предприятии ИП Благинин А.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров на предприятии	7
1.1 Понятие и содержание процесса закупки товаров	7
1.2 Организация поставок товаров	10
1.3 Товародвижение и технология продажи товаров	15
2 Анализ организации закупок, поставок, товародвижения и поставок товаров на предприятии ИП Благинин А.А.	19
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ИП Благинин А.А.	19
2.2 Анализ коммерческой работы предприятия по закупкам, поставкам, товародвижению и продаже товаров	27
2.3 Проблемы организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.	35
3 Разработка мероприятий по совершенствованию организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.	37
3.1 Рекомендации по совершенствованию организационной деятельности ИП Благинин А.А.	37
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию организационной деятельности ИП Благинин А.А.	44
Заключение	47
Библиографический список	48
Приложение А Анализ и расчёт коэффициента ритмичности	51
Приложение Б Результаты опроса с целью выявления спроса	52
Приложение В Поставщики эко-продукции в Амурской области	54
Приложение Г Прогноз объёма продаж эко-продукции	55

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день сложившаяся в стране ситуация экономического кризиса, привела к тому, что многие российские компании вынуждены искать возможности сохранения бизнеса на рынке и обеспечивать его стабильность. Снижение покупательской способности населения привело к обострению конкуренции в торговле, что является причиной увеличения расходов и преобладания их над доходами организаций.

Возникает повышенный интерес к организационной деятельности, задачей которой является контроль над положением предприятия, уменьшение расходов. В условиях падения курса рубля по отношению к ведущим мировым валютам, действия экономических санкций, удорожания кредитных ресурсов оптимизация организационной деятельности является необходимым условием обеспечения стабильности положения предприятия на рынке и способствует повышению важных экономических показателей, как прибыльность, рентабельность предприятия и финансовая устойчивость.

Однако в практике отечественных предприятий существует определенная сложность в понимании сути организационного подхода к ведению бизнеса. Это связано с тем, что в процессе разработки организационных систем общие экономические законы не просто адаптируются к конкретной внешней среде, но и меняют свою концепцию. Поэтому при разработке эффективных организационных систем возникают проблемы, требующие соответствующего решения, что и определило актуальность данного исследования.

Объектом настоящей работы выступает организация закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров. Предметом исследования выступают организационные процессы предприятия на примере ИП Благинин А.А.

Методологической базой исследования выступает метод экспертных оценок.

Теоретической основой дипломной работы выступают работы отечественных авторов, таких как В.И. Герасимова, А.М. Гаджинский, В.К. Козлов, Л.Н. Чечевицына, Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбухчиянц, С.А. Макаренко и других.

Целью дипломной работы является совершенствование организации закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров на примере предприятия ИП Благинин А.А.

В рамках поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- определить понятие закупок, поставок, товародвижения и продажи товаров, выявить их сущность;

- дать характеристику организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.;

- разработать меры по совершенствованию организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.;

- оценить эффективность предложенных мероприятий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК, ПОСТАВОК, ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие и содержание процесса закупки товаров

Закупочная деятельность - это процесс обеспечения всеми видами материально-технических ресурсов в требуемые сроки и в объемах, необходимых для нормального осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятия.¹

Закупочная деятельность предприятий осуществляется на рынке материально-технических ресурсов (МТР), который называется также рынком снабжения (закупок).

Задачи материально-технического снабжения на предприятии решаются отделами закупок и закупочной логистики.

Задачи отдела закупок – своевременное и комплексное обеспечение предприятия в плановом периоде необходимыми материальными ресурсами с минимальными затратами и необходимым уровнем качества. Решение этих задач зависит от взаимодействия отдела закупок и логистики с поставщиками материальных ресурсов.

Общий алгоритм закупок включает следующие этапы:

- изучение рынка материальных ресурсов;
- анализ предложений поставщиков;
- выбор лучших поставщиков;
- переговоры и заключение договора на поставку;
- закупка материалов.

При решении этих задач необходимо учитывать потребности предприятия в материальных ресурсах в плановом периоде, возможности поставщиков в части ассортимента, объема и качества продукции, уровни цен на материальные

¹ Гаджинский, А.М. Логистика: учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 83

ресурсы на рынке, размеры наценок и скидок поставщиков материальных ресурсов, соотношение между спросом и предложением на рынке материальных ресурсов, наиболее эффективные формы товародвижения.

Функциями отдела закупок являются:

- исследование рынка материальных ресурсов, в том числе анализ ассортимента материальных ресурсов на рынке, поставщиков и их предложений ассортимента и качества товаров поставщиков, цен и скидок поставщиков, условий продажи и поставок ресурсов, выбор наиболее выгодных поставщиков;

- планирование закупок включает определение потребности предприятия в материальных ресурсах в плановом периоде, определение объемов и сроков закупок в плановом периоде, установление хозяйственных связей с поставщиками, разработку заказов на ресурсы, проведение переговоров и заключение договоров на поставку ресурсов, расчет необходимой величины запасов материальных ресурсов, расчет необходимой величины затрат на материальные ресурсы, согласование с финансовой службой и бухгалтерией вопросов оплаты счетов поставщиков.

Процесс закупок можно разделить на следующие основные этапы:

- составление заявок на приобретение нужных материалов или оборудования;

- анализ заявок;

- выбор поставщиков и заключение договоров на поставку материальных ресурсов;

- выбор перевозчиков и заключение договоров на доставку материальных ресурсов на предприятие;

- контроль выполнения договоров поставки материальных ресурсов.²

Таким образом, отметим, что процесс закупок является важным элементом на предприятии. Служба закупок на предприятии должна обеспечивать приобретение товаров по минимальной стоимости, но при этом соблюсти все нормы и

² Журавлев, В. А. Управление закупками и снабжением на предприятии. Минск: ТетраСистемс, 2012. С. 46-51.

условия. Процесс закупок начинается с решения о необходимости пополнения складских запасов, после этого определяются поставщики, затем заключается договор на поставку и последующий контроль. При этом определяется правильная стратегия и метод, это приводит к тому, что компания получает требуемый объем продукции к определенному сроку, и за приемлемую цену.³

Кроме основных участников закупочной деятельности — поставщиков и потребителей — в цепях поставок присутствует большое количество посредников, оказывающих специализированные услуги. К ним можно отнести физических или юридических лиц различных организационно-правовых форм, совершающих сделки как от имени производителей (поставщиков, грузоотправителей), так и от своего имени, с переходом права собственности и без него. Приведем перечень таких посредников.

- хранители (товарные склады, склады общего пользования), принимающие по договору на хранение товары, которые передаются им товаровладельцами. Товарным складом признается организация, осуществляющая в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров и оказывающая связанные с хранением услуги;

- арендодатели (наймодатели), предоставляющие арендаторам (нанимателям) имущество во временное владение (пользование) за соответствующую плату;

- перевозчики, осуществляющие услуги по доставке грузов, переданных отправителями, в пункт назначения и их выдачу уполномоченным лицам (получателям);

- транспортные экспедиторы, организующие выполнение комплекса услуг, связанных с перевозкой груза;

- подрядчики, выполняющие по заданиям заказчиков определенные работы и осуществляющие сдачу их результатов (в том числе контролирующим органам);

³ Тебекин, А.В. Логистика: учебник . М.: Дашков и К, 2012. С. 218

- агенты, представляющие одну из сторон агентского договора, которая обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия как от своего имени и за счет принципала, так и от имени и за счет принципала;

- комиссионеры, являющиеся одной из сторон договора комиссии, которая обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени и за счет комитента;

- поверенные, являющиеся одной из сторон договора поручения, которая обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия, при том что права и обязанности по данным сделкам будут возникать непосредственно у доверителя.⁴

1.2 Организация поставок товаров

Сбытовая логистика — это способ организации сбыта готовой продукции, реализующий принципы и правила логистики совместно с принципами организации коммерческого, канального и физического распределения при осуществлении процессов продажи, доставки товаров потребителям и послепродажного обслуживания.

Задачами сбытовой логистики производственного предприятия являются:

- организация получения и обработки заказа;
- формирование партий отправки, выбор вида упаковки, комплектация;
- организация доставки и контроль за транспортировкой;
- организация послепродажного обслуживания.

В организацию процесса распределения в сбытовой логистике активно вводится функция маркетинга, которая позволяет решать ряд дополнительных задач:

- обеспечение надежной связи между продавцом и покупателем путём реализации процедур изучения рынка, формирования спроса и стимулирования продаж;

⁴ Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник. М.: Юрайт, 2019. С. 115

- ориентация производства на удовлетворение платежеспособности покупателей, обеспечивая более тесное сопряжение рыночных и производственных целей предприятия;

- повышение эффективности рекламы, путём обеспечения профессионального подхода к разработке и проведению рекламных кампаний.

Сбытовая логистика предполагает построение цепей поставок. Структура этих цепей зависит от выбора организационной формы сбыта готовой продукции. В качестве основных организационных форм сбыта предприятий-производителей рассматриваются:

- сбыт через торговых посредников, приобретающих полное право собственности на товар;

- сбыт через торговых посредников, приобретающих частичное право собственности на товар;

- сбыт через собственные организационные структуры предприятия-производителя или через торговых посредников, не приобретающих права собственности на товар. Основными этапами функционального цикла сбытовой логистики являются:

- планирование и размещение заказа потребителем;

- передача заказа;

- обработка заказа;

- комплектация заказа;

- доставка заказа.

На этапе планирования и размещения заказа потребителем преследуется цель достижения равномерной загрузки канала распределения. Заказы могут поступать от многих потребителей одновременно как «комки заказов». «Комки заказов» приводят к перегрузке канала распределения, из-за чего происходит задержка обработки заказов, увеличение цикла сбытовой логистики и снижение уровня обслуживания потребителей. Решение этой проблемы состоит в управлении интенсивностью размещения заказов. Необходимо изыскивать возможности повлиять на потребителей с тем, чтобы сбалансировать процесс размещения, т.е.

сгладить возможные пики и спады в предъявлении спроса. Для этого могут применяться различные меры, например, система скидок для покупателей, размещающих заказы в определенные дни, разработка специальных графиков приемки заказов. Передача заказа включает в себя ряд действий, которые осуществляются с момента, когда потребитель (покупатель) посылает заказ поставщику, и до момента, когда поставщик его получает.

Обработка заказа традиционно включает в себя ряд последовательных действий: анализируется информация о заказе на полноту и точность; финансовым отделом или аналогичной службой проверяется платежеспособность покупателя; заполняются бланки установленных входных регистрационных документов; сотруднику сбытового подразделения поручается осуществить продажу; бухгалтерия регистрирует транзакцию (сделку); определяется наиболее близкий к покупателю склад, на который передается распоряжение по отбору товара, и обновляются данные о состоянии товарных запасов предприятия; транспортное подразделение организует отгрузку товара со склада.

Комплектация заказа начинается с составления документа, в котором дается распоряжение конкретной складской структуре сформировать данный заказ для потребителя.

Доставка заказа является заключительным этапом функционального цикла сбытовой логистики. Он включает в себя время от момента, когда перевозчик забирает груз, и до момента прибытия груза к месту разгрузки покупателя. Перевозчики устанавливают собственные стандарты сервиса, поэтому грузоотправители, пользующиеся их услугами, при расчете общей продолжительности цикла сбытовой логистики должны учитывать сроки доставки, определяемые перевозчиком. Как правило, перевозчики гарантируют выполнение графика доставки и платят грузоотправителю штраф, если доставка была осуществлена позже назначенного срока.⁵

⁵ Щербаков, В. В. Логистика: учебник. М.: Юрайт, 2019. С. 98

Основными формами снабжения сырьем и материалами являются складская, то есть поставка продукции осуществляется через промежуточные и распределительные складские комплексы и терминалы. А так же существует транзитная форма поставки продукции непосредственно потребителю с предприятий - изготовителей, поступление закупленной продукции в розничные торговые предприятия непосредственно от поставщиков.

Транзитная форма снабжения будет выгодной для поставщика и потребителя при следующих условиях:

- количество реализуемой продукции будет достаточно велико, для того чтобы окупить затраты на прямой сбыт;
- потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории;
- продукция требует высокоспециализированного обслуживания.

Активная политика предприятия в области условий поставки заключается в том, что при продаже продукция должна быть доставлена как можно ближе к складу покупателя. При покупке продукция должна быть получена в собственность как можно с более близкого расстояния от склада продавца. Это способствует лучшему планированию бизнеса и контролю цепи поставки.

Преимущества активной политики условий поставки:

- лучший контроль цепи поставки;
- планирование бизнеса с точки зрения обслуживания потребителей в соответствии с поставками. При выборе условий поставки, в частности способа транспортировки, учитывается, какой из сторон в сделке более выгодно организовать доставку продукции.

Меры, принимаемые отправителем для обеспечения сохранности количества и качества отгружаемой продукции:

- соблюдение установленных правил упаковки и затаривания продукции, маркировки и опломбирования отдельных товарных мест;
- точное определение количества отгруженной продукции (веса и количества мест, ящиков, мешков, связок, кип, пачек);

- при отгрузке продукции в упаковке – оформление для каждого тарного места документа (упаковочного ярлыка, упаковочного листа), свидетельствующего о наименовании, количестве и качестве продукции, находящейся в данном тарном месте;

- чёткое и правильное оформление отгрузочных и расчетных документов, соответствие указанных в них данных о количестве продукции фактически отгружаемому количеству;

- осуществление контроля над работой лиц, занятых определением количества отгружаемой продукции и оформлением на нее отгрузочных и расчетных документов;

- отгрузка (сдача) продукции, соответствующей по качеству и комплектности требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, чертежами, рецептурами, образцами, эталонами;

- четкое и правильное оформление документов, удостоверяющих качество и комплектность поставляемой продукции (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве), отгрузочных и расчетных документов, соответствие указанных в них данных о качестве и комплектности продукции фактическому качеству и комплектности;

- своевременная отсылка документов, удостоверяющих количество, качество и комплектность продукции, получателю; документы высылаются вместе с продукцией;

- соблюдение действующих на транспорте правил сдачи грузов к перевозке, их погрузки и крепления, а также специальных правил погрузки, установленных стандартами и техническими условиями.

Организация учета и контроля за поставками – важная часть работы предприятия.

Целью учета и контроля поставок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками своих договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласо-

ванном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет ведется в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о поступлении товаров по развернутому ассортименту.

Поэтому актуальной задачей является механизация и автоматизация учета поставок с помощью современной компьютерной техники. Успешному проведению закупочной работы способствует разработка логистическим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы и ассортимент товаров, подлежащих закупке, сроки и периодичность поставки. По каждому поставщику рассматриваются фактические показатели поставок и рассчитывается отклонение от запланированных. Показатели поставок характеризуют объем, структуру и ритмичность (равномерность) поставок.

1.3 Товародвижение и технология продажи товаров

Товародвижение в торговле - это процесс перемещения товара от компании - производителя до конечного потребителя. Этот процесс является неотъемлемой частью деятельности всех торговых предприятий. Для того, чтобы грамотно организовать товародвижение от начального этапа до завершающего, необходимо уметь решить множество вопросов, как экономического, так и организационного характера.

По сути своей товародвижение - это немалый сегмент области логистики, потому что основной частью процедуры является физическое перемещение товара со склада фирмы - изготовителя до склада розничной компании. А уже в свою очередь последняя доставляет продукцию до торговых точек сети (если речь идет о крупном предприятии), или сразу выставляет на прилавок (если масштаб розничной точки заключен в наличии одного-двух магазинов). Чтобы процесс товародвижения проходил гладко, необходимо тесное взаимодействие всех звеньев цепи на всех его этапах. Доставка товара до потенциального покупателя должна проходить точно в срок, обозначенный в свое время производителем. Ибо

для того, чтобы продукция пользовалась спросом, производителем была проведена обширная рекламная кампания. А если не обеспечить достаточное количество продукта на торговых стойках из-за задержки поставок по тем или иным причинам, конечный потребитель вполне возможно обратит свой взор на аналогичный товар конкурирующей фирмы.

Функции и система товародвижения:

- обработка заказов - это то, с чего начинается товародвижение товара на предприятии. Заказы, полученные фирмой-производителем из различных каналов (интернет, телефон, торговые представители), обрабатываются специализированным отделом и вносятся в базу данных для формирования накладных. Это могут быть различные программные комплексы, такие как 1С. Далее данные передаются в бухгалтерию, которая формирует по ним платежные документы: счета-фактуры. Вся документация и информация по заказу в дальнейшем поступает на склад, где товар готовится к отгрузке, согласно указанным в заказе наименованиям и в нужном количестве;

- складирование - для своевременного обеспечения покупателей необходимой продукцией у производителя должна быть четко налажена система складского хранения и учета. Чем крупнее оборот предприятия, тем больше у него может быть складов. Чем больше у него складов, тем быстрее товар будет доставлен в розницу;

- расчет поддержания товарных запасов производится исходя из регулярного спроса, сезонности, праздничных дат и еще немалого количества других факторов. Перенасыщенность товаром на складах увеличивает затраты на его содержание, так как производителю приходится задействовать новые складские площади для хранения вновь привезенного товара при том, что на полках еще в большом количестве лежит старый. Если же продукции на складе не хватает, это значит, что предприятие не может должным образом удовлетворить потребности покупателей. Как минимум, это чревато потерей клиентуры, а также возрастанием расходов связанных со срочностью дополнительного производства и доставки;

- транспортировка - выбор вида транспорта играет чуть ли не ключевую роль в товародвижении. От скорости доставки, ее стоимости и качества зависит, в том числе и конечная цена товара, которая, как известно, зачастую играет определяющую роль в принятии решения о покупке.

Каналы товародвижения - это путь, по которому товар проходит от производителя к конечному потребителю. В зависимости от масштабов производства и характеристики продукции, различают прямые каналы товародвижения и косвенные. В первом случае товар идет напрямую от производителя в магазин. Во втором присутствуют промежуточные звенья: дистрибьюторские компании, посредники. Договоренность о поставках может быть, как в устной форме, так и оформленная договорными отношениями. Чем больше предприятие, тем больше бумаг.

Схема товародвижения может выглядеть следующим образом:

Прямые каналы: производитель - магазин.

Косвенные каналы: производитель-дистрибьютор-магазин; производитель-дистрибьютор-розничная сеть-магазин. Существует два параметра каналов товародвижения: длина товародвижения и его ширина. Первое означает количество звеньев цепи, отвечающих за движение товара. Второе - количество участников процесса в каждом звене.⁶

Большую роль в организации и технологии продажи товаров играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Таким образом, организация и технология продажи товаров в предприятии можно разделить на три основные части: операции с товарами до предложения

⁶ Про маркетинг [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - 16.02.2012. - Режим доступа: <https://pro-internetmarketing.ru/news/2634-tovarodvizhenie-funkcii-upravlenie-analiz-formy.html>

их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже.

Для того чтобы обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники предприятия обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. На предприятии должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

Наиболее ответственную часть организации продажи товаров в предприятии составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся: встреча покупателя; предложение товаров; отбор товаров покупателями; расчет за отобранные товары; оказание покупателям дополнительных услуг. На этой стадии организации и технологии продажи товаров между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом

товаров, для удобной подборки им товаров. Третья часть организации и технологии продажи товаров включает выполнение операций связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на указание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров.⁷

⁷ Панкратов, Ф.Г. Коммерция и технология торговли: учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2014. С. 134

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК, ПОСТАВОК, ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП БЛАГИНИН А.А.

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ИП Благинин А.А.

Для анализа было выбрано предприятие ИП Благинин А.А. Предприятие действует с 19.03.1998. ИП Благинин Андрей Анатольевич присвоен ИНН 280101037187, ОГРНИП 304280129300096, ОКПО 0087151197. Юридический адрес и физический адрес предприятия совпадают – Амурская область, г. Благовещенск, ул. Политехническая 153.

Главной целью деятельности ИП Благинин А.А. является коммерческая деятельность, направленная на получение прибыли.

Основным видом деятельности предприятия ИП Благинин А.А. является оптовая сбытовая, в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности:

- торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами – код 46.39.1;
- оптовая торговля сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями - 46.36;
- торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями - 46.37;
- торговля оптовая консервированными овощами, фруктами и орехами - 46.31.2;
- торговля оптовая пищевыми маслами и жирами - 46.33.3;
- торговля оптовая соками, минеральной водой и прочими безалкогольными напитками - 46.34.1;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами - 46.38.2.⁸

Рассмотрим организационную структуру предприятия ИП Благинин А.А.

⁸«ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 21.12.2017). Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

Генеральным директором предприятия является сам Благинин Андрей Анатольевич. В подчинении у директора находится главный бухгалтер, который осуществляет финансовый учет, составляет отчетность, проводит инвентаризацию, также рядовой бухгалтер, который выполняет функции менеджера. Он занимается расчетами и составлением бухгалтерских документов, общением с клиентами, заключением договоров с ними, контролирует дебиторскую задолженность.

Также на предприятии имеется коммерческий директор, который находится в непосредственном подчинении у генерального директора предприятия. В его функции входит организация и контроль за поступлением и сбытом товаров, закупка товаров и формирование товарных запасов предприятия. В подчинении у директора находятся торговые представители, водители, кладовщики, работники склада, мерчендайзеры, менеджеры по продажам.

Также на предприятии есть маркетолог, который занимается организация рекламных и различного рода маркетинговых мероприятий, юрист, инженер по охране труда, а также менеджер по работе с персоналом. Все они подчиняются генеральному директору. Всего на предприятии работают примерно 64 человека.

Для достижения поставленной цели, то есть получения прибыли структура управления выглядит таким образом: на предприятии ИП Благинин А.А. существует линейно-функциональная иерархическая структура. В основе построения данной структуры лежит следующие положение - линейная вертикаль управления и специализация управленческого труда по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал и другое). Основу линейно-функциональной структуры составляет «шахматный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации. Структура предприятия предусматривает создание при основных звеньях линейной структуры функциональных подразделений.⁹

Основным достоинством данной структуры предприятия является то, что

⁹ Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие. М.: Политехника, 2014. С. 218

она, сохраняя целенаправленность линейной структуры, дает возможность специализировать выполнение отдельных функций и тем самым компетентность управления в целом.

Преимуществом данной линейно-функциональной структуры является ее простота и привычность, четкость распределения функций управления между руководящим персоналом.

Таким образом, организационная структура предприятия представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Прежде чем приступить к анализу и оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия, необходимо дать оценку его основным экономическим показателям, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ основных экономических показателей ИП Благинин А.А. за 2016 - 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп прироста, %	
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	164889,2	204413,1	238497,2	23,9	16,7
Себестоимость продаж, тыс. руб.	160475,3	199786,2	200468,3	24,5	0,3
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1876,3	2197,4	3479,5	17,1	58,3
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2537,6	2429,5	34549	- 4,3	В 13 раз
Чистая прибыль, тыс. руб.	278,8	3765,6	25291	В 12 раз	В 5 раз
Величина запасов, тыс. руб.	37413	80077	161114	114	101,2
Величина активов, тыс. руб.	80131	145348	327101	81,4	125,05
Среднесписочная численность персонала, чел.	67	69	64	2,9	- 7,25

Анализ основных экономических показателей предприятия позволяет сделать общие выводы о характере и направлении деятельности, а также размере

предприятия. Итак, основным показателем размера предприятия служит численность персонала. По данным таблицы можно судить об ее уменьшении численности персонала с 67 человек в 2016 году до 64 человек в 2018 году. Данные показатели позволяют сделать вывод, что предприятие относится к категории средних предприятий.

Если судить о деятельности предприятия по таким показателям, как выручка и прибыль, то можно сказать что предприятие прибыльно. Выручка предприятия выросла с 164889,2 тыс. рублей в 2016 году до 238497,2 тыс. рублей в 2018 году. Если сравнивать по годам, то в 2017 году выручка предприятия выросла на 23,9 %, по сравнению с 2016 годом, а в 2018 году на 16,7 % по сравнению с 2017 годом. При этом прибыль организации в 2017 году уменьшилась на 4,3 %, в 2018 году увеличилась почти в 10 раз. Однако при общем росте выручки растут и коммерческие расходы организации, так в 2017 году они выросли на 17,1 %, а в 2018 году еще на 58,3 %. Это говорит о том, что руководитель стремится оптимизировать сбытовую деятельность и продвижение предприятия, так как коммерческие расходы состоят из затрат на продвижение и сбыт товаров. Рентабельность продаж также заметно увеличилась с 0,17 % в 2016 году до 10,6 % в 2018 году.

Оценку эффективности деятельности торгового предприятия не возможно осуществить без анализа показателей рентабельности по основным направлениям. Сначала изучим основные коэффициенты рентабельности, характеризующие эффективность деятельности предприятия.

Таблица 2 - Анализ основных коэффициентов рентабельности, характеризующих эффективность деятельности предприятия ИП Благинин А.А.

Показатель	2016г	2017г	2018г	Темп прироста
Рентабельность реализованного товара	0,011	0,012	0,17	В 15 раз
Рентабельность продаж	0,011	0,012	0,14	В 12 раз
Норма прибыли	0,02	0,02	0,1	В 4 раза

Таким образом, следует отметить значительное увеличение показателей

рентабельности в 2018 году по сравнению с 2016 и 2017 годом, что говорит о повышении эффективности текущей деятельности предприятия и рост эффективности всей ее финансово-хозяйственной деятельности.

Далее проанализируем эффективность использования основных фондов предприятия за 2016-2018 гг.

Таблица 3 – Анализ использования основных фондов предприятия ИП Благинин А.А.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп прироста, %
Основные средства на начало года, тыс. руб.	16800	17900	25340	50,8
Основные средства на конец года, тыс. руб.	18950	19598	28558	50,7
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	17875	18749	26949	50,7
Фондоотдача, руб	9,2	9,58	8,3	- 9,8
Фондоёмкость, руб	0,1	0,1	0,12	20
Фондорентабельность, %	18,67	20,08	93,85	В 4 раза
Фондовооруженность, тыс. рублей	266,79	271,72	421,08	57,8

За исследуемый период общая среднегодовая стоимость основных фондов предприятия увеличилась на 50,7 % и на конец 2018 года составила 28558 тыс. рублей.

Анализ эффективности применения основных фондов на предприятии проводится с целью выявления наиболее важных факторов, влияющих на уровень использования средств труда, а также определения резервов их использования. Информационную базу анализа составляют данные учета и статистической отчетности, первичные материалы, материалы отдельных специальных исследований.

К основным показателям эффективности использования основных фондов относятся фондоотдача, фондоёмкость и фондорентабельность.

Показатель фондоотдачи показывает, сколько приходится продукции в денежном выражении на 1 рубль основных фондов. В 2018 году этот показатель

составил 8,3 рублей, что на 9,8 % ниже уровня 2016 года. Обратной величиной фондоотдачи является показатель фондоемкости продукции, которым характеризуется стоимость основных фондов, приходящихся на единицу продаваемой продукции.

По этому показателю мы наблюдаем увеличение к 2018 году по сравнению с 2016 годом на 20 % - то есть в 2018 году на единицу проданной продукции приходилось 0,12 рублей стоимости основных фондов. Произошло увеличение фондоренабельности и фондовооруженность в 4 раза и на 57,8 % соответственно, что говорит об эффективном использовании основных средств.

Теперь проанализируем эффективность использования оборотных средств. Таблица 4 – Анализ эффективности использования оборотных средств торгового предприятия ИП Благинин А.А.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп прироста 2018г. к 2016г., %
Оборотные средства на начало года, тыс. руб.	14678	15473	18475	25,9
Оборотные средства на конец года, тыс. руб.	16897	17476	24756	46,5
Среднегодовая величина оборотных средств, тыс. руб.	15787,5	16 475	21 616	36,9
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	10,4	12,4	11,03	6,05
Коэффициент участия (загрузки) оборотных средств в каждом рубле оборота	0,09	0,09	0,1	11,1
Продолжительность 1 оборота (в днях)	35,1	29,4	33,1	- 6,7

Эффективность использования оборотных средств измеряется показателями их оборачиваемости. Оборачиваемость оборотных средств - продолжительность последовательного прохождения средствами отдельных стадий производства и обращения.

Торговые организации должны целесообразно и эффективно использовать оборотные средства. Это предполагает, во-первых, сохранность собственных обо-

ротных средств, недопустимость уменьшения их суммы, имеющейся в распоряжении предприятия. Необходимым условием сохранности собственных оборотных средств является рентабельная работа предприятия. Во-вторых, оборотные средства (собственные и заемные) должны использоваться на определенные цели и в размере, предусмотренном финансовым планом. В-третьих оборотные средства следует использовать эффективно, т.е. планы должны выполняться при минимальной сумме оборотных средств.

Под эффективным использованием оборотных средств понимается такое их функционирование, при котором обеспечивается устойчивое состояние финансов, строго соблюдается финансово-сметная дисциплина, достигаются наивысшие результаты при наименьших затратах.

Анализ показал, что наибольший прирост оборотных средств приходится на конец года и составляет 46,5 % а так же у среднегодовой величины оборотных средств и составляет 36,9 %. Таким образом, можно сказать о том, что эффективность использования оборотных средств является достаточно высокой.

Еще одним важным факторов, который определяет эффективность деятельности торгового предприятия – эффективность использования трудовых ресурсов.

Таблица 5 – Анализ эффективности использования трудовых ресурсов предприятия ИП Благинин А.А.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп прироста, %
Среднесписочная численность персонала, чел.	67	69	64	- 5,5
Производительность труда	2580,9	2602,67	3501,6	35,67
Прибыль на одного работника	52,46	54,57	395,17	В 6 раз
Прибыль на 1 руб. расходов на оплату труда	2	2	22	В 12 раз
Расходы на оплату труда, тыс. рублей	12300	12 420	11 520	- 6, 35

В 2018 году численность сотрудников предприятия сократилась, но при этом наблюдается увеличение производительности труда на 35,67 % по сравнению с 2016 годом. Производительность труда характеризуется конечным результатом затрат трудового коллектива за определенный временной интервал. Также наблюдается увеличение прибыли предприятия на одного работника в 6 раз.

В итоге можно сделать вывод, что в 2017 году у предприятия ИП Благинин А.А. наблюдается спад прибыли, уменьшение объемов товарооборота, но в 2018 году показатели предприятия очень высокие. Следует отметить значительное увеличение показателей рентабельности в 2018 году по сравнению с прошлым годом, что говорит о повышении эффективности текущей деятельности предприятия и рост эффективности всей ее финансово-хозяйственной деятельности.

2.2 Анализ коммерческой работы предприятия по организации закупок, поставок, товародвижения и продаже товаров

Составной частью коммерческой деятельности торгового предприятия ИП Благинин А.А. является закупка товаров, включающая в себя изучение и прогнозирование покупательского спроса посредством проведения анкетирования для выявления потребностей заказчиков и потребителей продукции, выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров, организацию хозяйственных связей с поставщиками различных товаров, разработку и заключение договоров поставки, организацию учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств. В структуре продовольственных товаров ИП Благинин А.А. состоят следующие ассортиментные группы:

- хлеб и хлебобулочные товары;
- мука, крупа, макаронные изделия и пищевые концентраты;
- мясо и мясные товары;
- рыба и рыбные товары;
- молоко и молочные товары;
- яйца куриные и пищевые жиры;
- сахар и кондитерские изделия;
- специи и приправы;

- вкусовые товары;
- консервы;
- плоды и овощи;
- напитки;
- полуфабрикаты;
- детское питание;
- кофе, чай, какао;
- другие продовольственные товары.

Ассортимент предприятия содержит около 3500 тысяч наименований продукции, поэтому необходимость постоянной закупки и обновления товаров велика.

Процесс закупки товаров представляет собой цепочку взаимосвязанных действий. Начинается он с составления заявок, и заканчивается поступлением требуемых товаров в нужном количестве, с соблюдением качества, в заданные сроки, на приемлемых условиях непосредственно на само предприятие.

Эффективность закупочной деятельности ИП Благинин А.А. во многом зависит от правильного выбора поставщиков, поэтому этому вопросу уделяют особое внимание коммерческие службы предприятия.

Осуществляя деятельность по подбору поставщиков ИП Благинин А.А. руководствуется следующими принципами, такими как: широта ассортимента, соответствующее качество товара, приемлемая цена, надёжность поставки, возможность внеплановых поставок, финансовое состояние поставщика, обслуживание (качество технической помощи, отношения поставщика и времени ответа, квалификации обслуживающего персонала), репутация и роль в своей отрасли.

Предприятие устанавливает связи с поставщиками не только в Амурской области но и по всей России. Так же предприятие имеет связи с поставщиком в Корею.

Учет поступления товаров на предприятие проходит в 4 этапа: планирова-

ние, закупка, доставка товара до предприятия и непосредственная оплата поставщику. Закупка товара производится у поставщиков. Основные поставщики торгового предприятия ИП Благинин А.А. приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Основные поставщики ИП Благинин А.А.

Поставщик	Месторасположение	Поставляемая продукция
ОАО Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	г. Благовещенск	Кондитерские изделия: печенья, конфеты
ООО «Максимум вкуса»	г. Благовещенск	Снековая продукция, копченая и вяленая мясо и рыбная продукция, безалкогольные напитки (соки, лимонады)
ООО «Лесные продукты»	г. Хабаровск	Сиропы, мёд
ООО «Юг Руси»	г. Ростов-На-Дону	Растительное масло «Золотая семечка», «Сто рецептов», «Злато», «Аведовъ»
ОАО «Макфа»	г. Челябинск	Макаронные изделия, мука, крупа
ТМ «Роллтон»	г. Москва	Бульоны, яичная лапша, картофельное пюре, приправы и соусы
ТМ «Капитан морей»	г. Москва	Рыбные консервы
ТМ «Маяк»	г. Москва	Рыбные консервы и деликатесы
Благовещенский Молочный комбинат	г. Благовещенск	Молочная продукция: творог, молоко, сметана, ряженка, кефир, сливочное масло, йогурты, мороженое
ООО «Вишневый Сад»	г. Краснодар	Фасованных крупы, хлопья, каши б/п, мюсли и сухофрукты
ООО «Золотая долина»	г. Санкт-Петербург	Орехи, семечки, сладости
ООО ПКП «Провансаль»	г. Томск	Майонезы и майонезные соусы, соусы и приправы, кетчупы, масло растительное
ТД, ООО «Прошу к столу»	Московская область, г. Подольск	Овощная, грибная, фруктово-ягодная, молочная и мясная консервация.
ТМ «Доширак»(Doshirak) «Корея Якулт»	Республика Корея, Сеул	Лапша быстрого приготовления
ТМ «Спелёнок»	г. Волгоград	Детское питание

Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров у предприятия ИП Благинин А.А. является договор поставки товаров.

Договор поставки заключается путём составления документа, подписываемого двумя сторонами, или путем принятия поставщиком заказа покупателя к

исполнению. Договор может заключаться на любой период по усмотрению сторон: на год, на 5 лет или иной срок. В договоре должна обязательно определяться номенклатура (ассортимент), количество и качество продукции (товаров), сроки поставки, цена и другие условия. В договор должны быть включены условия, конкретизирующие обязательства предприятия и поставщика: определен порядок исполнения договора, расчетов, условия о таре, маркировке, сопроводительной документации, а также должна быть предусмотрена ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по договору.

При эпизодических поставках товаров или разовых закупках единовременных партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвигания оферты, её акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления единого письменного договора поставки, что бывает очень редко. Предприятие ИП Благинин А.А. старается налаживать долгосрочные отношения с поставщиками.

Система товародвижения на предприятие ИП Благинин А.А. представляет собой сложную динамичную систему. Предприятие является дистрибьютором – независимым оптовым посредником, который осуществляет торговые операции от своего имени и имеет право собственности на товар. Оно специализируется на приобретении товаров у производителей за свой счет и самостоятельно реализует их постоянным клиентам (заказчикам). Розничные торговцы, а так же отдельные производители прибегают к услугам предприятия. Это обусловлено тем, что предприятие ИП Благинин А.А. обеспечивает эффективность торговых процессов, осуществляя следующие функции:

- предоставление информации о текущем состоянии рынка (деятельности конкурентов, ценах, их динамике);
- стимулирование сбыта (наличие торгового персонала, который производителям найти множество мелких клиентов при малых затратах);
- принятие части риска в связи с повреждением или порчей товара;
- обеспечение быстрой поставки товаров клиентам;

- складирование товарных запасов (способствует снижению издержек производителей и потребителей);

- способствование экономии затрат клиентов, путём разбиения крупных партий товаров на более мелкие

- формирование необходимого товарного ассортимента.

Предприятие влияет на систему экономических связей между регионами и отраслями, определяет пути перемещения товаров в Амурской области.

Между товародвижением и товарооборотом существует неразрывная связь. Движение товара в экономическом пространстве (перемещение товаров от производителя к потребителю) совершается в форме товарооборота - обмена товара на деньги.

Товарооборот представляет собой процесс купли-продажи, обмена товара на деньги. В его основе лежит уступка права собственности на товар в обмен на его денежный эквивалент.

Проведем анализ динамики товарооборота (товародвижения) в действующих ценах за 2016-2018 гг. по кварталам, данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Товарооборот в действующих ценах за 2016 – 2018 год по кварталам

Кварталы	2016 год		2017 год		2018 год		Отклонение (-), (+) тыс. руб.	Темп отклонения 2018 г. к 2016 г., (%)
	Сумма, тыс. руб.	Удель- ный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удель- ный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удель- ный вес, %		
I квартал	31 536	16,92	30 506	16,99	47 046	20,99	15 510	49,18
II квартал	59 935	32,16	59 746	33,27	23 586	10,52	- 36 349	- 60,65
III квартал	51 234	27,48	42 556	23,7	66 726	29,77	15 492	30,23
IV квартал	43 678	23,43	46 776	26,05	86 746	38,7	43 068	98,6
Итого	186383, 0	100	179584, 0	100	224104, 0	100	37 721	20,24

Товарооборот за отчетный год вырос на 20,24 %, абсолютный прирост составил 37 721 тыс. руб. В поквартальном разрезе наблюдается следующее: товарооборот распределяется по кварталам неравномерно. Наиболее напряженным в 2016 и 2018 году был второй квартал, наименее напряженным – первый квартал.

В 2018 году наблюдается следующая ситуация, напряженным был четвертый квартал, тогда как второй квартал стал наименее напряженным.

В I квартале отчетного года товарооборот значительно увеличился, относительный прирост составил 49,18 %, а абсолютное увеличение составило 15 510 тыс. руб. Во II квартале товарооборот по сравнению с плановым годом уменьшился на 60,65 %, в абсолютном выражении спад составил 36 349 тыс. рублей. В III квартале товарооборот по сравнению с 2016 годом вырос на 30,23 %, абсолютное отклонение составило 15 492 тыс. руб. В IV квартале наблюдается рост: относительный – 98,6 %, а абсолютное отклонение составило 37 721 тыс. руб. В итоге можно сделать вывод, что товарооборот распределяется неравномерно по кварталам, это связано с рядом факторов, которые оказывают влияние на деятельность предприятия. Одним из таких факторов является ритмичность. Анализ ритмичности, а так же расчёт коэффициента ритмичности представлен в Приложении А.

Складской учёт на предприятии происходит следующим образом: поставщик в лице экспедитора привозит товар с товаросопроводительными документами. Далее приводится проверка и сверка указанных в них сведений с фактическим наличием продукции. В случае соответствия делается отметка в накладной. Товарные и налоговые накладные, счета вносятся в специальный журнал регистрации (на предприятии отсутствует автоматизированная система учёта). Далее товары поступают на склад, оформляется приходная накладная. При перемещении товара со склада оформляется внутренняя накладная ТОРГ-12. Формируется инвентаризационная ведомость и проводится ревизия. На приёмку одной партии товара в среднем отводится 6 часов. В процессе приёмки задействовано минимум 10 человек.

Проведём анализ продаж продукции на предприятии ИП Благинин А.А., так как от качественного складского учёта зависит объём продаж предприятия. Данные представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Выручка от реализации (продажи) продукции

Исходя из представленных данных можно сделать вывод о том, что предприятие прибыльно. Выручка предприятия выросла, но не на много. Поэтому можно утверждать, что экономическое положение предприятие на данный момент характеризуется, как благополучное, но нужно искать решения для максимизации прибыли.

Так же на уровень продаж значительное влияние оказывает конкурентная среда. Для оценки конкуренции была построена модель пяти сил Портера. Данная модель помогает оценить положение предприятия в конкурентной среде и помогает выработать стратегию для повышения конкурентоспособности предприятия. Модель приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ пяти конкурентных сил Портера

Конкурентная сила	Значение	Основная характеристика	Направление работ
Появление новых конкурентов	Высокое	На территории Амурской области успешно функционирует большое число оптовых торговых предприятий, реализующих аналогичную пищевую продукцию разных производителей. Для входа в отрасль не существует высоких «барьеров».	Проведение мониторинга появления новых конкурентов. Концентрация усилий на осведомленности об уникальном предложении.

Конкурентная сила	Значение	Основная характеристика	Направление работ
Угроза замены данного продукта новыми продуктами	Низкое	Всегда есть возможность расширить ассортиментный ряд реализуемой продукции, а также заключить договора с новыми поставщиками	Расширение ассортиментной линейки продукции предприятия. Поиск новых поставщиков.
Сила позиции поставщиков	Среднее	Основными поставщиками реализуемой предприятием ИП Благинин А.А. пищевой продукции являются крупные компании, фабрики и заводы производители г. Благовещенска и Амурской области, а так предприятие имеет связи с поставщиками по России и Корее: ОАО Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»; ООО «Максимум вкуса»; ООО «Лесные продукты»; ООО «Юг Руси»; ОАО «Макфа»; ТМ «Роллтон»; ТМ «Капитан морей»; ТМ «Маяк»; Благовещенский Молочный комбинат; ООО «Вишневый Сад»; ООО «Золотая долина»; ООО ПКП «Провансаль»; ТД, ООО «Прошу к столу»; ТМ «Доширак»(Doshirak) «Корея Якулт»; ТМ «Спелёнок». При этом, являясь официальным оптовым дистрибьютором указанных предприятий, ИП Благинин А.А. находится в непосредственной зависимости от них, существует вероятность повышения поставщиком цен на продукцию и т.д.	Проведение переговоров о снижении цен.
Сила позиции покупателей	Низкое	У предприятия неплохо налажена собственная сбытовая сеть. Основным заказчиком ИП Благинин А.А. является ГАУЗ АО «АОДКБ», а так же юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную и мелкооптовую торговлю продуктами питания.	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для постоянных клиентов. Разработать эконом-программы для заказчиков, чувствительных к цене.
Конкуренция среди предприятий в самой отрасли	Высокое	Основными конкурентами ИП Благинин А.А. являются: ООО «Шмель», ООО «Невада», ООО «ДСД», «ТД ТРОЯ», ООО "Эй-Пи Трейд". Для удерживания лидирующих позиций очень важно следить за качеством продукции, обслуживания, своевременностью доставки и т.д. Немаловажное значение также имеет маркетинговая деятельность.	Проведение мониторинга предложений конкурентов. Снижение влияния ценовой конкуренции на продажи. Повышение уровня знания о товаре.

Анализируя конкурентные силы был сделан вывод о том, что наибольшую угрозу для предприятия представляет появление новых конкурентов и конкуренция в самой отрасли. Были предложены направления работ по устранению данных угроз.

2.3 Проблемы организационной деятельности предприятия ИП Благинин А.А.

В результате проведённого анкетирования с целью изучения покупательского спроса и предпочтений покупателей (заказчиков) была выявлена проблема недостаточной эффективности закупочной деятельности предприятия ИП Благинин А.А., связанная с расширением ассортиментной линейки и выбором оптимального поставщика. Было выяснено, что в ассортименте продукции предприятия не хватает новой линейки продукции, которая бы максимизировала прибыль предприятия и вывела предприятие на уровень выше конкурентов.

Ещё одной угрозой для предприятия является выход на рынок новых конкурентов и усиление позиций старых. Основными конкурентами ИП Благинин А.А. являются: ООО «Шмель», ООО «Невада», ООО «ДСД» и т.д.

Предприятию сложно удерживать лидирующую позицию на рынке, так как уровень конкуренции растёт с каждым годом. На территории Амурской области успешно функционирует большое число оптовых торговых предприятий, реализующих аналогичную пищевую продукцию разных производителей. Для входа в отрасль не существует высоких «барьеров».

Проблема выбора оптимального поставщика является одной из наиболее глобальных задач закупочной деятельности. Многие компании недооценивают значение выбора правильного поставщика для эффективного функционирования компании в целом. С точки зрения закупочной логистики от того, насколько хорошо поставщики выполняют свои функции, может зависеть успех компании-покупателя в обеспечении потребителей качественными товарами и услугами. Во многих компаниях мира 50% проблем, связанных с качеством, возникает из-

за товаров и услуг, которыми обеспечили компанию поставщики. Поэтому эффективное решение задачи выбора поставщика является основой успешного функционирования и создания устойчивой базы снабжения любой компании.

Так же была выявлена проблема сбытовой деятельности товара, связанная с отсутствием четкой схемы учета товарно-материальных ценностей и целей оптимизации склада в политике предприятия. Правильное ведение учёта товарно-материальных ценностей является одной из основных составляющих формирования финансовых результатов деятельности любого предприятия. У предприятия отсутствует чёткая схема учёта товарно-материальных ценностей, следовательно финансовые результаты могут быть сформированы неточно.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП БЛАГИНИН А.А.

3.1 Рекомендации по совершенствованию организационной деятельности ИП Благинин А.А.

Перед предприятием была поставлена задача совершенствования организационной деятельности в сфере закупок. Правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

В ходе изучения товарного ассортимента предприятия было выявлено, что в номенклатуре отсутствует эко-продукция. Под эко-продукцией следует понимать продукцию пищевой промышленности и сельского хозяйства, изготовленную без применения пестицидов, генетически модифицированных продуктов, искусственных пищевых добавок и регуляторов роста.

Проведя опрос среди потребителей, был сделан вывод о том, что сегодня на рынке Амурской области есть потребность в эко-продукции, спрос есть а предложения нет. Результат анкетирования представлен в Приложении Б.

Основными заказчиками товаров являются розничные торговые предприятия города Благовещенска и Амурской области, такие как ООО сеть супермаркетов «Прима», Кеш & Керри, Стик, Авоська, Матрешка, Светофор. В ассортименте торговых предприятий, кроме сети супермаркетов Кеш & Керри не имеется эко-продукции.

На данный момент Российский рынок эко-продуктов постоянно развивается. За последние несколько лет спрос на эко-продукцию существенно вырос: сейчас покупатели готовы платить примерно на 30 % больше за товар, если он относится к категории «эко». Исследования показывают, что интерес потребите-

лей объясняет постепенное формирование личной экологической ответственности: люди начинают больше заботиться о собственном здоровье и больше задумываться о сохранности окружающей среды.

Целевые сегменты покупателей эко-продукции представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Целевые сегменты потребителей эко-продукции

Можно сделать вывод, что целевой сегмент сформировался в этом варианте, и в дальнейшем он будет продолжать развиваться.

Так же большую роль играет Государственная программа "Здоровая нация - здоровая Россия", направленная на пропаганду здорового образа жизни. Производство «здоровой» продукции является одним из механизмов рационального питания.

В настоящее время на территории Российской Федерации насчитывается около 400 производителей эко-продукции. Возрастает и объём рынка данной продукции. За 6 лет объём рынка увеличился с 3,6 до 4,5 млрд. рублей. Информация представлена на рисунке 3.

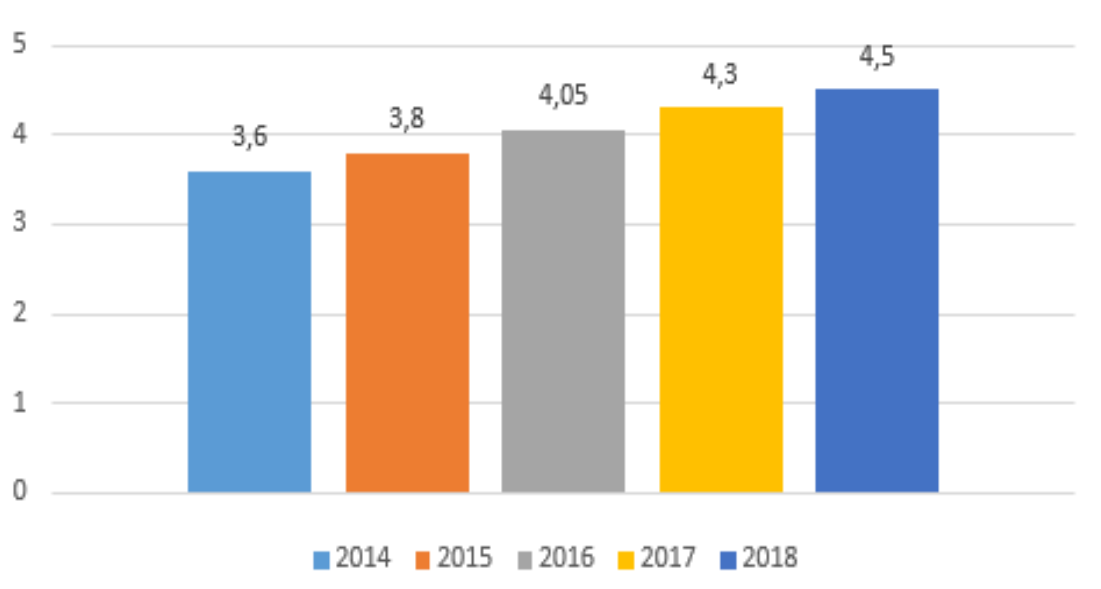


Рисунок 3 - Объем рынка эко-продукции в России, млрд. руб.

Для того, чтобы усовершенствовать закупочную деятельность предприятия, нужно осуществить поиск оптимального поставщика эко-продукции.

В настоящее время наблюдается тенденция того, что многие компании тщательно подходят к выбору поставщиков и предъявляют к ним более высокие требования. Прежде чем осуществить выбор источника снабжения (поставщика), необходимо собрать максимально полную информацию обо всех потенциальных поставщиках.

В рамках вопроса был произведён поиск производителей-поставщиков по России и Амурской области. Критериями отбора поставщиков являлись: качество продукции (соответствие всем требуемым стандартам и основным эксплуатационным характеристикам); надежности обслуживания (гарантированности обслуживания необходимыми производственными ресурсами в течение заданного периода времени независимо от непредвиденных случайных внешних факторов), то есть полное выполнение договорных обязательств; деловая репутация поставщика, его имидж; сроки выполнения текущих и экстренных заказов.

Из перечня поставщиков эко-продукции в Амурской области был выделен производитель-поставщик – «Савита». Список поставщиков данной продукции в Амурской области представлен в Приложении В. «Савита» - это торговая марка

полезных экологически чистых продуктов, без добавления сахара. Производится в с. Белогорье (Амурская область, Благовещенский район). Преимуществом "Савита" является натуральность ингредиентов, что подтверждают сертификаты качества, прямые поставки с производства до города, что дает гарантию минимальной цены, большая ассортиментная линейка и маркетинговая поддержка.

В результате проведенного исследования рынка в России среди многих поставщиков эко-продукции, таких как:

- «Компас Здоровья»;
- «Сибирский продукт»;
- «Энергия жизни»;
- «Стевия»;
- «Амадеин»;
- ООО «Сибирский Знахарь»;
- «Кудесник – ЭКО»;
- «Житница здоровья»;
- «Образ жизни»;
- «Источник жизни»;
- «Дар Алтая».

Из данного списка было выделено 3 потенциальных поставщика для предприятия ИП Благинин, занимающихся производством и поставкой эко-продукции и подходящим по основным критериям для сотрудничества. Остальные предприятия либо не осуществляют поставку товара, либо предлагают невыгодные условия для сотрудничества.

Потенциальными поставщиками выступают:

- «Кудесник – ЭКО» - союз уральских производителей эко-продуктов;
- «Амадеин» - эко продукты и супер-фуды;
- ООО «Сибирский Знахарь».

Характеристика данных поставщиков приведена в таблице 9.

Таблица 9 - Характеристика поставщиков эко-продукции

Поставщик	Характеристика
«Кудесник – ЭКО»	Союз уральских производителей эко-продуктов. Ассортимент «Кудесник – ЭКО» насчитывает более 3000 наименований полезной продукции от 20 производителей.
«Амадеин»	Занимается оптовыми поставками и производством ЭКО ПРОДУКТОВ И СУПЕРФУДОВ. 100% натуральная продукция. Прямые поставки со всего мира от фермерских хозяйств и мануфактур. Всего в прайс-листе более 400 товарных позиций.
«Сибирский Знахарь»	Производитель уникальных эко продуктов, полезных подарков и сувениров на основе натурального сырья. Богатая сырьевая база возобновляемых природных ресурсов Сибири легла в основу концепции формирования продуктовой линейки компании. За время работы, «Сибирский Знахарь» разработал крупную линейку товара, стал поставщиком эко-продуктов более чем в 15 городах по всей России и стал участником самых престижных международных выставок.
«Савита»	Это торговая марка полезных экологически чистых продуктов, без добавления сахара. Производится в с. Белогорье (Амурская область, Благовещенский район). Преимуществом "Савита" является натуральность ингредиентов, что подтверждают сертификаты качества, прямые поставки с производства до города, что дает гарантию минимальной цены, большая ассортиментная линейка и маркетинговая поддержка.

Выбор оптимального поставщика был проведён работником предприятия ИП Благинин А.А. – логистом Бондарчук Натальей Алексеевной, а так же ещё двумя логистами и товароведом с помощью метода рейтинговых оценок по таким критериям, как качество товара, цена, надёжность поставки, возможность внеплановых поставок и широты предоставляемого ассортимента. Данные об оценке представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Выбор оптимального поставщика методом рейтинговых оценок

Критерий выбора	Удельный вес критерия	«Кудесник – ЭКО»		«Амадеин»		«Сибирский Знахарь»		«Савита»	
		Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку
Качество товара	0,4	9,9	3,96	9,1	3,64	9,3	3,72	9,8	3,92
Цена	0,3	9,8	2,94	8,2	2,46	8,9	2,67	9,7	2,91
Надежность поставки	0,15	9,5	1,42	8,4	1,26	8,6	1,29	9,1	1,36
Возможность внеплановых поставок	0,05	8,7	0,44	6,9	0,34	7,3	0,36	8,6	0,43

Продолжение таблицы 10

Критерий выбора	Удельный вес критерия	«Кудесник – ЭКО»		«Амадеин»		«Сибирский Знахарь»		«Савита»	
		Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку	Оценка работы поставщика	Произведение уд. веса на оценку
Широта ассортимента	0,1	9,8	0,98	7,2	0,72	8,1	0,81	7,1	0,71
Итого	1		9,74		8,42		8,85		9,33

Исходя из результатов оценки можно сделать вывод, что наиболее привлекательным поставщиком для предприятия будет являться «Кудесник – ЭКО» - союз уральских производителей эко-продуктов, так как значение его рейтинга выше, чем у поставщиков «Амадеин» - эко продукты и супер-фуды, ООО «Сибирский Знахарь» и «Савита». Однако в данной ситуации не следует исключать возможность заключения договора поставки с поставщиком из Амурской области «Савита», так как этот поставщик проигрывает «Кудесник – ЭКО» только по одному критерию оценки – широта ассортимента. Можно использовать этого поставщика как запасной вариант, в случае если товар будет нужен на складе, а «Кудесник – ЭКО» не сможет доставить товар в назначенный срок.

Ассортимент «Кудесник – ЭКО» насчитывает более 3000 наименований полезной продукции от 20 производителей. Преимуществами поставщика являются минимальные цены за счет прямых поставок от производителей, максимально проработанный ассортимент высоколиквидных маржинальных эко-товаров и экономия времени и расходов на логистику. Данный поставщик является выгодным для предприятия и поможет усилить его позиции на рынке сбыта. Сотрудничество с поставщиком «Савита» позволит минимизировать затраты предприятия ИП Благинин А.А. на транспортировку и сократит время ожидания товара.

Таким образом подобранный поставщик позволит оптимизировать закупочную деятельность и повысить спрос заказчиков на товар предприятия ИП Благинин А.А. В ассортимент эко-продукции на предприятии будет входить продукция пищевой промышленности, изготовленная без применения пестицидов,

генетически модифицированных продуктов, искусственных пищевых добавок и регуляторов роста.

Так же проблемой предприятия является отсутствие автоматизированной системы учета запасов на складе.

Оптимизация организации складского хозяйства ИП Благинин А.А. имеет огромное значение для компании, поскольку специфика деятельности (оптовая торговля) предполагает операции с большими партиями товара. За счет введения специализированного оборудования на складах, тем самым автоматизировав погрузочно-разгрузочные работы, предприятие может снизить расходы на рабочую силу, увеличить скорость товарооборота, соответственно увеличить прибыль.

Сокращение запасов на всем пути движения материального потока возможно, при условии тесного сотрудничества и постоянного согласования действий с поставщиками, за счет повышения надежности поставок, за счет рациональности распределения запасов, а также по ряду других причин. Эта сфера относится к так называемой «внутренней» логистике и ИП Благинин А.А. не уделяет ей должного внимания и не вкладывает в ее развитие денежные средства.

Тем не менее, очевидно, что плохо организованная складская система не только тормозит рост сбыта продукции, но и создает дополнительные накладные расходы на обработку грузопотоков, которые ведут к удорожанию содержания товаров (их хранение и обработку).

Для того, чтобы оставаться конкурентно способным на рынке, необходимо минимизировать затраты на всех этапах движения товара при сохранении наибольшей эффективности деятельности компании. Тот баланс между расходами и потенциальной прибылью и определяет успешность организации.

Анализ проблемных ситуаций, возникающих на предприятии, показал, что основных причин их возникновения две:

- отсутствие четкой схемы учета товарно-материальных ценностей;
- отсутствие целей оптимизации склада в политике предприятия.

Решение выявленных проблем повлияет на многие стороны работы организации в целом. Во-первых, значительно сократятся временные затраты подготовительного этапа при реализации товаров благодаря минимизации затрат времени на заказ и закупку у поставщиков необходимых продуктов.

Во-вторых, система учета товаров компании станет более эффективной, что позволит упростить складской учет товарных единиц, предназначенных для продажи клиентам. Этого можно добиться посредством внедрения специализированной программы «1С: Торговля и Склад». Продукты компании «1С» наиболее востребованы на рынке информационного обеспечения для целей бизнеса, что позволяет ей держать приемлемый уровень цен и оптимизировать свои продукты под нужды конкретной организации.

Целью внедрения системы «1С: Торговля и Склад» является сокращение издержек в процессе документального сопровождения складского учёта и хранения товарно-материальных ценностей, оптимизации затрат, а также снижение рисков появления недостатков в процессе складского хранения ценностей.

Система «1С: Торговля и Склад» позволяет решать следующие задачи:

- оперативно извещать уполномоченных лиц о необходимости заказа товаров у поставщиков (в соответствии с планом закупок и продаж);
- оптимизировать процедуру сбыта товара за счет автоматического формирования и печати необходимого пакета документов при продаже группы товаров (в соответствии с клиентскими договорами);
- вести учет взаиморасчетов с покупателями и поставщиками, детализировать взаиморасчеты по отдельным договорам;
- своевременно извещать назначенных лиц о задержках поставки товаров от поставщиков, что позволит снизить риски нарушения сроков поставки;
- выполнять резервирование товаров и контроль оплаты, что позволит снизить риск неисполнения условий договора покупателями и т.д.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию организационной деятельности ИП Благинин А.А.

Согласно методу экспертных оценок, внедрение программы «1С: Торговля и Склад» позволит:

- сократить время обработки заказа и приемки на 20 - 40 %;
- сократить издержки на закупки на 5 - 15 %;
- уменьшить складские запасы на 20 - 40 %;
- увеличить прибыль на 5-15 %.

Таким образом, предполагаемая выгода от внедрения автоматизированной системы «1С: Торговля и склад» составит (по минимальным показателям):

- сокращение издержек на 5 % снизит затраты на 174 тысячи рублей.

$3\,479,5 \text{ тыс. руб.} - 5\% = 174 \text{ тыс. руб.};$

- сокращение запасов (за счет их реализации) на 20 % позволит увеличить количество денежных средств (что, в свою очередь, повысит ликвидность компании) на 32 223 тыс. руб.

$20\% \text{ от } 161\,114 \text{ тыс. руб.} = 32\,223 \text{ тыс. руб.}$

- увеличение прибыли компании на 5 % составит более полутора миллионов рублей и приведет общий показатель прибыли (исходя из данных 2017 года) к 36 276 тыс. руб.

$34\,549 \text{ тыс. руб.} + 5\% = 34\,549 \text{ тыс. руб.} + 1\,727 \text{ тыс. руб.} = 36\,276 \text{ тыс. руб.}$

Таким образом, внедрение автоматизированной системы «1С: Торговля и склад» позволяет организации ИП Благинин А.А. сэкономить денежные средства (174 тысячи рублей), увеличить ликвидность товаров (32 223 тысячи рублей) и увеличить прибыль компании (1 727 тысячи рублей).

Кроме того, экономия организации от внедрения такой системы возможна за счет оптимизации трудового процесса сотрудников склада. В штате ИП Благинин А.А. числятся три специалиста по складу – начальник склада и два кладовщика-товароведа. Оптимизация процесса обработки заказов на 20 % позволит сэкономить на фонде оплаты труда сотрудникам склада за счет повышения производительности труда.

Таблица 11 – Экономия оплаты труда сотрудников склада ИП Благинин А.А.

Должность	Заработная плата, руб.	Экономия, руб.
Начальник склада	42 300	8 460
Кладовщик 1	25 400	3 380
Кладовщик 2	25 400	3 380

Таким образом, оптимизация трудового процесса сотрудников склада приведет к повышению эффективности их производительности труда (в 1, 2 раза), что приведет к экономии средств за счет заработной платы в 15 220 рублей ежемесячно.

Так же в рамках работы над совершенствованием организационной деятельности в сфере закупок был построен прогноз объёма продаж эко-продукции. Данные представлены в Приложении А - прогноз объёма продаж эко-продукции.

Из представленных данных был сделан вывод о том, что уже в августе 2019 года предприятие начнёт максимизировать прибыль от продаж эко-продукции, а значит есть смысл ввести новую линейку продукции в ассортимент предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ деятельности показал, что угрозой для предприятия ИП Благинин А.А. является выход на рынок новых конкурентов и усиление позиций старых. В результате анализа была выявлена проблема недостаточной эффективности закупочной деятельности предприятия ИП Благинин А.А., связанная с расширением ассортиментной линейки и выбором оптимального поставщика.

В рамках исследования совершенствования закупочной деятельности на предприятии оптовой торговли ИП Благинин А.А. были рассмотрены основные поставщики предприятия. Для оптимизации закупочной деятельности и повышения спроса заказчиков на товар предприятия ИП Благинин А.А. было предложено ввести новую линейку товаров в ассортимент оптового предприятия - эко-продукты и подобраны оптимальные поставщики для данной категории товаров.

Так же в рамках работы над совершенствованием организационной деятельности в сфере закупок был построен прогноз объёма продаж эко продукции. Из представленных данных был сделан вывод о том, что уже в августе 2019 года предприятие начнёт максимизировать прибыль от продаж эко-продукции, а значит есть смысл ввести новую линейку продукции в ассортимент предприятия.

Так же был сделан вывод, что оптимизация организации складского хозяйства ИП Благинин А.А. имеет огромное значение для компании, поскольку специфика деятельности (оптовая торговля) предполагает операции с большими партиями товара. За счет введения специализированного оборудования на складах, тем самым автоматизировав погрузочно-разгрузочные работы, предприятие может снизить расходы на рабочую силу, увеличить скорость товарооборота, соответственно увеличить прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1 Авдейчикова, Е.В. Взаимосвязь маркетинга и логистики в целях формирования эффективной системы распределения / Е.В. Авдейчикова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2016. – № 1 (23). – С. 199-204.
- 2 Бахарева, Д.Ю. Оптимизация обеспечения предприятия материальными ресурсами на основании логистического подхода / Д.Ю. Бахарева // Инновационная наука. – 2018. – № 1. – С. 26-28.
- 3 Болормаа, Б. Сбытовая сеть как система взаимосвязанных звеньев и коммуникаций / Б. Болормаа, Т.Л. Короткова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2017. – № 2 (14). – С. 20-24.
- 4 Володина, Н.Л. Инструменты и методы качества логистических процессов / Н.Л. Володина, К.С. Кривякин // Организатор производства. – 2017. – № 4. Том 25. – С. 67-82.
- 5 Гаджинский, А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. - М.: Дашков и К, 2013. - 419 с.
- 6 Гвилия, Н.А. Формирование системы ключевых показателей эффективности управления логистикой закупок корпорации и ее поставщиками / Н.А. Гвилия, Е.В. Ценина // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 1 (61). – С. 97-100.
- 7 Герасимова, В.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности / В.И. Герасимова, Харевич Г.Л. – М.: Право и экономика, 2012. – 513 с.
- 8 Журавлев, В. А. Управление закупками и снабжением на предприятии: конспект лекций / В. А. Журавлев, А. Н. Саевец. —М.: ТетраСистемс, 2012. — 144 с.
- 9 Зелёный город: Спрос рождает предложение [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - 07.03.2013. - Режим доступа: <http://green-city.su/spros-rozhdaet-predlozhenie/>
- 10 Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия / Г.Г. Иванов. – Москва: Академия, 2010. – 317 с.

- 8 Калачева, А. Е. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / А.Е. Калачева, Л.В. Балабанова. - М.: Экономика, 2013. - 206 с.
- 9 Кириллова, Т.С. Исследование внутренних и внешних факторов, влияющих на финансовую устойчивость предприятий и корпораций / Т.С. Кириллова // Проблемы экономики. – 2015. - № 6. - 5 с.
- 10 Козлов, В. К. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: Учебное пособие для вузов/ В. К. Козлов. – М.: Политехника, 2014. - 218 с.
- 11 Колотилин, Д.Е. Оптимизация складских технологий / Д.Е. Колотилин // Инновационная наука. – 2016. – № 2. – С. 51-54.
- 12 Макаренко, С.А. Сущность и принципы организации внутреннего контроля в организациях оптово-розничной торговли / С.А. Макаренко // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 46. – 13 с.
- 13 Маликов, О.Б. Складская и транспортная логистика в цепях поставок. Учебное пособие для бакалавров и специалистов / О.Б. Маликов. – М.: Питер, 2015. – 400 с.
- 14 Минько Э.В. Основы коммерции: учеб. пособие / Минько Э.В., Минько А.Э. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 512 с.
- 15 Мухтарова, Ж.Е. Совершенствование системы управления логистическими процессами на предприятии / Ж.Е. Мухтарова, А.Д. Болат // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – 2017. – № 1 (7). – С. 82-88.
- 16 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 21.12.2017) [Электронный ресурс]. – справочно - правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
- 17 Панкратов, Ф.Г Коммерция и технология торговли: учебник / Ф. Г. Панкратов, В. К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ "Маркетинг" , 2014. - 242 с.
- 18 Про маркетинг [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - 16.02.2012. - Режим доступа:<https://pro-internetmarketing.ru/news/2634-tovarodvizhenie-funkcii->

upravlenie-analiz-formy.html

19 Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: учебник / Л.В. Прыкина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 408 с.

20 Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Румянцева. - М. Юрайт, 2016. – 381 с.

21 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2013. – 249 с.

22 Саталкина, Н.И. Экономика торговли: учебник / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. – М.: Форум, 2011. – 229 с.

23 Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с.

24 Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2013. - С.15-22

25 Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2014. – 383 с.

26 Тебекин, А.В. Логистика: учебник / А.В. Тебекин. – М.: Дашков и К, 2012. - 355 с.

27 Тимиргалеева, Р.Р. Формирование корпоративной системы управления: логистический аспект / Р.Р. Тимиргалеева // Концепт. – 2017. – № 3. – С. 1-4.

28 Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – М.: Феникс, 2014. - 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Анализ и расчёт коэффициента ритмичности

Кварталы	Товарооборот, тыс. руб						Удельный вес, %						Доля товара заченного в выполнении плана по ритмичности, %			Объем продукции фактический в пределах плана		
	2016		2017		2018		2016		2017		2018		2016	2017	2018	2016	2017	2018
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт						
I квартал	30000	31536	31610	30506	46900	47046	16,49	16,92	17,52	16,99	20,94	20,99	16,92	16,99	20,99	30000	30506	47046
II квартал	57450	59935	59720	59746	23457	23586	31,59	32,16	33,11	33,27	10,47	10,52	32,16	33,11	10,52	57450	59746	23586
III квартал	51150	51234	42398	42556	66768	66726	28,12	27,48	23,50	23,07	29,81	29,77	28,12	23,50	29,81	51234	42556	66726
IV квартал	43260	43648	46657	46776	86839	86746	23,78	23,43	25,86	26,05	38,77	38,07	23,78	25,86	38,07	43260	46776	86746
Итого	181860,0	186383,0	180385,0	179584,0	223964,0	224146,0	100	100	100	100	100	100	100,98	99,46	100,02	181944	179584	224146

Коэффициент ритмичности за 2016 год = $181944 \div 181860 \cdot 100 = 100,04 \%$

Коэффициент ритмичности за 2017 год = $179584 \div 180385 \cdot 100 = 99,55 \%$

Коэффициент ритмичности за 2018 год = $224146 \div 223964 \cdot 100 = 100,08 \%$

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты опроса с целью выявления спроса на эко-продукцию

Исследование было проведено в социальной сети Instagram среди аудитории подписчиков-респондентов. Из 381 человек в опросе приняло участие 176.

Респондентам были заданы следующие вопросы на которые они должны были ответить «Да» или «Нет»:

- Знаете ли Вы, что такое эко-продукция?
- Покупаете ли Вы эко-продукцию?
- Имеет ли для Вас значение экологичность употребляемой продукции?
- Вызывает ли у Вас доверие эко-продукция?

- Готовы ли Вы покупать экологически безопасные товары, если они будут дороже на 10%, 20% или 30% по сравнению с непроверенной аналогичной продукцией?

- Довольны ли Вы предоставляемым ассортиментом эко-продукции в городе Благовещенске?

На вопрос «Знаете ли Вы, что такое эко-продукция?» 139 респондентов ответили «Да». 43 респондентов «Нет». Из этого можно сделать вывод что большинство респондентов осведомлено о пользе эко-продукции.

На вопрос «Покупаете ли Вы эко-продукцию?» 112 респондентов ответили «Да». 67 респондентов ответили «Нет».

На вопрос «Имеет ли для Вас значение экологичность употребляемой продукции?» 145 респондентов ответили «Да». 34 респондента ответили «Нет».

На вопрос «Вызывает ли у Вас доверие эко-продукция?» 110 респондентов ответили «Да». 66 респондентов ответили «Нет».

На вопрос «Готовы ли Вы покупать экологически безопасные товары, если они будут дороже на 10%, 20% или 30% по сравнению с непроверенной аналогичной продукцией?» 112 респондентов ответили «Да», 64 респондента ответили «Нет».

На вопрос «Довольны ли Вы предоставляемым ассортиментом эко-продукции в городе Благовещенске?» 115 респондентов ответили «Нет», 23 респондента ответили «Да» и 38 респондентов удержалось от ответа.

В итоге был сделан вывод, что сегодня на рынке Амурской области есть потребность в эко-продукции, спрос есть а предложения нет.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Поставщики эко-продукции в Амурской области

- «Пища Богов»;
- «Знахарь»;
- ИП Долинский;
- ИП Чернышева;
- «Хурма»;
- «Орион»;
- ИП Бутузова Л.К.;
- «Юг Сибири»;
- ООО «Соя АНК»;
- «Organic».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

A	B	C	D	E	F	G
Период	Продажи компании, руб.	Прогноз	Оптимистичный	Пессимистичный	Коэффициент сезонности	Отклонение
июл.19	68 322				195,33%	1040,9
авг.19	68 770				196,61%	
сен.19	70 064				200,31%	
окт.19	70 305				201,00%	
ноя.19	70 360				201,16%	
дек.19	71 905				205,58%	
январь.20		71584,4	71584	71584		
февраль.20		72247,8	73288,7	71206,9		
март.20		72911,2	73952,2	71870,3		
апрель.20		73531,9	74572,8	72490,9		
май.20		74195,3	75236,2	73154,4		
июнь.20		74837,3	75878,3	73796,4		
июль.20		75500,8	76541,7	74459,8		

Рисунок Г.1 - Прогноз объёма продаж эко-продукции