

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
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование закупочной деятельности коммерческого предприятия на рынке розничных продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей (на примере ИП Еремеев О.В., магазин «Автомаркет № 1»)

Исполнитель
студент группы 675-об

(подпись, дата)

_____ А.В. Карюкин
(И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд.техн.наук

(подпись, дата)

_____ Е.С. Новопашина
(И.О.Ф.)

Нормоконтроль

(подпись, дата)

_____ Н.Б. Калинина
(И.О.Ф.)

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
« ____ » _____ 2020 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента 675-об группы Карюкина Александра Вячеславовича

1. Тема выпускной бакалаврской работы Совершенствование закупочной деятельности коммерческого предприятия на рынке розничных продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей (на примере ИП Еремеев О.В., магазин «Автомаркет № 1») (утверждено приказом от 23.03.2020 № 675-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта):

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебная и методическая литература по раскрытию основных категорий и понятий коммерческой деятельности предприятия, управленческая отчетность, внутренние нормативные документы, управленческие отчеты компании.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов:

- теоретический раздел - теоретические основы организации закупочной деятельности торгового предприятия;

- практический раздел – оценка закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»);

- проектный раздел (с рекомендациями) – предложения по совершенствованию закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»).

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): нет.

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов): нет.

7. Дата выдачи задания: 03.02.2020

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): доцент, к.т.н. Е.С. Новопашина.

Задание принял к исполнению (дата)

03.02.2020

Карюкин А.В. (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Работа содержит 74 с., 22 таблицы, 8 рисунков, 53 источника.

ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПОСТАВЩИКИ, РЫНОК АВТОМОБИЛЬНЫХ ДЕТАЛЕЙ, УЗЛОВ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ, ТОСВАРООБОРОТ, СЕЗОННОСТЬ ПРОДАЖ, ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование закупочной деятельности коммерческого предприятия на рынке розничных продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей.

Предметом бакалаврской работы является закупочная деятельность розничного торгового предприятия.

Объектом исследования является индивидуальный предприниматель Еремеев Олег Владимирович (ИП Еремеев О.В.).

Период исследования: 2017 – 2019 гг.

В первой главе бакалаврской работы раскрыты теоретические основы организации закупочной деятельности торгового предприятия.

Во второй главе бакалаврской работы проведена оценка закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»).

В третьей главе бакалаврской работы разработаны направления совершенствования закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»), представлен экономический эффект от реализации мероприятий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации закупочной деятельности торгового предприятия	10
1.1 Понятие и экономическая сущность закупочной деятельности	10
1.2 Особенности организации закупочной деятельности	16
1.3 Методологическое обеспечение закупочной деятельности	22
2 Оценка закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	27
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	31
2.3 Анализ результатов закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	42
3 Предложения по совершенствованию закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	51
3.1 Проблемы закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	51
3.2 Разработка предложений по совершенствованию закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)	57
3.3 Экономический эффект от реализации мероприятий	59
Заключение	65
Библиографический список	70

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность в современных условиях является одним из основных направлений деятельности экономических субъектов. За счет деятельности коммерческих предприятий, формируется существенная доля валового внутреннего продукта, формируются доходы государства, совершенствуются различные бизнес-процессы, которые оказывают положительное влияние на состояние экономики страны.

В зависимости от сферы деятельности коммерческого предприятия, формируются определенные особенности, которые существенным образом отражаются на экономических результатах деятельности хозяйствующего субъекта. Так, результаты деятельности торговых предприятий, во многом зависят от результатов и эффективности закупочной деятельности, которая призвана обеспечить хозяйствующий субъект требуемым объемом материальных ресурсов, которые экономический субъект способен реализовать, в целях получения прибыли. При этом торговое предприятие не должно быть обеспечено избыточным объемом материальных ресурсов, не позволяющих организовать эффективную складскую работу. Таким образом, объем материальных ресурсов торгового предприятия должен приносить максимальный объем прибыли при отсутствии переизбытка материальных ресурсов.

Необходимость достижения эффективности закупочной деятельности торгового розничного предприятия заключается в следующем: наличие на территории торгового предприятия необходимых групп товаров в требуемом количестве, при условии отсутствия их переизбытка, обеспечивает удовлетворение потребностей потребителей в отношении определенного вида товаров. При условии реализации товаров высокого качества, отвечающего запросам потребителей, торговое предприятие сможет обеспечить себе высокий уровень прибыли.

Таким образом, закупки являются одним из основных процессов коммерческой деятельности торгового предприятия, в ходе осуществления которых,

формируются торговые связи между оптовыми поставщиками и розничными продавцами, исследуется ассортимент имеющихся на рынке оптовых продаж товаров, в целях формирования собственного торгового ассортимента розничного торгового предприятия, изучается политика ценообразования поставщиков товаров, в целях формирования эффективной ценовой политики розничного торгового предприятия, а также исследуются потребительские предпочтения действующих и потенциальных потребителей, в целях организации закупки товаров в ассортименте и объеме, способном наиболее полно удовлетворить потребительские предпочтения покупателей.

Закупочная деятельность розничных торговых предприятий существенным образом отличается от аналогичного вида деятельности хозяйствующих субъектов иных сфер. Исходя из того, что товары в розничной торговле реализуются конечному потребителю, существенное значение для закупочной деятельности розничного торгового предприятия, имеют формирование ассортимента товаров и выбор поставщиков. Формирование ассортимента товаров, как правило, осуществляется на основе результатов опроса потребителей, в целях предложения им такого перечня товаров, который способен удовлетворить потребительский спрос в большей степени, чем ассортимент, предлагаемый конкурентами. Для формирования такого ассортимента, необходимо осуществить оценку и выбор поставщиков, основными условиями для выбора которых, являются: ассортимент предлагаемых товаров, ценовая политика оптового поставщика, качество товаров, а также сроки и иные условия доставки товаров.

В процессе формирования отношений с поставщиками, происходит их детальная оценка, в результате чего, возможен отказ от работы с одним или несколькими поставщиками, а также поиск новых поставщиков. Значимость достижения эффективности указанных процессов, заключается в возможности формирования оптимального торгового ассортимента, который способен удовлетворить потребительские предпочтения, с минимальными затратами, что позволит получить высокие показатели прибыли и рентабельности деятельности розничного торгового предприятия.

Результаты закупочной деятельности оцениваются на основе методов качественной и количественной оценки. Первая группа методов заключается в исследовании бизнес-процессов в системе закупок торгового предприятия на основе критериев, которые наиболее полно отражают особенности и результаты деятельности конкретного торгового предприятия. Для качественной оценки закупочной деятельности розничного торгового предприятия, могут быть приглашены эксперты, в качестве которых могут выступать как руководители исследуемого торгового предприятия, так и приглашенные эксперты, не заинтересованные в результатах оценки. Выбор последних позволяет получить более объективные результаты оценки закупочной деятельности розничного торгового предприятия.

Количественные методы оценки закупочной деятельности торгового предприятия основываются на анализе экономических показателей, отражающих результаты процессов закупки товаров. В качестве таких показателей рассматриваются: оборачиваемость товаров в оборотах и днях, динамика и структура затрат на закупку товаров, выполнение плана поставок, удельный вес расходов на закупку материальных ресурсов в общей стоимости ресурсов, удельный вес транспортных затрат в структуре общих затрат на закупку ресурсов, уровень товарных запасов, динамика средних товарных запасов, показатели рентабельности торговой деятельности и другие. В ходе количественной оценки закупочной деятельности розничных торговых предприятий, следует проводить оценку как абсолютных, так и относительных показателей, совокупный анализ которых позволяет получить более объективные результаты оценки исследуемых процессов.

Также немаловажное значение для результатов закупочной деятельности розничного торгового предприятия, имеет контроль аналогичных процессов, который позволяет определить расхождения между плановыми и фактическими показателями, а также выявить причины подобных расхождений и разработать мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем.

Персонал розничного торгового предприятия также оказывает суще-

ственное влияние на результаты закупочной деятельности. Так, наличие профильного образования, высокий уровень квалификации и опыта работы, позволяет достичь желаемых результатов закупочной деятельности торгового предприятия, а также положительным образом отразиться на экономических результатах деятельности предприятия в целом.

Современные информационные технологии также позволяют существенным образом оптимизировать и усовершенствовать процессы закупочной деятельности розничного торгового предприятия, что определяется необходимостью рассмотрения возможности их внедрения и дальнейшего развития.

В современных условиях, основными направлениями совершенствования закупочной деятельности розничных торговых предприятий, являются: внедрение или совершенствование системы планирования закупок, расчет и дальнейший контроль величины оптимального заказа товаров, совершенствование ассортимента на основе его детального анализа, смена поставщиков, изменения условий поставки товаров, внедрение современных информационных средств, позволяющих сократить длительность и снизить трудоемкость процессов закупочной деятельности торгового предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в существенном влиянии результатов закупочной деятельности розничных торговых предприятий на результаты их деятельности, что определяет необходимость детального анализа соответствующих процессов, в целях выявления текущих проблем и разработки направлений их устранения.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование закупочной деятельности коммерческого предприятия на рынке розничных продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей. Представленная цель позволила определить следующие задачи бакалаврской работы:

- исследовать и раскрыть понятие и экономическую сущность закупочной деятельности торгового предприятия;
- выявить особенности организации закупочной деятельности;

- исследовать особенности методологического обеспечения закупочной деятельности торгового предприятия;
- представить организационно-экономическую характеристику ИП Еремеева О.В.;
- выявить и провести анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на результаты деятельности ИП Еремеева О.В.
- проанализировать результаты закупочной деятельности ИП Еремеева О.В.;
- разработать предложения по совершенствованию закупочной деятельности ИП Еремеева О.В.;
- представить показатели экономической эффективности от реализации предложенных мероприятий.

Предметом бакалаврской работы является закупочная деятельность розничного торгового предприятия.

Объектом исследования является индивидуальный предприниматель Еремеев Олег Владимирович (ИП Еремеев О.В.).

Период исследования: 2017 – 2019 гг.

Методической базой исследования послужили материалы учебной и методической литературы в области экономики коммерческих предприятий, логистики, коммерческой деятельности.

Информационной базой исследования являются: управленческая отчетность ИП Еремеева О.В., внутренние документы компании, а также результаты опроса сотрудников компании.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и экономическая сущность закупочной деятельности

Закупочная деятельность является одним из основных элементов коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, которая, при грамотной организации, позволяющая обеспечить удовлетворенность потребителей ассортиментов, качеством и ценовой политикой товаров. Таким образом, закупочная деятельность коммерческого предприятия представлена системой управления материальными потоками организации в процессе обеспечения субъектов финансово-хозяйственной деятельности материальными ресурсами.

Закупочная деятельность представляет собой процессы организации закупок и поставок товаров на территорию организации и включает в себя следующие элементы:

- формирование предварительного ассортимента товаров;
- поиск и выбор поставщиков;
- определение условий приобретения товаров для их дальнейшей продажи;
- определение условий поставки и оплаты товаров;
- анализ и оценка показателей, отражающих результаты и эффективность закупочной деятельности предприятия;
- контроль над организацией процессов закупочной деятельности.

Вопросы и проблемы организации закупочной деятельности рассматриваются в работах разных исследователей. Так, по мнению Л.П. Дашкова и О.В. Памбухчиянца, «коммерческая деятельность в сфере закупок включает в себя следующие операции:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;

- контроль над исполнением договоров»¹.

Исходя из представленных сведений, возможно заметить, что закупочная деятельность предприятий не сводится исключительно к процессам приобретения товаров для их дальнейшей реализации, а представляет собой совокупность сложных процессов, целью которых является достижение эффективности системы снабжения предприятия, для достижения основной цели деятельности любого коммерческого предприятия – получения прибыли.

Представленная логика прослеживается в научных работах Ф.Г. Панкратова и Н.Ф. Солдатовой, которые полагают, что «закупочно-коммерческая деятельность является первым этапом всей коммерческой деятельности предприятия, соответственно от эффективности её организации во многом зависит эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия»².

По мнению Л.В. Озеровой, «закупочная работа является основой в торговле. Необходимо иметь товар, чтобы продать его покупателю и получить прибыль. Основная задача закупочной работы – выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса. Как известно, целью закупок является приобретение товаров нужного качества, в соответствующем количестве, по установленной заранее цене в необходимое время. От состояния закупочной работы во многом зависят результаты деятельности предприятия»³.

Исследователи В.Д. Широкова и Л.В. Майорова полагают, что «основной целью закупочной логистики является обеспечение предприятия материальными ресурсами с минимальным уровнем затрат для успешной организации его производственной деятельности. В настоящее время, роль закупочной логистики возрастает, что обусловлено влиянием следующих факторов:

- потребители требуют большое разнообразие продуктов, что формирует необходимость в регулярном расширении товарного ассортимента;
- расширение ассортимента новых продуктов и услуг создает потребность

¹ Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник. М: Дашко и Ко. 2016. С. 79.

² Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. М.: Дашков и Ко. 2015. С. 148.

³ Озерова, Л.В. Совершенствование закупочной работы в торговом предприятии // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 1. С. 43.

в ускорении производственных процессов;

- продолжительность производственного цикла уменьшается;
- конкуренция среди производителей усиливается, поскольку рынок переполнен товарами и услугами»⁴.

В научных работах А.С. Лобовой представлено, что «коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров должна базироваться на принципах и методах современного маркетинга, с помощью которых коммерческие работники получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (то есть емкость рынка) наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль, а также на принципах логистики, которая получила широкое распространение за последнее десятилетие. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. К ним относят оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и другие»⁵.

Закупочная деятельность предполагает обеспечение логистического подхода, который заключается в следующем: торговое предприятие должно получать ассортимент товаров, высокого качества по приемлемым ценам и в оговоренные с поставщиком сроки, что способно удовлетворить потребительский спрос на товары определенной группы. Таким образом, организация закупочной деятельности торгового предприятия имеет своей целью определение сле-

⁴ Широкова, В.Д. Роль закупочной логистики в снабженческой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2019. № 34. С. 139.

⁵ Лобова А.С. Теоретические подходы к формированию долгосрочной программы закупочно-коммерческой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2017. № 39. С. 33.

дующих элементов:

- ассортимент товаров (перечень наименований групп, видов и подвидов товаров);
- цена товаров (закупочная, устанавливаемая поставщиком);
- сроки поставки (исходя из видов используемого транспорта, а также маршрутов перевозок);
- иные условия поставки.⁶

При этом для организации складского хранения товаров, розничное торговое предприятие должно обладать необходимой площадью складского помещения, в целях эффективного размещения товаров, предназначенных для продажи, при условии сохранения их потребительских качеств.⁷

Следует отметить, что при организации закупочной деятельности предприятия, нередко остро встает вопрос: «производить или покупать». Данная задача «заключается в предпочтении одного из двух альтернативных решений: произвести какой-либо товар, сырье или комплектующие силами собственных производственных мощностей, либо закупить необходимые товарно-материальные ценности или услуги у другой компании, специализирующейся непосредственно на их предоставлении. К основным причинам, по которым закупки у сторонних предприятий могут оказаться более целесообразными, можно отнести:

- более низкие затраты на закупку материальных ресурсов у сторонней компании по сравнению с затратами на самостоятельном производстве;
- более высокое качество товаров у поставщика, чем у производимых собственными силами товаров;
- невозможность производства необходимых товарно-материальных ценностей на собственном производстве по причине технической неоснащенности или отсутствия должной квалификации у производственных работников пред-

⁶ Братухина, Е.А. Актуальные вопросы закупочной деятельности // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2017. № 3. С. 6.

⁷ Лобова А.С. Теоретические подходы к формированию долгосрочной программы закупочно-коммерческой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2017. № 39. С. 35.

приятия;

- желание предприятия расширить ассортимент товаров;
- потребность в товарно-материальных ценностях невелика и закупка у сторонних компаний экономически целесообразна»⁸.

При условии наличия у предприятия финансовых возможностей для создания собственного производства определенных товаров, или при наличии необходимых производственных мощностей, способных обеспечить требуемые объемы производства при оптимальных затратах, целесообразно выбрать собственное производство товаров. Указанное решение позволит существенно сократить расходы на предприятия. Также необходимо отметить, что рассматриваемый вариант характеризуется высокими финансовыми расходами на организацию производства и выбор в его пользу должен быть сделан при наличии необходимого имущества и финансовых ресурсов.

При отсутствии у предприятия возможности организации собственного производства (отсутствие необходимого производственного оборудования, финансовых ресурсов, а также необходимых материальных ресурсов для производства в конкретном регионе), следует принять решение о закупке товаров, предназначенных для реализации у поставщиков.

Таким образом, выбор стратегии деятельности предприятия в пользу организации собственного производства или закупок товаров у оптовых поставщиков, должен обоснованным и тщательно продуманным. При выборе второго варианта («покупать»), процессы закупочной деятельности можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 1.

В целях достижения эффективности закупочной деятельности торгового предприятия, она должна быть основана на следующих принципах:

- информационная открытость;
- равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции;

⁸ Иконин, А.А. Особенности организации закупочной деятельности // Вестник науки и образования. 2019. № 12. С. 66.

- целевое и экономически эффективное расходование денежных средств на приобретение товаров, предназначенных для дальнейшей продажи;

- отсутствие ограничения допуска к участию в закупках товаров в целях осуществления коммерческой деятельности.⁹

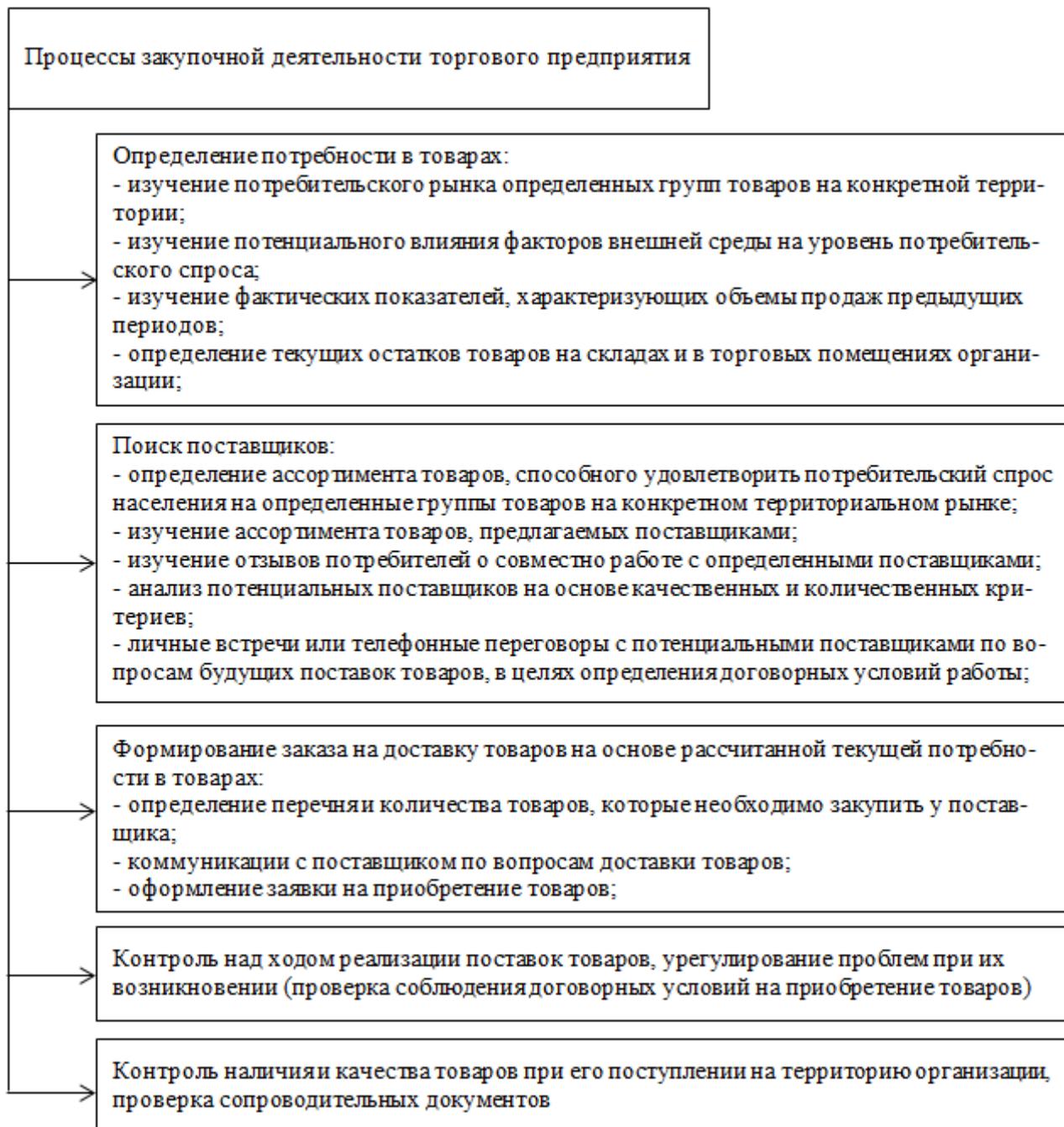


Рисунок 1 – Процессы закупочной деятельности торгового предприятия

Таким образом, закупочная деятельность розничного торгового предпри-

⁹ Озерова, Л.В. Совершенствование закупочной работы в торговом предприятии // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. 2016. № 1. С. 46.

ятия представлена совокупностью процессов, направленных на обеспечение эффективного снабжения предприятия все необходимыми товарами, в целях удовлетворения потребительских предпочтений покупателей. Сложность и длительность представленных процессов определяет необходимость обеспечения должного подхода к организации закупочной деятельности розничного торгового предприятия, в целях достижения желаемых экономических показателей, уровня конкурентоспособности и положения в отрасли.

1.2 Информационное и методологическое обеспечение закупочной деятельности

Основным источником информации для организации закупочной деятельности розничного торгового предприятия, являются результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений. На основе подобной информации, формируются: ассортимент и объемы закупок товаров. Также достаточно важной информацией на этапе планирования закупочной деятельности розничного торгового предприятия, является совокупность информации о поставщиках, к которой относятся:

- перечень наименований товаров, предлагаемых поставщиками для приобретения;
- ценовая политика поставщиков (цена на реализуемые поставщиками товары);
- условия поставки товаров (сроки, маршруты доставки, условия оплаты и другие характеристики).¹⁰

Анализ представленной совокупности информации позволяет определить основные характеристики закупочной деятельности розничного торгового предприятия, а также осуществить прогноз будущих ее результатов.

Следует отметить, что «в настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности закупочной деятельности организации. Исходя из сущности и содержания

¹⁰ Танасюк, Ю.В. Особенности закупочной деятельности в торговых организациях // Логинфо. 2016. № 14. С. 32.

закупочной деятельности, целесообразно проводить оценку, основываясь на эффективности каждого из составляющих ее элементов. При этом можно сделать вывод о том, насколько эффективна закупочная деятельность предприятия в целом»¹¹. Основные показатели эффективности закупочной деятельности предприятий, на основе методики Г.А. Зиминой, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели эффективности закупочной деятельности предприятий на основе методики Г.А. Зиминой

Показатель	Методика расчета	Характеристика
1	2	3
Показатели для анализа поставщиков		
Частота и характер неисполнения (ненадлежащего исполнения) поставщиком договорных обязательств	Количество поставок ненадлежащего исполнения : общее количество поставок 100 %	Характеризует качество исполнения обязательств поставщиками. Снижение показателя характеризует снижение надежности поставщика
Количество и удельный вес поставок некачественного товара	Количество некачественного товара : общее количество поставленных товаров 100 %	Характеризует эффективность осуществления закупочной деятельности. Снижение показателя – снижение эффективности закупочной деятельности роста некачественных поставок сырья
Нарушение установленных сроков поставок по вине поставщика	Количество заказов не в установленный срок : общее количество заказов 100 %	Снижение показателя характеризует снижение эффективности закупочной деятельности вследствие неисполнения сроков поставок поставщиком
Количество и удельный вес поставок товаров в ненадлежащем количестве и ассортименте	Количество поставок ненадлежащего объема и структуры : количество всех поставок 100 %	Рост значения показателя свидетельствует о росте количества нарушении условий поставок со стороны поставщика, что снижает эффективность закупочной деятельности
Доходность сделки с данным поставщиком	Выручка от реализации продукции, произведенной из сырья поставщика – себестоимость произведенной продукции, изготовленной из сырья данного поставщика	Характеризует вклад каждого поставщика в объем валового дохода производственного предприятия
Показатели оборачиваемости товарных запасов		
Коэффициент оборачиваемости запасов	Объем продаж за период : сумма запасов за период	Характеризует эффективность управления запасами, чем выше показатель, тем эффективнее используется закупаемое сырье и материалы
Длительность оборота запасов	360 : коэффициент оборачиваемости запасов	Характеризует скорость «превращения» запасов в наиболее ликвидные активы. Чем ниже показатель, тем эффективнее процесс производства продукции

¹¹ Зиминая, Г.А. Методические аспекты анализа и оценки эффективности закупочной деятельности предприятий // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 5. С. 134.

1	2	3
Показатели анализа рентабельности		
Рентабельность затрат	Прибыль от продаж за период : (себестоимость + коммерческие и управленческие расходы за период) 100 %	Характеризует эффективность используемых затрат для достижения получения прибыли.
Рентабельность закупочной деятельности	Прибыль от продаж : затраты на закупочную деятельность 100%	Характеризует относительную доходность производственного предприятия относительно осуществления закупочной деятельности

Согласно методике Г.А. Зиминной, система показателей эффективности закупочной деятельности торгового предприятия, представлена совокупностью показателей, включающих в себя: показатели для анализа поставщиков, показатели оборачиваемости товарных запасов, а также показатели анализа рентабельности.

Согласно результатам научных исследований Г.А. Николаевой, «при оценке экономической эффективности закупочной деятельности исследователи сталкиваются с рядом трудностей, заключающихся в следующем:

- не всегда можно выразить количественно и сопоставить показатели закупочной деятельности, поскольку одни составляющие в отдельности соизмеримы, но не сопоставимы с другими данными или друг с другом, некоторые составляющие вообще не поддаются измерению;

- в логистике закупок в ряде случаев может проявляться обратная зависимость между эффектом, полученным от реализации мероприятий по оптимизации закупочной деятельности, и общим сокращением расходов. Например, сокращение издержек в одной функциональной области деятельности в итоге может вызвать увеличение общих расходов;

- денежные затраты не являются полным отражением овеществленного труда, в том числе в закупках, например, это касается затрат, связанных с природопользованием. Поэтому количественные оценки не могут быть абсолютно исчерпывающей основой для принятия управленческих решений. Для того чтобы добиться наилучшего результата, необходимо учитывать множество факто-

ров, однако, полученные количественные показатели служат первичной основой для проведения содержательного анализа экономической ситуации и принятия верного управленческого решения»¹².

Учитывая представленные проблемы в ходе оценки, Г.А. Николаевой была разработана методика комплексной оценки результатов и эффективности закупочной деятельности предприятий на основе следующих групп показателей:

- «финансовые показатели;
- показатели бизнес-процессов, планирование закупочной деятельности, организация закупок, управление запасами, эффективность персонала;
- показатели обучения и развития персонала;
- показатели, ориентированные на удовлетворение потребностей клиентов»¹³.

По каждой группе показателей, создателем авторской методики предлагается осуществлять расчет в соответствии с нижеприведенным порядком (таблица 2).

Таблица 2 – Система показателей комплексной оценки закупочной деятельности предприятий по методике Г.А. Николаевой

Показатель	Методика расчета	Исходные данные для расчёта
1	2	3
Финансовые показатели эффективности закупочной деятельности		
К1 – отношение расходов на закупку к выручке от продаж, %	$K1 = (Из : Вп) \times 100 \%$	Из – общие расходы на закупку за определенный период времени; Вп – выручка от продаж за определённый период времени;
К2 – отношение операционных (текущих расходов) на организацию закупок к выручке от продаж, %	$K2 = (Ит : Вп) \times 100 \%$	Ит – операционные (текущие) расходы на организацию закупок за определённый период времени; Вп – выручка от продаж за определённый период времени;
К3 – отношение операционных (текущих расходов) на организацию закупок к общим расходам на закупки, %	$K3 = (Ит : Из) \times 100 \%$	Ит – операционные (текущие) расходы на организацию закупок за определённый период времени; Из – общие расходы на закупку за определённый период времени;

¹² Николаева, Г.А. Разработка показателей оценки эффективности закупочной деятельности предприятий России // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. 2019. № 4. С. 64.

¹³ Там же. С. 65.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
К4 – доля запасов сырья и материалов в выручке от продаж, %	$K4 = (Зср : Вп) \times 100 \%$	Зср – средний запас сырья и материалов за определённый период времени; Вп – выручка от продаж за определённый период времени;
К5 – доля запасов сырья и материалов в общих активах, %	$K5 = (Зср : Ао) \times 100 \%$	Зср – средний запас сырья и материалов за определённый период времени; Ао – общие активы;
К6 – доля запасов сырья и материалов в оборотных активах, %	$K6 = (Зср : Аоб) \times 100 \%$	Зср – средний запас сырья и материалов за определённый период времени; Аоб – оборотные активы;
К7 – процент экономии, полученной по результатам закупок продукции, от среднерыночной стоимости, %	$K7 = ((Цр - Цд) : Цр) \times 100 \%$	Цр – совокупная средняя рыночная стоимость закупаемой продукции; Цд – совокупная стоимость закупаемой продукции в соответствии с заключёнными договорами;
К8 – экономия, полученная за отсрочку платежа, тыс. руб.	$K8 = ((tot \times Бпр) : 365 \times 100 \%) \times Ц$	tot – количество дней отсрочки платежа; Бпр – годовой банковский процент по заемным средствам; Ц – сумма сделки, по которой была получена отсрочка платежа;
К9 – процент экономии, полученной по результатам электронных закупок, %	$K9 = ((Цн : Цэт) : Цн) \times 100 \%$	Цн – совокупная начальная цена закупаемой продукции; Цэт – совокупная стоимость закупаемой продукции в соответствии с договорами, заключёнными по итогам электронных торгов;
К10 – средняя стоимость заказа на закупку, тыс. руб.	$K10 = Цд : Кзак$	Цд – совокупная стоимость закупаемой продукции в соответствии с заключёнными договорами за определённый период времени; Кзак – количество заказов, сделанных за определённый период времени;
Показатели бизнес-процессов		
К11 – качество планирования закупок по стоимости ресурсов, %	$K11 = \frac{\sqrt{((Цепр - Цед)^2 \times : Цед)}}{\times 100 \%$	Цепр – планируемая цена единицы закупаемой продукции; Цед – стоимость единицы закупаемой продукции в соответствии с заключёнными договорами;
К12 – качество планирования потребности в материальных ресурсах, %	$K12 = \frac{\sqrt{((Опр - Оф)^2 \times : Оф)}}{\times 100 \%$	Опр – планируемый объем поставок по группе закупаемой продукции; Оф – фактический объем поставок по группе закупаемой продукции;
К13 – качество планирования операционных расходов на организацию закупок, %	$K13 = \frac{\sqrt{((Ипр - Ит)^2 \times : Ит)}}{\times 100 \%$	Ипр – планируемые операционные (текущие) расходы на организацию закупок за определённый период времени; Ит – операционные (текущие) расходы на организацию закупок за определённый период времени;
К14 – доля электронных закупок в общем объеме закупок, %	$K14 = (Цэт : Цд) \times 100 \%$	Цэт – совокупная стоимость закупаемой продукции в соответствии с договорами, заключёнными по итогам электронных торгов; Цд – совокупная стоимость закупаемой

Продолжение таблицы 2

1	2	3
		продукции в соответствии с заключёнными договорами;
К15 – среднее количество участников закупок, ед.	$K15 = Уэт : Кэт$	Уэт – количество участников электронных торгов; Кэт – общее количество проведенных электронных процедур;
К16 - доля ключевых поставщиков, %.	$K16 = (Ккпос : Кдп) \times 100 \%$	Ккпос – количество ключевых поставщиков, на долю которых приходится 80 %; суммы, затраченной на закупки Кдп – количество действующих поставщиков;
К17 – доля поставщиков, с которыми заключены договора на срок не менее 3-х лет	$K17 = (Ккпдол : Кдр) \times 100 \%$	Ккпдол – количество поставщиков, с которыми заключены договора на срок не менее 3-х лет; Кдр – количество действующих поставщиков;
К18 – оборачиваемость запасов сырья и материалов, оборотов	$K18 = Вп : Зср$	Вп – выручка от продаж за определённый период времени; Зср – средний запас сырья и материалов за определённый период времени;
К19 – период оборота запасов сырья и материалов, дней	$K19 = (Зср \times t) : Вп$	Зср – средний запас сырья и материалов за определённый период времени; t – число дней в периоде; Вп – выручка от продаж за определённый период времени;
К20 –расходы на закупку в расчете на одного сотрудника, осуществляющего закупки; тыс. руб./чел.	$K20 = (Ит : Ксз) \times 100 \%$	Из – общие расходы на закупку за определённый период времени; Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки;
К21 – доля операционных (текущих расходов) на организацию закупок в расчете на одного сотрудника, осуществляющего закупки, %	$K21 = (Ит : Ксз) \times 100 \%$	Ит – операционные (текущие) расходы на организацию закупок за определённый период времени; Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки;
К22 – количество поставщиков на одного сотрудника, осуществляющего закупки, ед./чел.	$K22 = Кдп : Ксз$	Кдп – количество действующих поставщиков; Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки;
Показатели обучения и развития персонала		
К23 – средняя продолжительность обучения одного сотрудника, осуществляющего закупки, в год, дни/чел.	$K23 = Тоб : Ксз$	Тоб – совокупная за год продолжительность обучения сотрудников, осуществляющих закупки; Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки;
К24 – среднегодовые расходы на обучение одного сотрудника, осуществляющего закупки, тыс. руб./чел.	$K24 = Иоб : Ксз$	Иоб – совокупная стоимость обучения сотрудников, осуществляющих закупки, за год; Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки;

1	2	3
К25 – доля сотрудников, осуществляющих закупки, в общей численности сотрудников предприятия, %	$K25 = (K_{сз} : K_c) \times 100 \%$	Ксз – численность сотрудников, осуществляющих закупки; Кс – общая численность сотрудников предприятия;
Показатели, ориентированные на удовлетворение потребностей клиентов		
К26 – доля поставок, осуществленных с нарушением качества поставки, в общем числе поставок, %	$K26 = (П_{нкач} : П_o) \times 100 \%$	Пнкач – количество поставок, осуществленных с нарушением качества поставки за период; Пo – общее количество поставок за период;
К27 – доля поставок, осуществленных без нарушений, от общего количества поставок, %	$K27 = (П_{бн} : П_o) \times 100 \%$	Пбн – количество поставок, осуществленных без нарушений за период; Пo – общее количество поставок за период;
К28 – доля поставок, которые вызвали нарушения в запланированном графике производства, в общем числе поставок, %	$K28 = (П_{нгр} : П_o) \times 100 \%$	Пнгр – количество поставок, которые вызвали нарушения в запланированном графике производства за период; Пo – общее количество поставок за период;
К29 – доля поставок, осуществленных с нарушением сроков поставки, в общем числе поставок, %	$K29 = (П_{нсп} : П_o) \times 100 \%$	Пнсп – количество поставок, осуществленных с нарушением сроков поставки за период; Пo – общее количество поставок за период;

Проведение оценки эффективности закупочной деятельности, основанной на сбалансированной системе показателей, предприятиями позволит осуществлять комплексную объективную оценку результатов закупок, определять эффективность работы структурного подразделения, осуществляющего закупки, рассчитывать прогнозные значения целевых показателей на будущие периоды. Предлагаемый комплекс показателей всесторонне охватывает большинство аспектов закупочной деятельности предприятия, поддающихся количественной оценке, и является объективной основой для принятия эффективных управленческих решений, обеспечивающих конкурентное преимущество организации.

1.3 Особенности организации закупочной деятельности в розничных торговых предприятиях

Целью закупочной деятельности розничных торговых предприятий, является обеспечение эффективности системы снабжения хозяйствующего субъек-

та, позволяющей удовлетворить потребительские запросы в отношении перечня ассортиментных групп, качества и стоимости товаров. Сказанное определяет необходимость проведения детального анализа потенциальных и действующих поставщиков товаров.

Первым этапом анализа поставщиков, является их классификация, которая помогает улучшить организацию работы по товарному обеспечению торговой организации, но не позволяет оценить эффективность связей с этими поставщиками. При формировании взаимовыгодных отношений с поставщиками следует учитывать ряд факторов: тесноту, продолжительность, экономическую выгодность отношений, необходимость взаимоотношений с этим поставщиком (возможность замены его товаров другими, наличие административного регулирования необходимости поставки товаров от данного поставщика) и т.д.

На практике торговые организации в качестве критериев могут принять и другие показатели, например возможности возврата товаров и изменения условий поставки, постоянное наличие товаров на складе, скорость и простота процедуры оформления заказов, обеспечение достаточного уровня маркетингового, рекламного сопровождения товаров, комплектность поставки и т.д. В этом случае количество факторов для отбора увеличивается и однозначный выбор затруднен. В этих условиях эффективен метод отбора поставщиков на основе ранжирования.¹⁴

Метод представляет собой ранжирование поставщиков на основе выставляемых экспертами балловых оценок по ряду критериев. Сущность метода сводится к следующим действиям:

- формулируются и отбираются критерии, необходимые для оценки поставщиков в конкретных условиях. Оптимальное количество критериев 5-10. Из перечисленных возможных критериев следует отобрать критерии, которые наиболее значимы для организации, но имеют отличия у разных поставщиков. Например, учитывая, что в настоящее время требование предоплаты за товар

¹⁴ Шашкин, П.С. Терминологический анализ: управление закупками и снабжение // Развитие отраслевого и регионального управления. 2017. № 4. С. 88.

применяется крайне редко, критерий условий оплаты должен быть сформулирован «Период отсрочки платежа за товар», а также «Наличие скидки за досрочную оплату товара»;

- следует выставить оценки каждому поставщику по выбранным критериям. При этом максимальная оценка может быть принята за 10 баллов, что облегчает расчеты;

- полученные оценки по критериям у каждого поставщика суммируются и выводится общая оценка поставщика, которая является основанием для принятия решения о сотрудничестве. Преимущество отдается поставщикам, набравшим максимальное количество баллов;

- в случае совпадения итоговой оценки двух поставщиков следует из перечня критериев убрать наименее значимый и пересчитать итоговую оценку каждого поставщика. Или наоборот может быть добавлен еще один принципиальный критерий (например, готовность поставщика работать на особых условиях) и проводится оценка с учетом добавленного критерия. Для удобства анализа результаты оценки заносят в специальную таблицу;

- максимальная точность предложенного метода достигается тогда, когда оценка проводится не единолично, а группой экспертов (3-5 человек). В этом случае оценка по каждому поставщику представляет собой среднее арифметическое из независимых оценок всех экспертов.

Результаты анализа поставщиков товаров используются для определения эффективности работы с поставщиками, в совокупности с результатами оценки закупочной деятельности предприятия.¹⁵

Следует также отметить, что в целях совершенствования закупочной деятельности розничного торгового предприятия, следует уделять особое внимание ассортименту товаров, анализ которого осуществляется на основе различных методов, основными из которых, являются методы ABC и XYZ анализа.

Для проведения ABC анализа, необходимы данные о продажах за месяц,

¹⁵ Элларян, А.С. Стратегическое планирование закупочной деятельности предприятий // Креативная экономика. 2017. № 3. С. 11.

квартал или год. В стандартном варианте ABC анализа ассортимента принято использовать один какой-либо ключевой показатель. Данные, на основе которых строится ABC анализ, ранжируются от максимума к минимуму, и считается доля каждой позиции в общей массе. После чего фиксируются доли позиций с учетом нарастающего итога и определяются категории ABC анализа.¹⁶

ABC анализ рекомендуется проводить по всему ассортименту раз в квартал. Если ABC анализ ассортимента применяется для сокращения ассортимента, и по его результатам некоторые позиции выводятся необходимо следует учитывать следующее. Если сразу после сокращения позиций провести ABC анализ повторно, вновь будут позиции, которые можно будет исключать из ассортимента. Даже если на текущий момент организация избавится от всех, по сути неликвидных, позиций, спустя время позиции которые были оставлены в ассортименте, могут не продаваться. Редко встречаются такие примеры, когда категория «С» перейдет в «А», а вот наоборот – встречается довольно часто. Следует отметить, что нельзя сокращать ассортимент только на основе данных, полученных в ходе анализа ABC.¹⁷

Дополнением к ABC анализу ассортимента товаров, используется метод XYZ анализа, который является математически-статистическим методом, позволяющим проанализировать и спрогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных товаров. Цель XYZ-анализа – разделение товаров по группам, в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования. Алгоритм проведения можно представить в четырех этапах: определение коэффициентов вариации для анализируемых ресурсов; сортировка ресурсов в соответствии с возрастанием коэффициента вариации; распределение по категориям X, Y, Z. графическое представление результатов анализа.¹⁸

¹⁶ Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально - экономические явления и процессы. 2017. № 10. С. 112.

¹⁷ Шашкин, П.С. Терминологический анализ: управление закупками и снабжение // Развитие отраслевого и регионального управления. 2017. № 4. С. 88.

¹⁸ Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально - экономические явления и процессы. 2017. № 10. С. 112.

Категория X - ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %. Категория Y - ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации - от 10 до 25 %. Категория Z - потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации - свыше 25 %.¹⁹

Таким образом, анализ закупочной деятельности, в частности, поставщиков и ассортимента товаров розничного торгового предприятия, является залогом эффективной и успешной работы предприятий торговли. В ходе проведенного исследования теоретических основ организации закупочной деятельности торгового предприятия, были сделаны следующие выводы. Сущность закупочной деятельности заключается в создании системы, позволяющей обеспечить управление материальными потоками организации в процессе обеспечения субъектов финансово-хозяйственной деятельности материальными ресурсами.

Планирование закупок организации позволяет определить оптимальный объем и ассортимент товаров, необходимый для максимального удовлетворения потребностей покупателей; периодичность поставок товаров, с целью обеспечения наличия необходимых видов товаров в организации; необходимые для хранения товаров площади; издержки обращения, что позволяет планировать финансово-хозяйственную деятельность организации.

Немаловажное значение для организации эффективной закупочной деятельности организации, имеет выбор поставщика. На указанном этапе происходит выбор оптимальных условий поставок, гарантирующих наличие в организации определенных видов товаров или продукции, которые будут поставлены в определенное время и в определенном договорными условиями количестве.

¹⁹ Элларян, А.С. Стратегическое планирование закупочной деятельности предприятий // Креативная экономика. 2017. № 3. С. 12.

2 ОЦЕНКА ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ЕРЕМЕЕВА О.В. (МАГАЗИН «АВТОМАРКЕТ № 1»)

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

Индивидуальный предприниматель Еремеев Олег Владимирович (ИП Еремеев О.В.) осуществляет деятельность в сфере торговли автомобильными деталями, узлами и принадлежностями (ОКВЭД 45.3). Также в локальных документах компании представлены следующие дополнительные виды деятельности: техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств (ОКВЭД 45.20), торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами (ОКВЭД 46.71), торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах (ОКВЭД 47.30), деятельность рекламных агентств (ОКВЭД 73.11) и др.

Магазин «Автомаркет № 1» находится по следующему адресу: 675000, Амурская область, уд. Нагорная, дом 1, корпус А. На территории г. Благовещенска Амурской области действует 4 магазина торговой сети «Автомаркет № 1» (рисунок 2).

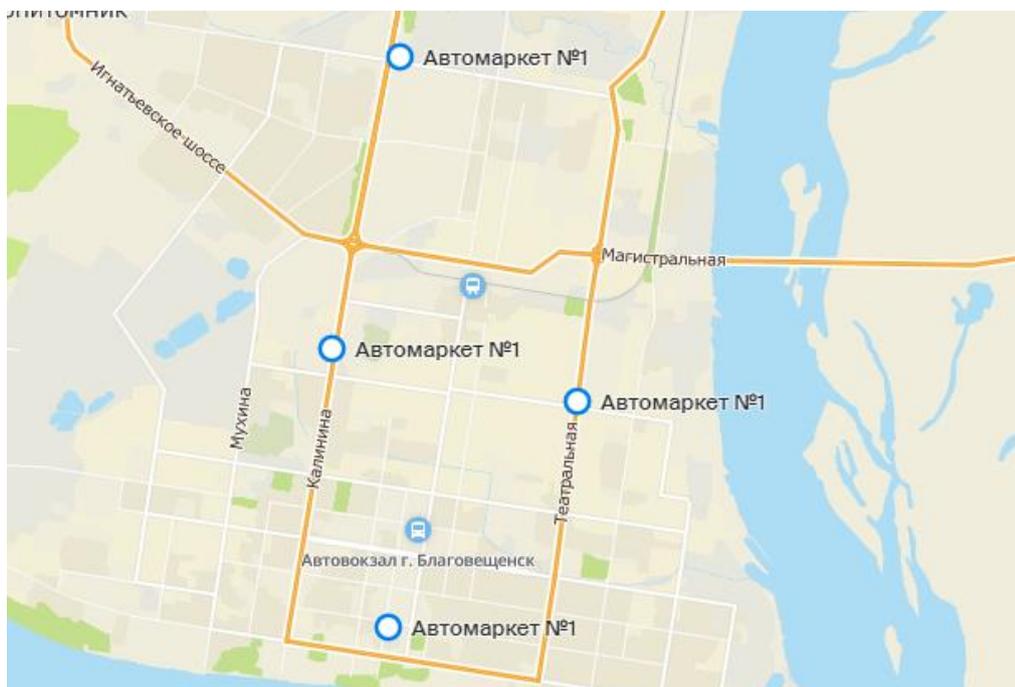


Рисунок 2 – Территориальное расположение магазинов торговой сети «Автомаркет № 1» в г. Благовещенске Амурской области

Организационная структура ИП Еремеева О.В. представлена линейной структурой, обеспечивающей быстрый обмен информацией между отделами организации (рисунок 3).

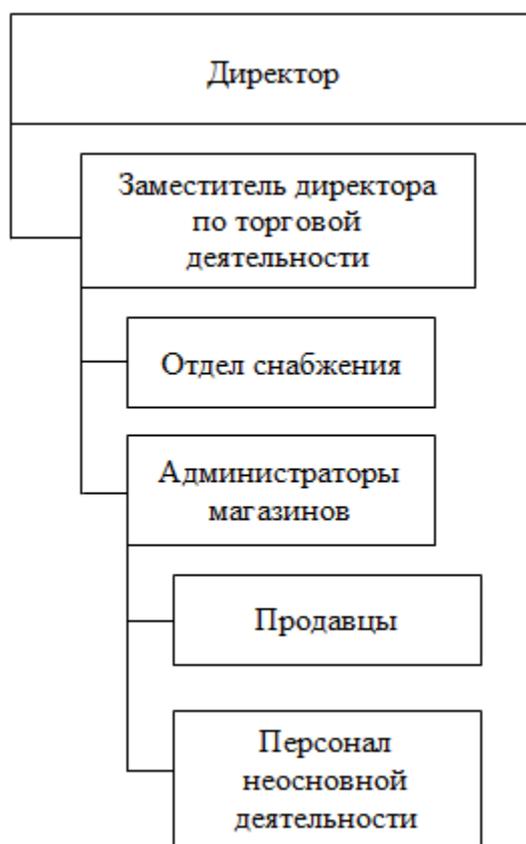


Рисунок 3 – Организационная структура управления ИП Еремеева О.В.

Особенностью организационной структуры управления ИП Еремеева О.В., является отсутствие в штате организации бухгалтера, в связи с тем, что соответствующие функции переданы на выполнение сторонней аутсорсинговой компании, оказывающей бухгалтерские услуги. Представленное управленческое решение позволяет сократить расходы на содержание персонала организации. ИП Еремеев О.В. осуществляет розничную продажу следующих групп товаров:

- автохимия;
- аккумуляторы;
- масла;
- аксессуары;

- ароматизаторы;
- автомобильные лампы;
- запчасти;
- инструменты для автотранспорта.

В анализируемом периоде отмечен рост активов ИП Еремеева О.В., за счет роста оборотных активов торговой организации, что является следствием расширения масштабов торговой деятельности. При этом более высокие темпы роста отмечены в 2017 – 2018 гг. (таблица 3).

Таблица 3 - Динамика основных экономических показателей деятельности ИП Еремеева О.В. за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост		Темп прироста, процент	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Внеоборотные активы, тыс. руб.	116	90	64	-26	-26	-22,41	-28,89
в том числе основные средства, тыс. руб.	116	90	64	-26	-26	-22,41	-28,89
Оборотные активы, тыс. руб.	35821	109447	139072	73626	29625	205,54	27,07
в том числе:							
- запасы, тыс. руб.	31136	94168	126482	63032	32314	202,44	34,32
- дебиторская задолженность, тыс. руб.	3485	6845	8099	3360	1254	96,41	18,32
- денежные средства, тыс. руб.	562	1950	2	1388	-1948	246,98	-99,90
Активы, тыс. руб.	35937	106536	139135	70599	32599	196,45	30,60
Собственный капитал, тыс. руб.	1462	3738	10483	2276	6745	155,68	180,44
Заемный капитал, тыс. руб.	34475	102798	128652	68323	25854	198,18	25,15
Среднегодовая численность персонала, чел.	47	48	45	1	-3	2,13	-6,25
Выручка, тыс. руб.	47014	85810	85059	38796	-751	82,52	-0,88
Себестоимость продаж, тыс. руб.	37148	80944	64372	43796	-16572	117,90	-20,47
Валовая прибыль, тыс. руб.	9866	4866	20687	-5000	15821	-50,68	325,13
Прибыль от продаж, тыс. руб.	954	6097	7431	5143	1334	539,10	21,88
Чистая прибыль, тыс. руб.	1452	3827	6646	2375	2819	163,57	73,66
Выручка на одного сотрудника, тыс. руб.	1000,30	1787,71	1890,20	787,41	102,49	78,72	5,73

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Фондоотдача, руб.	405,29	953,44	1329,05	548,15	375,60	135,25	39,39
Затраты на рубль выручки, руб.	0,79	0,94	0,76	0,15	-0,19	19,38	-19,77
Рентабельность продаж, %	2,03	7,11	8,74	5,08	1,63	x	x

В составе оборотных активов компании, наибольшая величина принадлежит запасам, что характерно для торговой организации. При этом в организации имеется дебиторская задолженность, в связи с наличием задолженности потребителей - юридических лиц за реализованные товары, используемые потребителями не для предпринимательской деятельности. При этом темп прироста дебиторской задолженности превышает темп прироста выручки от продаж, что позволяет сделать вывод о снижении оборачиваемости активов организации. Также представленная ситуация позволяет судить о росте денежных средств ИП Еремеева О.В., отвлеченных из хозяйственного оборота.

В составе источников финансирования деятельности ИП Еремеева О.В. выделены собственные и заемные средства, причем, величина заемных источников финансирования более чем в 10 раз превышает величину собственных средств, что определяет наличие угроз для финансовой устойчивости торговой организации.

Показатели торговой деятельности (выручка и себестоимость продаж) имеют нестабильную динамику: снижение в 2017 – 2018 гг. и рост в 2018 – 2019 гг., при этом валовая прибыль имеет противоположную тенденцию, и, в целом, указанный показатель увеличился в анализируемом периоде более чем в два раза, что говорит о росте результатов торговой деятельности организации. Также следует отметить стабильный рост прибыли от продаж и чистой прибыли ИП Еремеева О.В., что говорит о росте финансовых результатов деятельности организации. При этом следует отметить увеличение рентабельности продаж ИП Еремеева О.В., что свидетельствует об увеличении прибыли от продаж, приходящейся на рубль выручки организации. Также необходимо отметить рост производительности труда в организации, что является следствием совер-

шенствования системы материальной мотивации персонала ИП Еремеева О.В.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

В современных условиях осуществления предпринимательской деятельности, коммерческие организации достаточно существенно подвержены влиянию факторов внешней и внутренней среды, в той или иной степени. Следует отметить, что влияние большинства негативных факторов внутренней среды возможно нейтрализовать силами экономического субъекта. В отношении факторов внешней среды, подобное утверждение – не верно, при этом возможной внедрить мероприятия, которые станут ответными мерами на пути снижения негативного влияния внешних факторов.

Внешняя среда ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1») представлена совокупностью факторов макросреды и мезосреды. Для оценки факторов макросреды, использована методика PEST-анализа (таблица 4).

Таблица 4 - PEST-анализ магазина «Автомаркет № 1»

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none">- направления государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса;- развитие торговых отношений между Россией и Китаем;- законодательное регулирование торговой деятельности;- низкие барьеры при входе в отрасль;	<ul style="list-style-type: none">- применение ЕНВД (единый налог на вмененный доход), что позволяет оптимизировать налоговую нагрузку организации;- экономическая ситуация в стране и регионе;- темпы роста инфляции;- широкие возможности кредитования для субъектов малого и среднего бизнеса, учитывая различные ставки по кредитам и условия кредитования;
Социально-демографические факторы	Технико-технологические факторы
<ul style="list-style-type: none">- изменения предпочтений потребителей в отношении потребительских товаров;- численность населения в г. Благовещенске;- уровень жизни населения г. Благовещенска;- потребительский спрос на товары, реализуемые организацией;	<ul style="list-style-type: none">- современные средства и технологии в сфере торговли;- широкие возможности автоматизации торговой деятельности;- уровень эффективности производственных процессов на предприятиях, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров для автотранспортных средств;

Представленные факторы внешней среды способны оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность магазина «Автомаркет № 1». В целях выявления наиболее значимых для исследуемой организации

факторов макросреды, в таблице представлены результаты их оценки.

Следует отметить, что представленные факторы способны как положительным, так и отрицательным образом отразится на деятельности компании, в зависимости от текущих внешних условий, то есть возможно различное проявление таких факторов (таблица 5).

Таблица 5 – Проявление факторов внешней среды и ответные меры

Факторы внешней среды	Проявление факторов внешней среды		Ответные меры по снижению негативного проявления факторов внешней среды
	положительное	отрицательное	
1	2	3	4
Группа политических факторов			
Направления государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса	Внедрение дополнительных налоговых льгот для субъектов малого бизнеса	Сокращение объема действующих налоговых льгот, а также мер государственной поддержки субъектов малого бизнеса	Внедрение мер, направленных на увеличение доходов и снижения расходов
Развитие торговых отношений между Россией и Китаем	Снижение продажных цен на автомобильные детали, узлы и принадлежности китайского производства	Рост таможенных ввозных пошлин на автомобильные детали, узлы и принадлежности, ввозимых на территорию РФ	Поиск отечественных поставщиков автомобильных деталей, узлов и принадлежности
Законодательное регулирование торговой деятельности	Снижение контроля над деятельностью торговых предприятий	Усиление действующих требований, в части регулирования деятельности торговых предприятий	Внедрение мер по стабилизации финансового и имущественного положения
Низкие барьеры при входе в отрасль	Снижение продажных цен на автомобильные детали, узлы и принадлежности китайского производства, а также стоимости аренды помещений на территории г. Благовещенска	Рост продажных цен на автомобильные детали, узлы и принадлежности китайского производства, а также стоимости аренды помещений на территории г. Благовещенска	Наращивание объемов продаж, привлечение новых потребителей
Группа экономических факторов			
Применение ЕНВД (единый налог на вмененный доход), что позволяет оптимизировать налоговую нагрузку организации	Внедрение дополнительных льгот при применении ЕНВД для торговых организаций Амурской области	Отмена ЕНВД на территории Амурской области	Наращивание имущественного и финансового потенциала. Проработка возможности дальнейшего использования УСН (упрощенной системы налогообложения), на случай отмены ЕНВД

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
Экономическая ситуация в стране и регионе	Увеличение доходов организаций и населения	Спад экономики, снижение покупательской способности населения	Оптимизация ценовой политики, расширение ассортимента
Темпы роста инфляции	Снижение уровня инфляции искусственными методами	Рост уровня инфляции, что приведет к росту расходов на закупку товаров компании	Заклучение долгосрочных договоров с поставщиками по установленным ценам
Широкие возможности кредитования для субъектов малого и среднего бизнеса, учитывая различные ставки по кредитам и условия кредитования	Снижение ставок по коммерческим кредитам, посредством финансирования программ развития малого и среднего бизнеса государством	Рост процентных ставок по кредитам, что приведет к росту расходов, и, как следствие, снижению прибыли компании	Планирование финансовых расходов компании на долгосрочный период
Группа социально-демографических факторов			
Изменения предпочтений потребителей в отношении потребительских товаров	Рост потребительского интереса населения в отношении автомобильные детали, узлы и комплектующие на территории г. Благовещенска	Спад потребительского интереса населения в отношении автомобильные детали, узлы и комплектующие на территории г. Благовещенска	Внедрение мер по стимулированию продаж (сезонные акции, распродажи и прочее)
Численность населения в г. Благовещенске	Рост численности г. Благовещенска	Снижение численности г. Благовещенска	Развитие дополнительных услуг, внедрение дополнительных видов деятельности
Уровень жизни населения г. Благовещенска	Повышение уровня жизни населения г. Благовещенска	Снижение уровня жизни населения г. Благовещенска	Расширение клиентской базы, стимулирование продаж
Потребительский спрос на товары, реализуемые организацией	Рост потребительского спроса населения на автомобильные детали, узлы и комплектующие на территории г. Благовещенска	Спад потребительского спроса населения на автомобильные детали, узлы и комплектующие на территории г. Благовещенска	Внедрение мер по стимулированию продаж (сезонные акции, распродажи и прочее)
Группа технико-технологических факторов			
Современные средства и технологии в сфере торговли	Развитие современных средств и технологий в сфере торговли	Рост цен на информационные и технологические средства, используемые в сфере торговли	Поиск оптимальных по цене и качеству современных информационных продуктов
Широкие возможности автоматизации торговой деятельности	Развитие систем автоматизации торговых предприятий	Моральное устаревание имеющихся систем автоматизации деятельности торговых предприятий	Внедрение систем автоматизации бизнеса, в целях сокращения и совершенствования бизнес-процессов, протекающих в организации
Уровень эффективности производственных процессов на предприятиях, осуществ-	Рост эффективности производственных процессов на предприятиях, осуществляю-	Снижение качества работы предприятий, деятельность в сфере производства товаров	Поиск дополнительных поставщиков, в целях снижения потенциальных рисков

1	2	3	4
ляющих деятельность в сфере производства товаров для автотранспортных средств	щих деятельность в сфере производства товаров для автотранспортных средств	для автотранспортных средств	

Представленные сведения позволяют определить, что ИП Еремеев О.В., посредством внедрения определенных мероприятий, способен снизить негативное влияние факторов внешней среды, при этом, полностью нейтрализовать отрицательное влияние внешних факторов, невозможно.

Ниже представлены факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность магазина «Автомаркет № 1» по модели пяти сил М. Портера:

- угроза появления новых игроков на рынке. В современных условиях развития международных товарных рынков, торговля товарами китайского производства получила широкое распространение на территории Амурской области. Привлекательность рассматриваемой деятельности обусловлена широким спросом потребителей в отношении товаров китайского производства, что обусловлено низким уровнем цен на них. При этом при правильной организации процессов отбора поставщиков, возможно, организовать поставки качественных товаров. При этом выход на рынок ничем не затруднен. Следует также отметить, что за период деятельности магазина «Автомаркет № 1», организация зарекомендовала себя с положительной стороны, что подтверждается наличием постоянной клиентской базы. Сказанное определяет средний уровень угрозы появления новых игроков на рынке;

- угроза рыночной власти поставщиков. Поставщики играют существенную роль в деятельности магазина «Автомаркет № 1». Организация стремится к тщательному выбору поставщиков, в целях обеспечения поставок товаров высокого качества, способного удовлетворить запросы потребителей. При этом сбои в поставках товаров, а также снижение качества поставляемых товаров, или завышение закупочных цен поставщиками способно привести к потере ключевых потребителей. В связи с чем, в организации имеется высокий уро-

вень угрозы рыночной власти поставщиков;

- рыночная власть потребителей. Объемы поставок, а также ассортимент товаров в магазине «Автомаркет № 1» организуются исходя из предпочтений организаций – покупателей, для которых основными критериями выбора магазина «Автомаркет № 1» в качестве поставщика товаров, являются: высокий уровень качества поставляемых товаров, оптимальная ценовая политика, а также сжатые сроки поставок. Таким образом, в магазине «Автомаркет № 1» имеет место высокий уровень угрозы рыночной власти потребителей;

- угроза появления продуктов-заменителей. В качестве продуктов-заменителей в рассматриваемой сфере, следует рассмотреть аналогичные товары европейского производства более высокого качества и имеющие более высокий уровень закупочных цен. Следует отметить, что покупатели товаров магазина «Автомаркет № 1» стремятся к приобретению товаров именно китайского производства, что обусловлено низким уровнем цен на них, а также уровнем качества, полностью отвечающим запросам потребителей. В связи с чем, угроза появления продуктов-заменителей минимальна;

- внутриотраслевая конкуренция. Уровень конкуренции на рынке товаров китайского производства на территории Амурской области достаточно высок. Привлекательность осуществления рассматриваемой деятельности обусловлена низкими барьерами при входе на рынок, а также наличием широкого круга потенциальных потребителей. В связи с чем, в современных условиях отмечается высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.

Существенное влияние на результаты деятельности ИП Еремеева О.В., имеет уровень конкуренции в отрасли. Основными конкурентами магазина «Автомаркет № 1», являются: ООО «Альфа Запчасть», ООО «Омик», ООО «Запчасть-ДВ» и ООО «Автотехком». Представленные организации осуществляют розничную торговлю автомобильными деталями, узлами и принадлежностями. Для определения положения ИП Еремеева О.В. на рынке рассматриваемых товаров в г. Благовещенске, в таблице 6 представлены исходные данные для построения конкурентной карты рынка.

Таблица 6 – Расчет доли рынка организаций, осуществляющих розничную торговлю автомобильными деталями, узлами и принадлежностями в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области

Показатели	ИП Еремеев О.В.	ООО «Альфа Запчасть»	ООО «Омик»	ООО «Запчасть-ДВ»	ООО «Автотехком»
Объем продаж, тыс. руб.	85059	19891	49513	108212	117576
Доля рынка, %	9,17	2,14	5,34	11,67	12,68
Темп роста рынка, %	99,12	166,51	106,65	106,95	184,08

На основе сведений, представленных в таблице 6, построена конкурентная карта розничного рынка автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области.

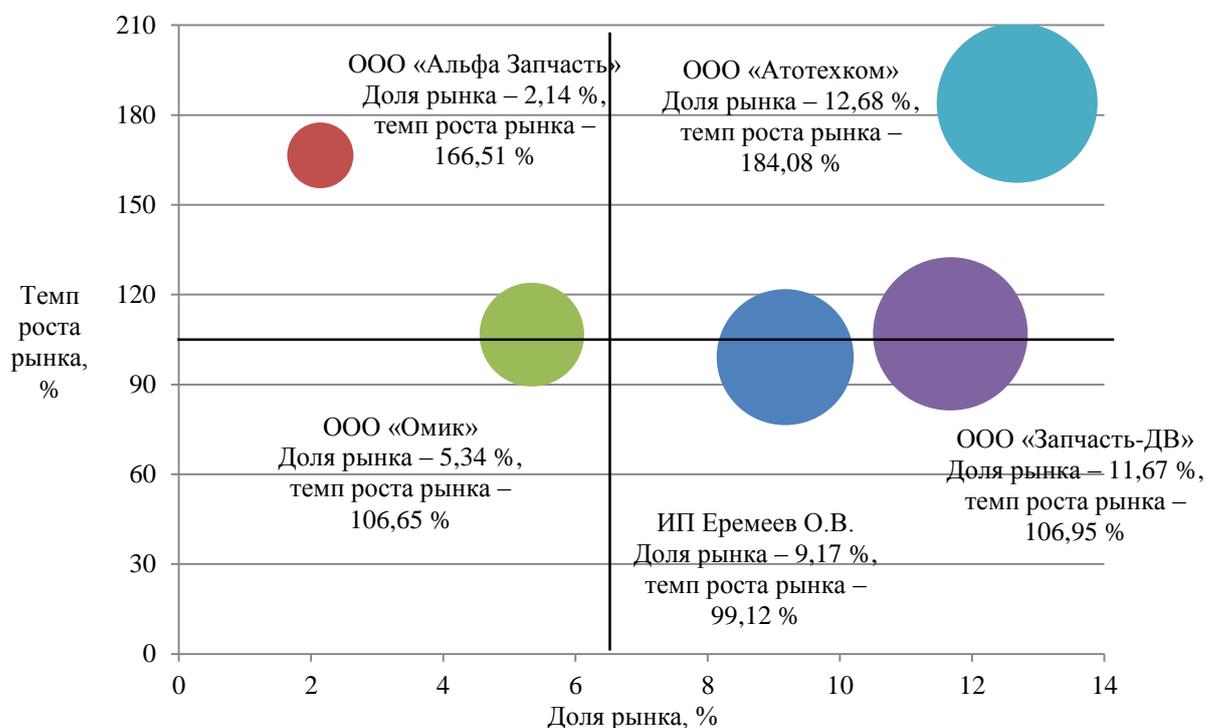


Рисунок 4 – Конкурентная карта розничного рынка автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области

Согласно представленным сведениям, лидером розничного рынка автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области, является ООО «Автотехком», организация имеет наибольшую долю рынка и наиболее высокие темпы роста рынка. Также доста-

точно высокой долей рынка, но меньшими темпами роста рынка, обладает ООО «Запчасть-ДВ» и ИП Еремеев О.В. (магазин «Автомаркет»). Наименьшей долей рынка обладают ООО «Альфа-Запчасть» и ООО «Омик».

Таким образом, в целях достижения более высокого положения на рынке розничной торговли автомобильных деталей, узлов и принадлежностей на рынке г. Благовещенска Амурской области, ИП Еремееву О.В. следует наращивать объемы продаж, посредством расширения клиентской базы, реализации мер по стимулированию продаж, а также иных направлений.

Проведенный анализ факторов мезосреды позволил определить наличие высокого уровня рыночной власти поставщиков и потребителей магазина «Автомаркет № 1».

Также проведенное исследование позволило определить, что на деятельность магазина «Автомаркет № 1» наибольшим образом оказывают влияние экономические и социально-демографические факторы. Следует отметить, что торговая деятельность магазина «Автомаркет № 1» основывается на результатах анализа потребительских предпочтений населения Амурской области. В целях оптимизации информационного обеспечения исследуемой организации, в магазине «Автомаркет № 1» проводится мониторинг потребительских предпочтений на основе анкетирования и опроса, что позволяет скорректировать ассортимент товаров организации и привести его в соответствие с особенностями спроса на рынке товаров китайского производства Амурской области.

Конкурентными преимуществами деятельности магазина «Автомаркет № 1» являются:

- наличие проверенных поставщиков. ИП Еремеев О.В. сотрудничает с группой поставщиков китайских товаров, обладающих высоким уровнем качества и оптимальным для потребителей уровнем цен. Следует отметить, что в организации систематически проводится оценка поставщиков, в целях определения целесообразности дальнейшей работы. При необходимости, в организации реализуются мероприятия, направленные на смену поставщиков;

- наличие постоянной клиентской базы. В магазине «Автомаркет № 1»

реализуются мероприятия, направленные на удержание имеющихся потребителей, в целях создания тесных отношений между организациями, а также мероприятия, направленные на расширение клиентской базы, в целях увеличения доходов организации;

- широкий ассортимент товаров. ИП Еремеев О.В. стремится к постоянному совершенствованию ассортимента товаров организации, для чего, в организации используются методики ABC и XYZ анализа. На основе результатов оценки, в организации проводится корректировка ассортимента товаров, в целях его совершенствования для достижения большей удовлетворенности потребителями ассортиментом товаров;

- приемлемый уровень цен. Сотрудничество магазина «Автомаркет № 1» с крупными китайскими поставщиками товаров позволяет организации оптимизировать расходную часть бюджета, посредством использования гибкой системы оплаты, а также системы скидок;

- высокий уровень деловой репутации организации. Исходя из представленных выше сведений, магазина «Автомаркет № 1» обладает высокой деловой репутацией.

Результаты торговой деятельности ИП Еремеева О.В. во многом зависят от эффективности работы сотрудников магазина (таблица 7).

Таблица 7 – Динамика и структура персонала магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Группы персонала	Состав персонала, чел.			Структура персонала, %			Темп роста численности персонала, %	Изменения по структуре, процентный пункт
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.		
Руководители	5	5	5	10,64	10,42	11,11	100,00	0,47
Специалисты	40	40	38	85,11	83,33	84,44	95,00	-0,66
в том числе продавцы	38	38	36	80,85	79,17	80,00	94,74	-0,85
Рабочие	2	3	2	4,26	6,25	4,44	100,00	0,19
Итого	47	48	45	100,00	100,00	100,00	95,74	-

За 2017 – 2019 гг. наблюдает снижение численности персонала ИП Ере-

меева О.В. на 2 сотрудника, за счет сокращения численности специалистов компании, в частности продавцов. Следует отметить, что указанная группа персонала (специалисты), составляют наибольшую долю в структуре сотрудников компании (84,44 % в 2019 г.). Удельный вес продавцов в 2019 г. составляет 80,00 %.

В целях оценки эффективности использования персонала магазина «Автомаркет № 1», в таблице 8 представлены необходимые сведения.

Таблица 8 – Показатели эффективности использования персонала ИП Еремеева О.В. за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютные изменения		Относительные, %	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Выручка, тыс. руб.	47014	85810	85059	38796	-751	82,52	-0,88
Среднегодовая численность персонала, чел.	47	48	45	1	-3	2,13	-6,25
в том числе продавцы	38	38	36	-	-2	х	-5,26
Отработано одним продавцом, дни	182,5	182,5	182,5	-	-	х	х
Средняя продолжительность работы	9,85	9,84	9,82	-0,01	-0,02	-0,10	-0,20
Выручка на одного сотрудника, тыс. руб.	1000,30	1787,71	1890,20	787,41	102,49	78,72	5,73
Среднегодовая выработка на одного продавца, тыс. руб.	1237,21	2258,16	2362,75	1020,95	104,59	82,52	4,63
Среднедневная выработка на одного продавца, тыс. руб.	6,78	12,37	12,95	5,59	0,57	82,52	4,63
Среднегодовая выработка на одного продавца, тыс. руб.	0,69	1,26	1,32	0,57	0,06	82,71	4,84

Представленные сведения позволяют сделать вывод о повышении эффективности использования персонала магазина «Автомаркет № 1», при этом за 2017 – 2018 гг. отмечены более высокие темпы прироста.

В целях анализа эффективности использования ресурсов магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг., в таблице 9 представлена динамика оборачиваемости активов и обязательств компании.

Таблица 9 – Динамика показателей оборачиваемости активов и обязательств ИП Еремеева О.В. за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост		Темп прироста, процент	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Оборачиваемость основных средств, обороты	405,29	953,44	1329,05	548,15	375,60	135,25	39,39
Оборачиваемость основных средств, дни	0,90	0,38	0,27	-0,52	-0,11	-57,49	-28,26
Оборачиваемость оборотных активов, обороты	1,31	0,78	0,61	-0,53	-0,17	-40,26	-21,99
Оборачиваемость оборотных активов, дни	278,10	465,54	596,78	187,44	131,24	67,40	28,19
Оборачиваемость запасов, обороты	1,51	0,91	0,67	-0,60	-0,24	-39,65	-26,20
Оборачиваемость запасов, дни	241,73	400,55	542,75	158,82	142,20	65,70	35,50
Оборачиваемость дебиторской задолженности, обороты	13,49	12,54	10,50	-0,95	-2,03	-7,07	-16,22
Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни	27,06	29,12	34,75	2,06	5,64	7,61	19,36
Оборачиваемость денежных средств, обороты	83,65	44,01	42529,5	-39,65	42485,5	-47,40	в 508,39 раза больше
Оборачиваемость денежных средств, дни	4,36	8,29	0,01	3,93	-8,29	90,10	-99,90
Оборачиваемость собственного капитала, обороты	32,16	22,96	8,11	-9,20	-14,84	-28,61	-64,65
Оборачиваемость собственного капитала, дни	11,35	15,90	44,98	4,55	29,08	40,08	182,92
Оборачиваемость заемного капитала, обороты	1,36	0,83	0,66	-0,53	-0,17	-38,79	-20,80
Оборачиваемость заемного капитала, дни	267,65	437,26	552,06	169,61	114,80	63,37	26,26
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обороты	2,61	1,00	1,10	-1,61	0,10	-61,69	9,58
Оборачиваемость кредиторской задолженности, дни	139,58	364,33	332,47	224,75	-31,86	161,02	-8,74

В целом, за анализируемый период наблюдается снижение эффективности использования активов ИП Еремеева О.В. Так, отмечено снижение эффективности использования запасов компании, что привело к росту длительности их обращения. Указанная динамика обусловлена недостаточно эффективной

закупочной деятельностью, в результате приобретения товаров для продажи в объеме, превышающем потребительский спрос. Также следует отметить снижение оборачиваемости дебиторской задолженности, в результате снижения эффективности работы компании по взысканию долгов с дебиторов. Аналогичная тенденция отмечена в отношении кредиторской задолженности, при этом показатели оборачиваемости кредиторской задолженности в оборотах существенно ниже, чем аналогичные показатели дебиторской задолженности. Таким образом, дебиторская задолженность ИП Еремеева О.В. имеет более высокую оборачиваемость, чем кредиторская.

В отношении собственного и заемного капитала ИП Еремеева О.В. наблюдается аналогичная тенденция, в связи с неиспользованием свободных денежных средств, в целях получения дополнительного дохода и наращивания объемов заемного финансирования.

Особое влияние на деятельность магазина «Автомаркет № 1» оказывает информационное обеспечение, которое представлено автоматизированной программой для торговых организаций 1С «Управление торговлей», программное обеспечение для организации рабочего места кассиров «Фронтал». Также в качестве информационного обеспечения деятельности ИП Еремеева О.В. следует выделить результаты опроса потребителей в отношении качества, ценовой политики, ассортимента и иных показателей деятельности компании. Как правило, подобные маркетинговые исследования проводятся в форме устных опросов действующих потребителей магазина «Автомаркет № 1», которые используются в целях разработки мероприятий по совершенствованию деятельности компании.

Исходя из результатов проведенного исследования, возможно составить SWOT - анализ магазина «Автомаркет № 1» (таблица 10).

Таким образом, в магазине «Автомаркет № 1» имеется ряд возможностей для совершенствования деятельности организации. Сильными сторонами деятельности магазина «Автомаркет № 1», являются:

- высококвалифицированный персонал;

- наличие постоянных потребителей продукции;
- высокое качество реализуемых товаров;
- выгодное территориальное расположение.

Таблица 10 - SWOT - анализ ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - снижение уровня процентных ставок по кредитам; - снижение уровня конкуренции в отрасли; - снижение закупочных цен у поставщиков; - повышение качества товаров, реализуемых поставщиками; - совершенствование мер государственной поддержки для субъектов малого и среднего бизнеса; - развитие торговых отношений между Россией и Китаем; 	<ul style="list-style-type: none"> - рост таможенных ввозных пошлин; - увеличение длительности поставок; - ухудшение экономической ситуации в стране; - усугубление политической ситуации в стране; - снижение численности населения; - негативная позиция населения в отношении товаров китайского производства;
Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - высококвалифицированный персонал; - наличие постоянных потребителей продукции; - высокое качество реализуемых товаров; - выгодное территориальное расположение; 	<ul style="list-style-type: none"> - низкие показатели рентабельности; - недостаточный уровень конкурентоспособности; - низкий уровень мотивации персонала; - высокий уровень заемного финансирования;

В целях исследования внутренней среды организации, рассмотрим особенности системы управления в магазине «Автомаркет № 1». Система управления в магазине «Автомаркет № 1» представлена комплексом методов и процедур, которые применяются в деятельности организации в целях достижения целей и задач, возложенных на нее.

2.3 Анализ результатов закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

Большинство товаров магазина «Автомаркет №1» поставляется из Китая. Закупка товаров в магазине «Автомаркет № 1» осуществляется посредством оформления заказа через телекоммуникационные каналы связи (телефонные переговоры, Интернет-сайты и электронная почта). Перед формированием заказа, в магазине «Автомаркет № 1» осуществляется расчет потребностей в товарах на основе текущего остатка товаров на складе организации и объема заказов, поступивших от потребителей.

На основе определенной потребности в товарах, в магазине «Автомаркет № 1» оформляется заказ на поставку. Оплата происходит в два этапа: 50 % - предоплата и 50 % - в течение 10 рабочих дней с момента поступления товаров на территорию организации. При этом согласно договорным условиям работы с некоторыми поставщиками, предоплата осуществляется в 100 % размере.

Схема доставки товаров на территорию магазина «Автомаркет № 1» представлена на рисунке 5.

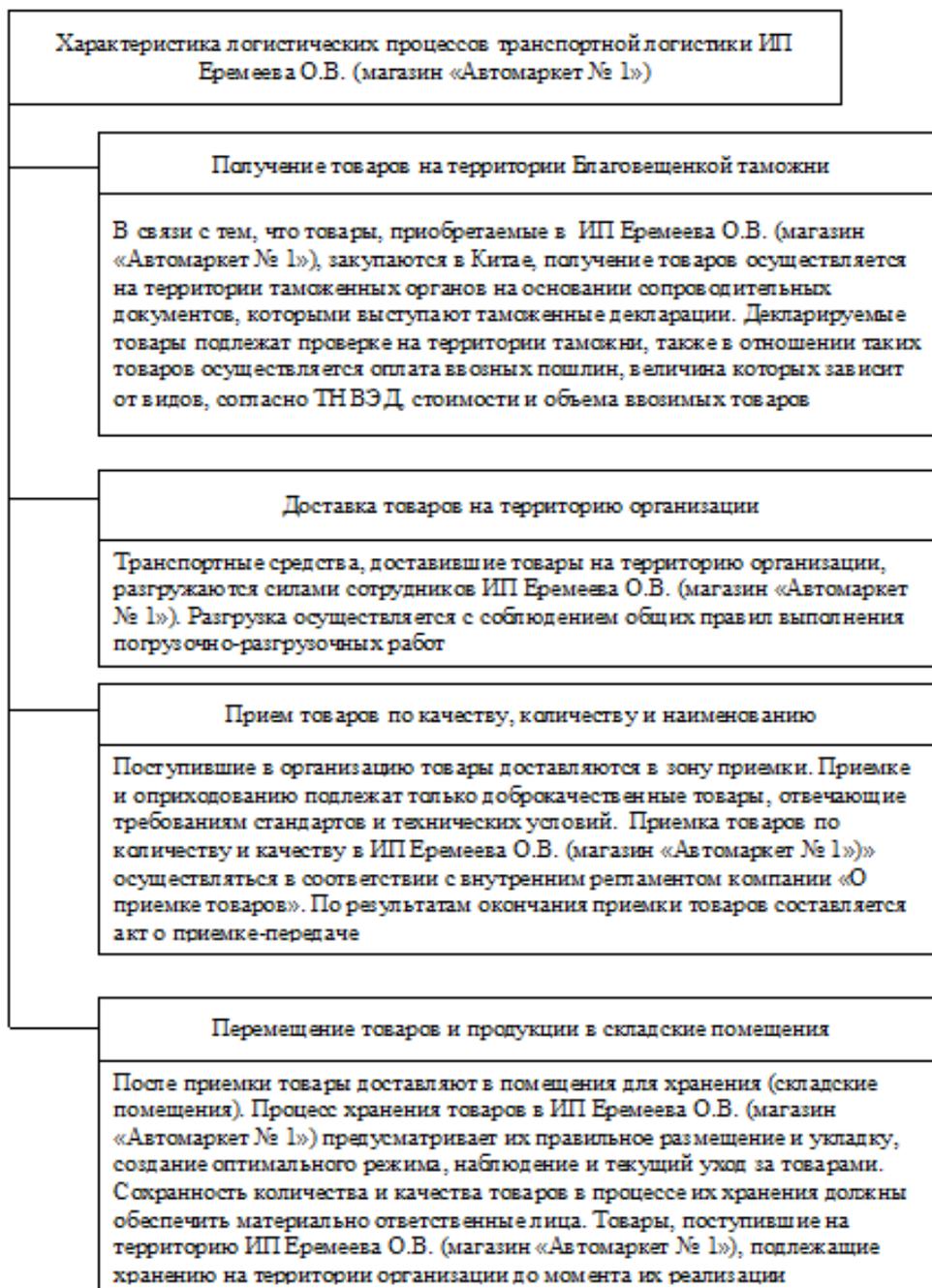


Рисунок 5 - Характеристика поставки товаров в магазин «Автомаркет № 1»

Система доставки товаров магазина «Автомаркет № 1» представлена совокупностью процедур по доставке товаров в организацию от поставщиков. Следует отметить, что процедуры закупок товаров в магазине «Автомаркет № 1» являются основными процедурами на пути достижения целей коммерческой деятельности организации.

В процессе реализации работы по оптовым закупкам, решаются следующие вопросы: определение потребности в товарах, выбор предпочтительных партнеров (размещение, ассортимент и объем поставок, цена, условия поставки), организация хозяйственных связей в торговле, установление договорных отношений с поставщиками, контроль над исполнением договоров поставки, а также установление прямых хозяйственных связей с производителями.

Особое влияние на рассматриваемые процессы в магазине «Автомаркет № 1», оказывают следующие транспортные факторы: состояние транспортных путей сообщения и виды транспорта, используемые для перевозки товаров.

Доставка товаров на территорию компании осуществляется автомобильным транспортом, что повышает эффективность товародвижения и снижается длительность поставки товаров. Следует отметить, что в магазине «Автомаркет № 1», в основном, используется складская однозвенная форма товародвижения, которая предполагает перемещение товаров через складские звенья от поставщика на территорию компании.

В ходе выполнения выпускной работы был выполнен анализ динамики расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг., результаты которого представлена в таблице 11. В целом, в 2017 – 2019 гг. наблюдается рост расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1», что обусловлено расширением масштабов торговой деятельности в организации. При этом в 2017 – 2018 гг. отмечен существенный рост анализируемого показателя (на 117,90 %), а в 2018 – 2019 гг., наблюдается его снижение (на – 20,47 %). Наиболее существенный рост расходов на закупку товаров в 2017 – 2018 гг. наблюдается в отношении автохимии, аксессуаров и масел. Увеличение закупок указанных групп товаров в 2017 – 2018 гг. обусловлено высоким потре-

бительским спросом.

Таблица 11 – Динамика расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Группы товаров	Значение показателей, тыс. руб.			Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп прироста, процент	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Расходы на закупку товаров, всего	37147,84	80944,21	64371,72	43796,37	-16572,5	117,90	-20,47
в том числе:							
- автохимия	5758,49	13322,48	10852,67	7563,99	-2469,81	131,35	-18,54
- аккумуляторы	4256,14	10656,84	7325,41	6400,7	-3331,43	150,39	-31,26
- масла	5882,27	12792,65	9584,86	6910,38	-3207,79	117,48	-25,08
- аксессуары	6932,44	17547,57	14422,29	10615,13	-3125,28	153,12	-17,81
- ароматизаторы	2648,37	5152,93	6857,25	2504,56	1704,32	94,57	33,07
- автомобильные лампы	3535,04	7286,71	5458,94	3751,67	-1827,77	106,13	-25,08
- запчасти	4885,47	8382,17	6242,47	3496,7	-2139,7	71,57	-25,53
- инструменты	3249,62	5802,86	3627,83	2553,24	-2175,03	78,57	-37,48

При этом приобретенный объем товаров в 2018 г. не был полностью реализован, в связи с превышением объема предложения товаров в магазине «Автомаркет № 1» над его потребительским спросом. Указанная ситуация привела к сокращению объемов закупочной деятельности организации в 2019 г.

Наибольшая доля в структуре расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг. приходится на аксессуары (22,40 % в 2019 г.), при этом отмечен рост удельного веса указанной группы товаров, в целях увеличения объема ее закупа и последующей реализации (таблица 12).

Таблица 12 – Структура расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Группы товаров	Структура объемов продаж, процент			Абсолютный прирост, процентный пункт	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5	6
Расходы на закупку товаров, всего	100,00	100,00	100,00	-	-
в том числе:					
- автохимия	15,50	16,46	16,86	0,96	0,40

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5	6
- аккумуляторы	11,46	13,17	11,38	1,71	-1,79
- масла	15,83	15,80	14,89	-0,03	-0,91
- аксессуары	18,66	21,68	22,40	3,02	0,73
- ароматизаторы	7,13	6,37	10,65	-0,76	4,29
- автомобильные лампы	9,52	9,00	8,48	-0,51	-0,52
- запчасти	13,15	10,36	9,70	-2,80	-0,66
- инструменты	8,75	7,17	5,64	-1,58	-1,53

Также существенное изменение коснулось удельного веса расходов на закупку амортизаторов (отмечен рост показателя с 7,13 % в 2017 г. до 10,65 % в 2019 г.). В отношении остальных групп товаров, удельный вес в структуре расходов на закупку изменился не существенным образом.

Немаловажное значение на результаты закупочной деятельности магазине «Автомаркет № 1, оказывает уровень товарных запасов (таблица 13).

Таблица 13 – Уровень товарных запасов магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Дата	Величина товарных запасов, тыс. руб.			Уровень товарных запасов, процент		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
01.01	2199,35	7143,37	7460,55	98,56	102,54	98,17
01.02	2100,73	6681,76	7128,00	101,42	97,63	96,52
01.03	2416,33	7431,87	8241,30	92,83	91,87	94,67
01.04	2307,84	7685,76	10034,15	97,15	97,54	92,84
01.05	2702,34	7974,26	10482,36	96,42	93,62	92,62
01.06	2564,27	7743,46	10048,61	102,48	98,14	98,53
01.07	2436,06	7397,25	9513,64	100,84	99,43	102,32
01.08	2199,35	7154,91	9542,56	93,86	90,56	103,18
01.09	2011,96	6243,23	9267,85	98,12	88,44	102,44
01.10	2337,43	6531,74	10352,23	95,18	85,32	88,93
01.11	2455,78	6751,00	10916,11	94,47	94,28	84,86
01.12	2564,27	7524,19	11378,78	88,68	103,95	97,54
31.12	2840,42	7905,02	12116,16	83,64	101,74	104,83
Итого	31136,14	94167,82	126482,3	96,05	95,24	96,33
Среднее	2594,68	7847,32	10540,20	х	х	х

Графически, динамика товарных запасов магазина «Автомаркет № 1» в 2019 г. представлена на рисунке 6. В начале финансового года наблюдается снижение товарных запасов магазина «Автомаркет №1», в связи с тем, что в указанный период времени, потребительский спрос на авто товары существен-

но снижается, из-за сокращения располагаемых доходов населения после новогодних праздников.

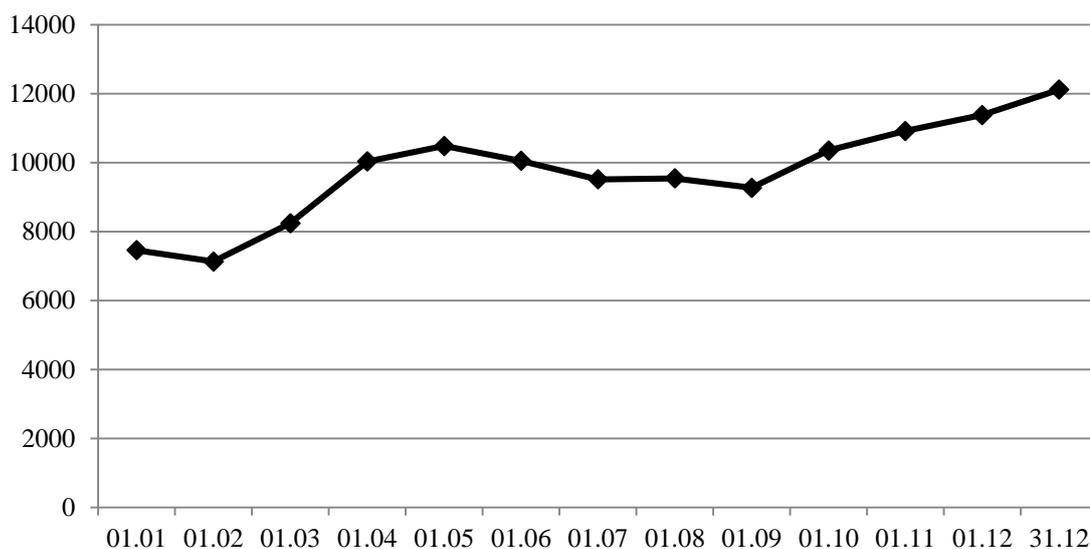


Рисунок 6 - Динамика товарных запасов магазина «Автомаркет № 1» в 2019 г.

Рост товарных запасов наблюдается к апрелю-маю, что обусловлено увеличением потребительского спроса в связи с желанием потребителей подготовить собственный автомобиль к лету. К сентябрю наблюдается снижение товарных запасов организации, что также обусловлено влиянием потребительского спроса, что также обусловлено снижением располагаемых доходов населения после летних отпусков и в преддверье подготовки детей к школе. К концу года, напротив, наблюдается существенный рост товарных запасов. Аналогичная динамика товарных запасов наблюдается и в 2017 – 2018 гг. Таким образом, представленные сведения позволяют судить о существенной зависимости результатов закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1» от динамики потребительского спроса.

В качестве показателей эффективности реализации закупочной деятельности в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг., в таблице 14 представлены показатели оборачиваемости товаров. В отношении всех групп товаров ИП Еремеева О.В. в анализируемом периоде наблюдается снижение оборачиваемости в оборотах. Наиболее существенное снижение показателя отмечено в отношении автомобильных ламп. В качестве положительной тенденции, следу-

ет выделить рост оборачиваемости инструментов в 2018 – 2019 гг.

Таблица 14 – Динамика показателей оборачиваемости товаров магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост		Темп прироста, процент	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Оборачиваемость товаров, всего, обороты	1,51	0,91	0,67	-0,60	-0,24	-39,74	-26,37
в том числе:							
- автохимия	2,14	1,47	1,12	-0,67	-0,35	-31,31	-23,81
- аккумуляторы	0,59	0,42	0,27	-0,17	-0,15	-28,81	-35,71
- масла	1,45	0,88	0,65	-0,57	-0,23	-39,31	-26,14
- аксессуары	0,68	0,54	0,43	-0,14	-0,11	-20,59	-20,37
- ароматизаторы	1,14	0,82	0,67	-0,32	-0,15	-28,07	-18,29
- автомобильные лампы	4,26	2,23	0,96	-2,03	-1,27	-47,65	-56,95
- запчасти	0,87	0,63	0,51	-0,24	-0,12	-27,59	-19,05
- инструменты	0,95	0,29	0,75	-0,66	0,46	-69,47	158,62
Оборачиваемость товаров, всего, дни	241,73	400,55	542,75	158,82	142,20	65,70	35,50
в том числе:							
- автохимия	170,56	248,30	325,89	77,74	77,59	45,58	31,25
- аккумуляторы	618,64	869,05	1351,85	250,40	482,80	40,48	55,56
- масла	251,72	414,77	561,54	163,05	146,77	64,77	35,38
- аксессуары	536,76	675,93	848,84	139,16	172,91	25,93	25,58
- ароматизаторы	320,18	445,12	544,78	124,95	99,65	39,02	22,39
- автомобильные лампы	85,68	163,68	380,21	78,00	216,53	91,03	132,29
- запчасти	419,54	579,37	715,69	159,82	136,32	38,10	23,53
- инструменты	384,21	1258,62	486,67	874,41	-771,95	227,59	-61,33

Динамика рассматриваемых показателей привела к росту оборачиваемости показателей в днях, что свидетельствует о снижении эффективности использования товаров, как результат приобретение объема товаров, существенно превышающего потребительских спрос на них. Также представленные результаты позволяют сделать вывод о снижении эффективности закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1».

В целях анализа результатов закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг., в таблице 15 представлена динамика рентабельности продаж товаров магазина «Автомаркет № 1».

Таблица 15 – Динамика рентабельности продаж товаров магазина «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг.

Группы товаров	Структура объемов продаж, процент			Абсолютный прирост, процентный пункт	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Рентабельность продаж, всего	20,99	5,67	24,32	-15,32	18,65
в том числе:					
- автохимия	22,15	11,25	28,74	-10,9	17,49
- аккумуляторы	17,62	14,82	26,18	-2,8	11,36
- масла	20,17	12,36	20,52	-7,81	8,16
- аксессуары	26,37	10,62	23,88	-15,75	13,26
- ароматизаторы	28,17	-12,87	28,64	-41,04	41,51
- автомобильные лампы	14,82	-8,14	25,73	-22,96	33,87
- запчасти	18,54	12,22	22,16	-6,32	9,94
- инструменты	20,04	5,1	18,71	-14,94	13,61

Для расчета рентабельности продаж, использована следующая формула:

$$R_{\text{пр}} = (ВП : В) \times 100 \%, \quad (1)$$

где $R_{\text{пр}}$ - рентабельность продаж, %;

ВП – валовая прибыль;

В – выручка от продаж.

Следует отметить, что рентабельность продаж может быть также определена на основе прибыли от продаж, или чистой прибыли. В связи с тем, что результатов торговой деятельности является валовая прибыль (разница между выручкой от продаж и расходами на закупку товаров), для расчета показателей эффективности, использована именно формула (4).

Средняя рентабельность продаж товаров магазина «Автомаркет № 1» имеет нестабильную динамику: в 2018 г. отмечено существенное снижение показателя в связи с реализацией в организации мер, направленных на стимулирование продаж. Указанное решение было принято руководством организации в связи с приобретением ароматизаторы и автомобильных ламп низкого качества, что спровоцировало недовольство потребителей.

В связи с чем, указанные группы товаров были реализованы по ценам,

ниже закупочных. При этом в рамках стимулирования продаж, в организации была установлена более низкая, по сравнению с предыдущими периодами, торговая наценка, в целях поддержания высокого объема продаж товаров. Исходя из динамики выручки от продаж, представленные меры позволили достичь желаемых результатов. В 2019 г. на товары магазина «Автомаркет № 1» была установлена торговая наценка, аналогичная показателям 2017 г.

Таким образом, в целом, в анализируемом периоде наблюдается рост закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», что позволяет сделать вывод о стабильном потребительском спросе на товары организации. При этом отмечено снижение показателей оборачиваемости товаров компании, что обусловлено приобретением товаров для продажи в объеме, существенно превышающем потребительский спрос на них. Представленные результаты ведут к росту складских расходов, а также повышает величину потенциального ущерба от хищений и краж товаров. Следовательно, в целях совершенствования закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»), следует разработать и внедрить мероприятия, направленные на стимулирование продаж, к примеру, совершенствование ассортимента. Также необходимы мероприятия по совершенствованию системы планирования закупок.

3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ЕРЕМЕЕВА О.В. (МАГАЗИН «АВТОМАРКЕТ № 1»)

3.1 Проблемы закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

Проведенный анализ закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. позволил выявить следующие проблемы:

- недостаточно высокий уровень качества товаров магазина;
- снижение оборачиваемости товаров;
- отсутствие практики планирования закупочной деятельности.

В целях выявления причин указанных проблем, ниже представлена их характеристика.

Недостаточно высокий уровень качества товаров магазина. Основными поставщиками товаров магазина «Автомаркет № 1», являются китайские поставщики. При этом руководство магазина, при выборе поставщиков, в первую очередь исходит из продажной стоимости товаров, при этом качество товаров, не является основным критерием выбора поставщиков. Представленная особенность закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. приводит к нестабильному спросу на отдельные группы товаров, при этом в целом, за анализируемый период времени, отмечен рост объемов продаж.

Для определения уровня качества товаров магазина «Автомаркет № 1», проведена оценка конкурентоспособности товаров компании методом экспертных оценок. В качестве экспертов выступили: директор организации, заместитель директора, начальник отдела снабжения и два администратора магазинов торговой сети «Автомаркет № 1». Оценка конкурентоспособности товаров проведена с использованием десятибалльной шкале (чем больше балл, тем выше конкурентоспособность товаров по рассматриваемому критерию). Результаты оценки представлены в таблице 16.

Низкие показатели конкурентоспособности товаров магазина «Автомаркет № 1» отмечены в отношении критериев качества (6,2 балла) и известности

брендов (6,2 балла). При этом товары организации получили высокую оценку по критериям ассортимент (9,0 баллов), закупочная цена (8,2 балла) и условия доставки (8,2 балла).

Таблица 16 – Оценка конкурентоспособности товаров ИП Еремеева О.В.

Критерии оценки	Эксперты					Среднее
	Директор	Заместитель директора	Начальник отдела снабжения	Администратор магазина 1	Администратор магазина 2	
Ассортимент	9	8	9	10	9	9,0
Качество	6	7	6	5	7	6,2
Закупочная цена	8	9	9	7	8	8,2
Условия доставки	8	7	8	9	9	8,2
Условия оплаты	8	8	7	8	9	8,0
Известность брендов	6	7	5	6	7	6,2
Потребительский спрос	8	7	7	8	7	7,4

Недостаточно высокий уровень качества товаров, реализуемых магазине, негативным образом сказывается на результатах их продажи. Так, в 2019 г., по сравнению с 2018 г., отмечено снижение выручки от продаж на 751 тыс. руб. (0,88 %), что обусловлено сокращением потребительского спроса на товары, в связи с их недостаточным уровнем качества. По той же причине, руководство организации было вынуждено установить низкую торговую наценку на товары в 2018 г., в связи с поставкой товаров низкого качества. Представленная ситуация сказывается на финансовых результатах деятельности ИП Еремеева О.В. и предполагает угрозу потери части потребителей.

В целях подтверждения значимости качества автомобильных деталей, узлов и принадлежностей для потребителей, в рамках бакалаврской работы, был проведен опрос потребителей. Цель опроса: определить основные критерии выбора автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, реализуемых розничными торговыми организациями г. Благовещенска Амурской области.

В опросе приняли участие 58 жителей г. Благовещенска, которые являют-

ся покупателями автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, то есть являются собственниками транспортных средств. Результаты опроса представлены на рисунке 7.

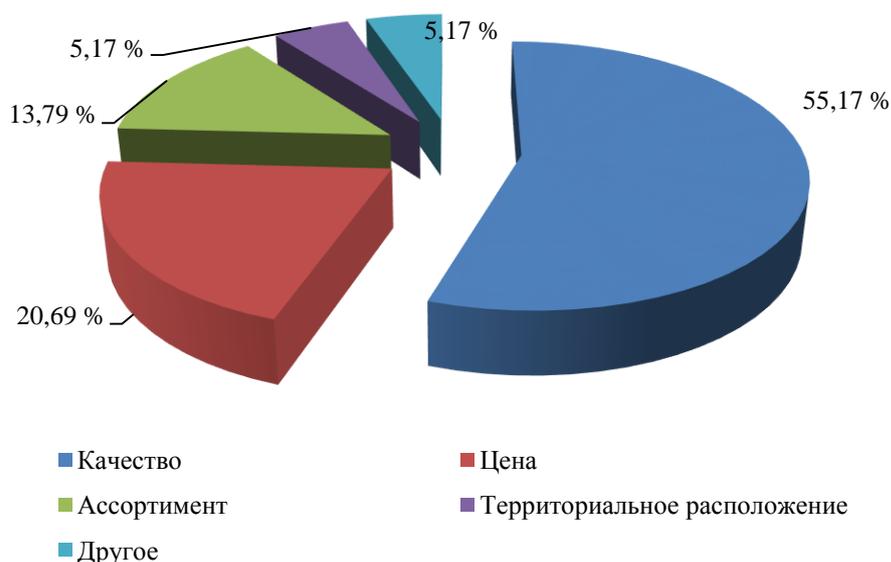


Рисунок 7 – Результаты опроса потребителей автомобильных деталей, узлов и принадлежностей г. Благовещенска Амурской области, в целях определения основных критериев выбора соответствующих товаров

В ходе опроса были получены следующие результаты: 55,17 % потребителей автомобильных деталей, узлов и принадлежностей г. Благовещенска Амурской области, в качестве основного критерия выбора соответствующих товаров, определяют качество товаров. Также существенная доля потребителей, а именно, 20,69 %, осуществляют выбор автомобильных деталей, узлов и принадлежностей исходя из их цены. Также определено, что 13,79 % потребителей, в качестве основного критерия выбора розничных торговых организаций, используют ассортимент товаров. Таким образом, достижение более высокого уровня качества товаров в магазине «Автомаркет № 1» позволит повысить уровень потребительского спроса, а также положительным образом отразится на результатах закупочной деятельности компании.

Следующей проблемой, которая негативным образом сказывается на результатах закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», является сни-

жение оборачиваемости товаров. Ранее проведенное исследование показало, что снижение общей оборачиваемости товаров компании произошло с 1,51 оборота в 2017 г. до 0,67 оборотов до 2019 г., в связи с превышением темпов роста среднегодовой стоимости товаров, которая определяется на основе их остаточной стоимости на конец отчетного периода, над темпом роста выручки от продаж. При этом наиболее низкие показатели оборачиваемости товаров, имеют: аккумуляторы (оборотность в 2019 г. составила 0,27 оборотов), аксессуары (оборотность в 2019 г. составила 0,43 оборотов), запасные части для транспортных средств (оборотность в 2019 г. составила 0,51 оборотов).

Динамика показателей оборачиваемости товаров ИП Еремеева О.В. представлена на рисунке 8.

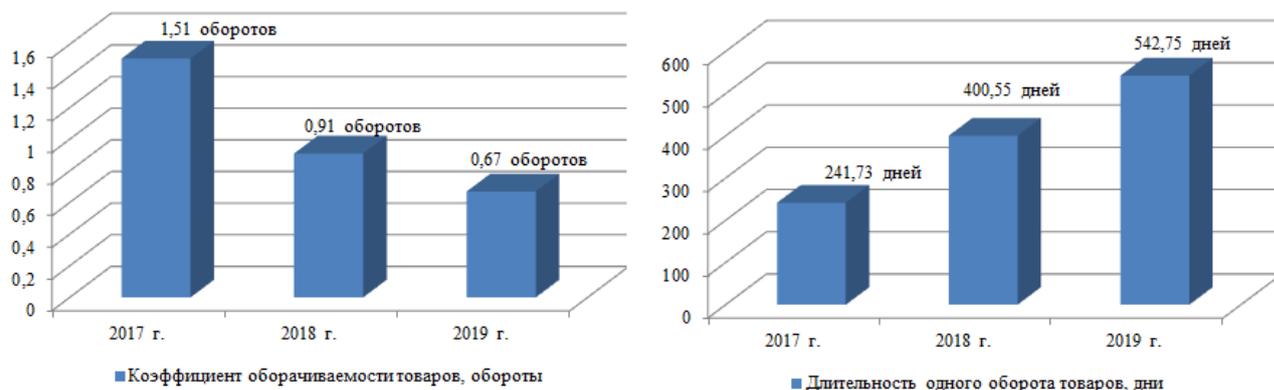


Рисунок 8 – Динамика показателей оборачиваемости товаров ИП Еремеева О.В. за 2017 – 2018 гг.

Снижение оборачиваемости товаров магазина «Автомаркет № 1» привело к росту длительности одного оборота с 241,73 дня в 2017 г. до 542,75 дней в 2019 г. наиболее высокая длительность оборачиваемости наблюдается в отношении следующих товаров: аккумуляторы (1351,85 дней в 2019 г.), аксессуары (848,84 дня в 2019 г.), а также запасные части (715,69 дней в 2019 г.). Таким образом, некоторые группы товаров компании могут находиться в складском помещении более двух и даже трех лет, в связи с низким уровнем спроса в отношении таких товаров, или отсутствием такового.

Рассматриваемая проблема негативным образом сказывается на вели-

чине расходов компании, а именно, приводит к росту нецелесообразных и экономически необоснованных расходов магазина «Автомаркет № 1». Так, общая величина расходов магазина «Автомаркет № 1» в 2019 г. составляет 862 тыс. руб., из которых 326 тыс. руб. приходится на расходы, связанные с арендой складского помещения (таблица 17).

Таблица 17 – Динамика показателей, характеризующих складские расходы ИП Еремеева О.В. за 2017 – 2019 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост		Темп прироста, процент	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Площадь складского помещения, кв. м.	152	152	152	-	-	х	х
Численность складских работников, чел.	4	5	5	1,00	-	25,00	х
Общая величина складских расходов, тыс. руб.	824	849	862	25,00	13,00	3,03	1,53
в том числе:							
- расходы на аренду складского помещения	312	326	326	14,00	-	4,49	х
- расходы на содержание складского персонала	512	523	536	11,00	13,00	2,15	2,49
Величина общих складских расходов на 1 кв. м. площади помещения	5,42	5,59	5,67	0,17	0,08	3,14	1,43
Величина расходов на аренду складского помещения в расчете на 1 кв. м. площади	2,05	2,14	2,14	0,09	-	4,39	х
Доля расходов на аренду складского помещения в общей структуре складских расходов, %	37,86	38,39	37,82	0,53	-0,57	1,40	-1,48
Доля складских расходов в общей структуре расходов компании, %	2,22	1,05	1,34	-1,17	0,29	-52,70	27,62

Следует отметить рост общих складских расходов магазина «Автомаркет № 1» на 1 кв. м. площади складского помещения с 5,42 тыс. руб. в 2017 г. до 5,67 тыс. руб. в 2019 г. Также отмечен рост расходов на аренду складского помещения в расчете на 1 кв. м. площади с 2,05 тыс. руб. в 2017 г. до 2,14 тыс. руб. в 2019 г. Указанные сведения позволяют сделать о негативных тенденциях,

сложившихся в магазине «Автомаркет № 1», которые характеризуются нецелесообразностью, в связи с наличием высокого уровня складских запасов, в отношении которых отсутствует желаемый уровень потребительского спроса.

Таким образом, рассматриваемая проблема приводит к наличию нецелесообразных расходов, величина которых может быть существенно снижена.

Также проблемой закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», является отсутствие практики планирования закупочной деятельности. Следует отметить, что в магазине «Автомаркет № 1» отсутствует практика планирования закупок на длительный период, а также отсутствует закупочная стратегия, что усложняет и порождает проблемы в закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. При этом в магазине «Автомаркет № 1» имеется минимальный набор программного обеспечения, необходимый для осуществления планирования закупок. В качестве автоматизированной программы по учету товаров, в компании используется программа 1С «Управление торговлей», в которой отражается информация о поступлении, движении и остатках товаров. Анализ указанной информации позволяет сделать вывод о потребительском спросе на отдельные группы товаров, реализуемые в магазине. При этом подобные возможности не реализуются по причине невнимания руководства компании к рассматриваемым проблемам. Также у сотрудников магазина «Автомаркет № 1» имеется возможность проведения маркетинговых исследований, в целях выявления потребительских предпочтений в отношении ассортимента, ценовой политики, качества и иных характеристик товаров компании. Таким образом, рассмотренная проблема также негативным образом отражается на результатах закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1».

В целях дальнейшего исследования выявленных проблем закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», проведен их причинно-следственный анализ (таблица 18).

Таким образом, следствием наличия указанных проблем, является снижение эффективности закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1».

Таблица 18 – Причинно – следственный анализ проблем закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1»

Проблемы закупочной деятельности компании	Причины	Следствия
Недостаточно высокий уровень качества товаров магазина	- товары компании приобретаются у китайских поставщиков; - основным критерием выбора товаров, является их стоимость;	- снижение объемов продаж в 2017 – 2018 гг.; - нестабильный потребительский спрос на отдельные группы товаров; - низкий потребительский спрос на отдельные группы товаров компании, или отсутствие такового;
Снижение оборачиваемости товаров	- превышение темпов роста остатков товаров на конец периода над темпом роста выручки; - «затоваривание» магазина, в целях увеличения объема продаж; - отсутствие практики планирования закупочной деятельности в компании;	- увеличение длительности одного оборота товаров; - рост складских расходов на 1 кв. м. площади складских помещений; - наличие нецелесообразных и экономически необоснованных расходов компании;
Отсутствие практики планирования закупочной деятельности	- невнимание руководства компании к рассматриваемой проблеме при наличии необходимых ресурсов для ее решения;	- снижение эффективности закупочной деятельности компании; - потеря части потребителей; - снижение потребительского спроса на товары компании;

Также представленные проблемы способны создавать иные негативные последствия, способные отрицательным образом сказаться на результатах деятельности ИП Еремеева О.В.

3.2 Разработка предложений по совершенствованию закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1»)

В целях решения проблемы недостаточно высокого качества товаров ИП Еремеева О.В., предлагается осуществить частичную замену поставщиков товаров на европейских производителей. Несомненно, указанное управленческое решение скажется на закупочной и продажной ценах товаров в сторону увеличения, при этом позволит существенно повысить качество товаров организации и их конкурентоспособность. Также в рамках мероприятия предлагается сохранить текущий ассортимент товаров и осуществить замену поставщиков в отношении трети объема закупаемых товаров. При этом закупки товаров более высокого качества предполагают установление более высокой торговой наценки,

что позволит увеличить финансовые результаты деятельности магазина «Автомаркет № 1».

Для решения проблемы низкой оборачиваемости товаров и ее снижения, следует предложить мероприятия, направленные на стимулирование объемов продаж, в целях сокращения остатков товаров на складах и достижения более высоких показателей выручки от продаж, по сравнению со стоимостными остатками товаров компании. В частности, для решения указанной проблемы, предлагается сокращение остатков товаров в складском помещении ИП Еремеева О.В., посредством текущих процессов продажи товаров и сохранение определенного объема товарных запасов на конкретном уровне.

Для решения проблемы отсутствия практики планирования закупочной деятельности, следует внести изменения в должностные обязанности сотрудников, которые участвуют в реализации закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. В перечень должностных обязанностей таких сотрудников, должен входить мониторинг и анализ текущих потребительских предпочтений в отношении автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, а также осуществления прогноза будущих объемов продаж товаров с использованием различных современных методик.

Характеристика предложенных мероприятий представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование закупочной деятельности ИП Еремеева О.В.

Предлагаемые мероприятия	Характеристика мероприятий	Проблемы, решаемые в ходе реализации мероприятий	Требуемые на реализацию мероприятий ресурсы
1	2	3	4
Замена части поставщиков	Мероприятие предполагает осуществить частичную замену поставщиков товаров. При этом основным критерием выбора поставщиков, должно стать качество товаров. Также в качестве критериев выбора поставщиков, следует учитывать ценовую политику поставщиков, условия до-	Недостаточно высокий уровень качества товаров магазина	Для реализации мероприятия требуются финансовые расходы, обусловленные приобретением товаров у новых поставщиков

1	2	3	4
	ставки и оплаты, а также иные критерии		
Сокращение остатков товарных запасов и сохранение их объема на определенном уровне	Мероприятие предполагает сократить объемы товарных запасов компании и в дальнейшем поддерживать их на уровне, способном обеспечивать высокий уровень оборачиваемости товарных запасов	Снижение оборачиваемости товаров	Дополнительные расходы на реализацию мероприятия не требуются, они будут вверены сотрудникам склада
Внедрение практики планирования закупочной деятельности	Мероприятие предполагает проведение процедур мониторинга и анализа результатов и эффективности закупочной деятельности компании, с применением программных средств, а также на основе результатов маркетинговых исследований, целью которых должно стать выявление потребительских предпочтений, в отношении качественных и количественных характеристик автомобильных деталей, узлов и принадлежностей	Отсутствие практики планирования закупочной деятельности	Дополнительные расходы на реализацию мероприятия не требуются, они будут вверены заместителю директора по торговой деятельности, на которого будут возложены функции анализа показателей закупочной деятельности. Функции по проведению опросов потребителей, будут возложены на продавцов магазина

Таким образом, предложенные мероприятия позволят решить имеющиеся проблемы закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. При этом решение ранее выявленных проблем, способно увеличить объемы продаж товаров в магазине «Автомаркет № 1», а также создать конкурентные преимущества, которые позволят достичь более высокого положения на рынке автомобильных деталей, узлов и принадлежностей г. Благовещенска Амурской области.

3.3 Экономический эффект от реализации мероприятий

Для определения экономического эффекта от частично замены поставщиков автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, проведен опрос потребителей товаров магазина «Автомаркет № 1», который показал, что 65 % опрошенных готовы приобретать товары высокого качества по ценам, превышающим текущие цены в магазине «Автомаркет № 1».

Также в рамках бакалаврской работы, был проведен опрос потребителей

товаров, которые не осуществили покупки в магазине «Автомаркет № 1». Цель опроса: выявить причину факта покупки товаров. Согласно результатам опроса, 24 % потребителей остались недовольны качеством товаров, что стало причиной отказа от покупки автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в магазине «Автомаркет № 1». Исходя из представленных результатов опроса, определены показатели экономического эффекта от частичной замены поставщиков автомобильных деталей, узлов и принадлежностей компании.

В среднем, закупочная цена на товары у европейских производителей, в среднем на 35 % больше, чем у китайских, что должно быть учтено при расчете показателей экономической эффективности реализации предложенного мероприятия. При этом в рамках мероприятия, предлагается установить более высокую торговую наценку на товары – в 37 % (средняя торговая наценка в 2019 г. составляет 32,17 %). В качестве нового поставщика автомобильных деталей, узлов и принадлежностей на территорию магазина «Автомаркет № 1», предложено выбрать ООО «Авторусь» (г. Москва). Выбор поставщика обусловлен положительными отзывами потребителей, высоким качеством товаров, а также оптимальной ценовой политикой. Доставку товаров предлагается осуществлять через транспортную авиа компанию ООО «Авиадар». Выбор поставщика транспортных услуг обусловлен быстрыми сроками доставки и оптимальной ценовой политикой в отношении оказываемых услуг. Исходя из действующего прейскуранта цен на транспортные услуги ООО «Авиадар», средняя стоимость перевозки грузов составляет около 8 % от стоимости товаров.

Ожидаемые результаты реализации мероприятия, направленного на повышение качества реализуемых в магазине «Автомаркет № 1» автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, представлены в таблице 20.

Таким образом, увеличение расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» после реализации предложенного мероприятия, произойдет на 25728 тыс. руб., при этом ожидается рост выручки от продаж на 38 378 тыс. руб., при условии сохранения текущего уровня потребительского спроса на товары организации. Рост представленных показателей приведет к увеличению

валовой прибыли на 12 650 тыс. руб. (61,15 %).

Таблица 20 - Ожидаемые результаты реализации мероприятия, направленного на повышение качества реализуемых в магазине «Автомаркет № 1» автомобильных деталей, узлов и принадлежностей на территории г. Благовещенска Амурской области

Показатели	Значения показателей, тыс. руб.		Пояснения	Абсолютный прирост	Относительный прирост, %
	2019 г.	после реализации мероприятия			
Выручка то продаж	85059	123 437	Показатель определен на основе себестоимости будущей товаров (83 426 тыс. руб.) и планируемого уровня торговой наценки в 37 % (83 426 тыс. руб. x 1,37)	38 378	45,12
Себестоимость товаров	64372	90100	Показатель определен на основе будущих расходов на приобретение и доставку товаров (83 426 тыс. руб. + 6 674 тыс. руб.)	25 728	39,97
в том числе:					
- расходы на закупку товаров	61797	83426	Величина показателя определен исходя из расходов на закупку товаров в 2019 г. (61 797 тыс. руб. и ожидаемого роста закупочных цен на 35 %: 61 797 тыс. руб. x 1,35)	21 629	35,00
- транспортные расходы	2575	6674	Показатель определен исходя из величины расходов на закупку товаров после реализации мероприятия (83 426 тыс. руб.) и среднего уровня расходов на доставку товаров (8 % от стоимости): 83 426 x 8 %	4 099	159,18
Валовая прибыль	20687	33 337	Показатель определен как разница между будущей выручкой от продаж товаров (123 437 тыс. руб.) и величиной себестоимости товаров (90 100 тыс. руб.): 123 437 тыс. руб. – 90 100 тыс. руб.	12 650	61,15

Также в рамках бакалаврской работы предложено сократить остатки товарных запасов магазина «Автомаркет № 1» и сохранить их объема на определенном уровне, в качестве которого, предлагается принять 50 % от уровня товарных запасов компании в 2019 г. Результатом реализации предложенного мероприятия, станет рост оборачиваемости товаров в оборотах, а также сокращение длительности одного оборота товарных запасов. Результаты реализации предложенного мероприятия представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Результаты реализации мероприятия, направленного на сокращение остатков товарных запасов и сохранение их объема на уровне в 50 % от показателей 2019 г.

Показатели	Значения показателей		Абсолютное изменение	Относительное отклонение, %
	2019 г.	после реализации мероприятия		
Оборачиваемость товаров, всего, обороты	0,67	1,94	1,27	189,55
в том числе:				
- автохимия	1,12	3,25	2,13	190,18
- аккумуляторы	0,27	0,78	0,51	188,89
- масла	0,65	1,89	1,24	190,77
- аксессуары	0,43	1,25	0,82	190,70
- ароматизаторы	0,67	1,94	1,27	189,55
- автомобильные лампы	0,96	2,79	1,83	190,63
- запчасти	0,51	1,48	0,97	190,20
- инструменты	0,75	2,18	1,43	190,67
Оборачиваемость товаров, всего, дни	542,75	187,70	-355,05	-65,42
в том числе:				
- автохимия	325,89	112,28	-213,61	-65,55
- аккумуляторы	1351,85	465,77	-886,08	-65,55
- масла	561,54	193,47	-368,07	-65,55
- аксессуары	848,84	292,46	-556,38	-65,55
- ароматизаторы	544,78	187,70	-357,08	-65,55
- автомобильные лампы	380,21	131,00	-249,21	-65,55
- запчасти	715,69	246,58	-469,11	-65,55
- инструменты	486,67	167,68	-318,99	-65,55

Согласно представленным сведениям, предложенное мероприятие позволит увеличить оборачиваемость товаров магазина «Автомаркет № 1» в среднем на 1,27 оборотов, что позволит сократить период оборачиваемости товаров компании в среднем на 213,61 день.

Следующим предложенным мероприятием, является внедрение практики планирования закупочной деятельности в магазине «Автомаркет № 1». Мероприятие предполагает наделение сотрудников компании, участвующих в реализации закупочной деятельности определенными функциями. В частности, для заместителя директора по торговой деятельности, предложено определить следующие функции:

- изучение рыночной ситуации на рынке автомобильных деталей, узлов и принадлежностей г. Благовещенска Амурской области и за его пределами, в целях выявления угроз и возможностей для развития закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1»;

- исследование факторов внешней и внутренней среды магазина «Автомаркет № 1», в целях выявления угроз и возможностей для развития закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1»;

- оценка результатов закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1» на основе данных программ 1С «Управление торговлей»;

- прогноз показателей закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1» на основе полученных результатов.

Продавцам магазина «Автомаркет № 1» предлагается поручить проведение опросов потребителей, в целях выявления их удовлетворенности качеством товаров, ценовой политикой, ассортиментом и иными характеристиками деятельности компании.

В таблице 22 представлен прогноз результативности мер, направленных на совершенствование закупочной деятельности ИП Еремеев О.В. магазина «Автомаркет №1».

Предложенные мероприятия позволят комплексным образом воздействовать на закупочную деятельность магазина «Автомаркет № 1», в частности, увеличить показатели оборачиваемости товаров, повысить объемы продаж, а также увеличить клиентскую базу компании, что свидетельствует об экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 22 - Прогноз результативности мер, направленных на совершенствование закупочной деятельности ИП Еремеев О.В. магазина «Автомаркет №1»

Выявленные проблемы закупочной деятельности	Рекомендуемые меры, направленные на решение проблем	Ожидаемый эффект	Экономическая эффективность
Недостаточно высокий уровень качества товаров магазина	Частичная замена поставщиков товаров на европейских производителей.	- повышение качества товаров компании; - повышение уровня конкурентоспособности товаров и компании в целом;	- увеличение выручки от продаж; - рост финансовых результатов;
Снижение оборачиваемости товаров	Сокращение остатков товаров в складском помещении, посредством реализации текущих процессов продажи товаров и сохранение определенного объема товарных запасов на конкретном уровне.	- снижение остаточной стоимости товаров компании; - повышение оборачиваемости товаров; - снижение длительности оборачиваемости товаров;	- рост выручки от продаж на рубль остаточной стоимости запасов компании; - увеличение относительных показателей эффективности использования товарных запасов;
Отсутствие практики планирования закупочной деятельности	Внесение изменений в должностные обязанности сотрудников, которые участвуют в реализации закупочной деятельности. Внедрение практики мониторинга и анализа текущих потребительских предпочтений в отношении автомобильных деталей, узлов и принадлежностей, а также осуществления прогноза будущих объемов продаж товаров с использованием различных современных методик	Совершенствование системы управления закупочной деятельностью компании	- повышение уровня конкурентоспособности компании; - достижение более высокого положения на рынке розничных продаж автомобильных деталей, узлов и принадлежностей;

При этом предложено внедрить практику прогноза результатов закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», что свидетельствуют об управленческой эффективности предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ИП Еремеева О.В. позволил определить рост активов ИП Еремеева О.В., за счет роста оборотных активов торговой организации, что является следствием расширения масштабов торговой деятельности. При этом более высокие темпы роста отмечены в 2017 – 2018 гг. Показатели торговой деятельности (выручка и себестоимость продаж) имеют нестабильную динамику: снижение в 2017 – 2018 гг. и рост в 2018 – 2019 гг., при этом валовая прибыль имеет противоположную тенденцию, и, в целом, указанный показатель увеличился в анализируемом периоде более чем в два раза, что говорит о росте результатов торговой деятельности организации. Также следует отметить стабильный рост прибыли от продаж и чистой прибыли ИП Еремеева О.В., что говорит о росте финансовых результатов деятельности организации. При этом следует отметить увеличение рентабельности продаж ИП Еремеева О.В., что свидетельствует об увеличении прибыли от продаж, приходящейся на рубль выручки организации. Также необходимо отметить рост производительности труда в организации, что является следствием совершенствования системы материальной мотивации персонала ИП Еремеева О.В.

Внешняя среда ИП Еремеева О.В. (магазин «Автомаркет № 1») представлена совокупностью факторов макросреды и мезосреды. Представленные факторы внешней среды способны оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность магазина «Автомаркет № 1». В целях выявления наиболее значимых для исследуемой организации факторов макросреды, в таблице представлены результаты их оценки.

Существенное влияние на результаты деятельности ИП Еремеева О.В., имеет уровень конкуренции в отрасли. Основными конкурентами магазина «Автомаркет № 1», являются: ООО «Альфа Запчасть», ООО «Омик», ООО «Запчасть-ДВ» и ООО «Автотехком». Представленные организации осуществляют розничную торговлю автомобильными деталями, узлами и принадлежно-

стями. На основе построенной карты розничного рынка автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области был сделан вывод: лидером розничного рынка автомобильных деталей, узлов и принадлежностей в 2019 г. на рынке г. Благовещенска Амурской области является ООО «Автотехком», организация имеет наибольшую долю рынка и наиболее высокие темпы роста рынка. Также достаточно высокой долей рынка, но меньшими темпами роста рынка, обладает ООО «Запчасть-ДВ» и ИП Еремеев О.В. (магазин «Автомаркет»). Наименьшей долей рынка обладают ООО «Альфа-Запчасть» и ООО «Омик». Таким образом, в целях достижения более высокого положения на рынке розничной торговли автомобильных деталей, узлов и принадлежностей на рынке г. Благовещенска Амурской области, ИП Еремееву О.В. следует наращивать объемы продаж, посредством расширения клиентской базы, реализации мер по стимулированию продаж, а также иных направлений.

Конкурентными преимуществами деятельности магазина «Автомаркет № 1» являются:

- наличие проверенных поставщиков;
- наличие постоянной клиентской базы;
- широкий ассортимент товаров;
- приемлемый уровень цен;
- высокий уровень деловой репутации организации.

Большинство товаров магазина «Автомаркет №1» поставляется из Китая. Закупка товаров в магазине «Автомаркет № 1» осуществляется посредством оформления заказа через телекоммуникационные каналы связи (телефонные переговоры, Интернет-сайты и электронная почта). Перед формированием заказа, в магазине «Автомаркет № 1» осуществляется расчет потребностей в товарах на основе текущего остатка товаров на складе организации и объема заказов, поступивших от потребителей. На основе определенной потребности в товарах, в магазине «Автомаркет № 1» оформляется заказ на поставку. Оплата происходит в два этапа: 50 % - предоплата и 50 % - в течение 10 рабочих дней с

момента поступления товаров на территорию организации. При этом согласно договорным условиям работы с некоторыми поставщиками, предоплата осуществляется в 100 % размере.

В целом, в 2017 – 2019 гг. наблюдается рост расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1», что обусловлено расширением масштабов торговой деятельности в организации. При этом в 2017 – 2018 гг. отмечен существенный рост анализируемого показателя (на 117,90 %), а в 2018 – 2019 гг., наблюдается его снижение (на – 20,47 %). Наиболее существенный рост расходов на закупку товаров в 2017 – 2018 гг. наблюдается в отношении автохимии, аксессуаров и масел. Увеличение закупок указанных групп товаров в 2017 – 2018 гг. обусловлено высоким потребительским спросом. При этом приобретенный объем товаров в 2018 г. не был полностью реализован, в связи с превышением объема предложения товаров в магазине «Автомаркет № 1» над его потребительским спросом. Указанная ситуация привела к сокращению объемов закупочной деятельности организации в 2019 г. Наибольшая доля в структуре расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» за 2017 – 2019 гг. приходится на аксессуары (22,40 % в 2019 г.), при этом отмечен рост удельного веса указанной группы товаров, в целях увеличения объема ее закупки и последующей реализации.

Средняя рентабельность продаж товаров магазина «Автомаркет № 1» имеет нестабильную динамику: в 2018 г. отмечено существенное снижение показателя в связи с реализацией в организации мер, направленных на стимулирование продаж. Указанное решение было принято руководством организации в связи с приобретением ароматизаторов и автомобильных ламп низкого качества, что спровоцировало недовольство потребителей. В связи с чем, указанные группы товаров были реализованы по ценам, ниже закупочных. При этом в рамках стимулирования продаж, в организации была установлена более низкая, по сравнению с предыдущими периодами, торговая наценка, в целях поддержания высокого объема продаж товаров. Исходя из динамики выручки от продаж, представленные меры позволили достичь желаемых результатов. В 2019 г. на

товары магазина «Автомаркет № 1» была установлена торговая наценка, аналогичная показателям 2017 г.

Таким образом, проведенный анализ закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. позволил выявить следующие проблемы: недостаточно высокий уровень качества товаров магазина, снижение оборачиваемости товаров, отсутствие практики планирования закупочной деятельности. Недостаточно высокий уровень качества товаров магазина. Основными поставщиками товаров магазина «Автомаркет № 1», являются китайские поставщики. При этом руководство магазина, при выборе поставщиков, в первую очередь исходит из продажной стоимости товаров, при этом качество товаров, не является основным критерием выбора поставщиков. Низкие показатели конкурентоспособности товаров магазина «Автомаркет № 1» отмечены в отношении критериев качества (6,2 балла) и известности брендов (6,2 балла). При этом товары организации получили высокую оценку по критериям ассортимент (9,0 баллов), закупочная цена (8,2 балла) и условия доставки (8,2 балла).

В целях подтверждения значимости качества автомобильных деталей, узлов и принадлежностей для потребителей, в рамках бакалаврской работы, был проведен опрос потребителей. В ходе опроса были получены следующие результаты: 55,17 % потребителей автомобильных деталей, узлов и принадлежностей г. Благовещенска Амурской области, в качестве основного критерия выбора соответствующих товаров, определяют качество товаров.

Следующей проблемой, которая негативным образом сказывается на результатах закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», является снижение оборачиваемости товаров. Ранее проведенное исследование показало, что снижение общей оборачиваемости товаров компании произошло с 1,51 оборота в 2017 г. до 0,67 оборотов до 2019 г., в связи с превышением темпов роста среднегодовой стоимости товаров, которая определяется на основе их остаточной стоимости на конец отчетного периода, над темпом роста выручки от продаж. Снижение оборачиваемости товаров магазина «Автомаркет № 1» привело к росту длительности одного оборота с 241,73 дня в 2017 г. до 542,75

дней в 2019 г. наиболее высокая длительность оборачиваемости наблюдается в отношении следующих товаров: аккумуляторы (1351,85 дней в 2019 г.), аксессуары (848,84 дня в 2019 г.), а также запасные части (715,69 дней в 2019 г.). Рассматриваемая проблема негативным образом сказывается на величине расходов компании, а именно, приводит к росту нецелесообразных и экономически необоснованных расходов магазина «Автомаркет № 1». Так, общая величина расходов магазина «Автомаркет № 1» в 2019 г. составляет 862 тыс. руб., из которых 326 тыс. руб. приходится на расходы, связанные с арендой складского помещения.

Также проблемой закупочной деятельности магазина «Автомаркет № 1», является отсутствие практики планирования закупочной деятельности. Следует отметить, что в магазине «Автомаркет № 1» отсутствует практика планирования закупок на длительный период, а также отсутствует закупочная стратегия, что усложняет и порождает проблемы в закупочной деятельности ИП Еремеева О.В. При этом в магазине «Автомаркет № 1» имеется минимальный набор программного обеспечения, необходимый для осуществления планирования закупок. В целях решения представленных проблем, предложенного реализовать следующие мероприятия: замена части поставщиков, сокращение остатков товарных запасов и сохранение их объема на определенном уровне, а также внедрение практики планирования закупочной деятельности.

В результате реализации мероприятий, произойдет увеличение расходов на закупку товаров в магазине «Автомаркет № 1» после реализации предложенного мероприятия, произойдет на 25728 тыс. руб., при этом ожидается рост выручки от продаж на 38 378 тыс. руб., при условии сохранения текущего уровня потребительского спроса на товары организации. Рост представленных показателей приведет к увеличению валовой прибыли на 12 650 тыс. руб. (61,15 %). Также предложенные мероприятия позволят увеличить оборачиваемость товаров магазина «Автомаркет № 1» в среднем на 1,27 оборотов, что позволит сократить период оборачиваемости товаров компании в среднем на 213,61 день.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности торговой организации / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2015. - № 4. – С. 33 – 35.
- 2 Богданов, Ю.З. Транспортная логистика торговых организаций / Ю.З. Богданов // Теория и практика современной науки. – 2016. - № 4. – С. 132 – 134.
- 3 Бондаренко, О.Д. Особенности организации закупок на торговом предприятии / О.Д. Бондаренко // Аллея науки. – 2017. - № 9. – С. 639 – 645.
- 4 Братухина, Е.А. Актуальные вопросы закупочной деятельности / Е.А. Братухина // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2017. – С. 5 - 8.
- 5 Бузукова, Е.А. Закупочная деятельность и категорийный менеджмент / Е.А. Бузукова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. - № 7. – 37 - 42.
- 6 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц. - Минск: Высшая школа, 2016. - 232 с.
- 7 Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник. - Мн.: Высшая школа, 2016. – 223 с.
- 8 Выборова, Е.Н. Показатели эффективности сбыта продукции / Е.Н. Выборова // Коммерческий директор. - 2015. - № 12. - С. 37 - 39.
- 9 Гермацкий, А.В. Закупочная логистика / А.В. Гермацкий. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 328 с.
- 10 Голиков, Е.А. Розничная торговля: Менеджмент. Маркетинг. Логистика / Е.А. Голиков. - М.: Экзамен, 2017. – 344 с.
- 11 Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».
- 12 Григорьев, М.Н. Логистика: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. - М.: Юрайт. – 2016. - 326 с.

13 Давнис, В.В. Особенности системы управления организаций торговли / В.В. Давнис // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. - № 2 (26). - С. 33 – 43.

14 Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, В.О. Памбухчиянц. - М: Дашко и Ко. - 2016. – 688 с.

15 Диянова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятия / С.Н. Диянова // Международный журнал экспериментального образования. – 2017. - № 3. – С. 18 – 23.

16 Желтенков, А.В. Основные этапы анализа сбыта продукции / А.В. Желтеков // Коммерческий директор. - 2016. - № 7. – С. 98 - 103.

17 Зими́на, Г.А. Методические аспекты анализа и оценки эффективности закупочной деятельности предприятий / Г.А. Зими́на, Ф.С. Растегаева, Т.Н. Шашкова // Международный научно-исследовательский журнал. - 2015. - № 5. - С. 134 - 141.

18 Иванов, В.В. Методы оценки эффективности деятельности организации / В.В. Иванов // Вопросы экономики. - 2015. - № 9. - С. 29 – 43.

19 Иконин, А.А. Особенности организации закупочной деятельности / А.А. Иконин // Вестник науки и образования. - 2019. - № 12. - С. 65 - 68.

20 Кошпаева, М.Р. Анализ логистической деятельности торговых организаций / М.Р. Кошпаева // Молодой ученый. – 2018. - № 49. – С. 360 – 363.

21 Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. - Мн.: Новое знание, 2016. – 240 с.

22 Левкин, Г.Г. Логистика теория и практика / Г.Г. Левкин Г.Г. - Саратов: Вузовское образование, 2015. - 220 с.

23 Левковский, Д.О. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости в торговле / Д.О. Левковский // Логистика и управление цепями поставок. – 2015. - № 11. – С. 44 - 47.

24 Лепетухина, Е.В. Логистическая деятельность торговых организаций /

Е.В. Лепетухина // Управление. – 2016. - № 17. – С. 84 – 90.

25 Лобова А.С. Теоретические подходы к формированию долгосрочной программы закупочно-коммерческой деятельности предприятия / А.С. Лобова // Молодой ученый. - 2017. - № 39. - С. 33 - 36.

26 Литвина, Д.Б. Эффективность управления транспортными издержками / Д.Б. Литвина // Инженерный вестник Дона. - 2016. - № 4. – С. 178 – 186.

27 Неруш, А.Ю. Логистическая поддержка поставок товаров / А.Ю. Неруш // Фундаментальные исследования. - 2017. - № 3. - С. 150 - 155.

28 Николаева, Г.А. Разработка показателей оценки эффективности закупочной деятельности предприятий России / Г.А. Николаева // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. - 2019. - № 4. - С. 62 - 70.

29 Нифонтов, А.И. Оптимизация закупочной деятельности предприятия / А.И. Нифонтов, Ю.П. Кушнерев, О.П. Черникова // Организатор производства. – 2015. - № 4. – С. 35 – 43.

30 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

31 О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

32 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федеральный закон № 2300-1 от 07.02.1992 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

33 Озерова, Л.В. Совершенствование закупочной работы в торговом предприятии / Л.В. Озерова, Н.А. Поседько // Вестник Брянской государственной сельскохозяйственной академии. - 2016. - № 1. - С. 42 - 47.

34 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратова. - М.: Дашков и Ко, 2015. – 500 с.

35 Плещенко, В.И. Процесс закупок, его роль и место в хозяйственной

деятельности предприятий обрабатывающей промышленности // Экономика, предпринимательства и право. - 2017. - № 6. - С. 18 – 29.

36 Половинко, Ю.А. Особенности логистических процессов торговых предприятий / Ю.А. Половинко // Управленческое консультирование. – 2018. - № 3. – С. 22 – 26.

37 Разакова, Ж.П. Роль закупочной логистики в деятельности современных предприятий / Ж.П. Разакова // Территория науки. – 2017. - № 4. – С. 135 – 140.

38 Сергеев, В.И. Логистика: учебник для бакалавриата / В.И. Сергеев. – М.: Юрайт, 2016. – 523 с.

39 Снегирева, В.В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В.В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2015. – 468 с.

40 Старожук, Е.А. Закупочная деятельность хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики / Е.А. Старожук, В.В. Савченко // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. - № 3. – С. 137 – 141.

41 Степанец, А.Б. Экономика предприятий торговли / А.Б. Степанец // Экономист. - 2015 - № 11. – С. 58 – 62.

42 Сухинина, И.А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И.А. Сухинина // Молодой учёный. - 2017. - № 2. - С. 513 – 516.

43 Танасюк, Ю.В. Особенности закупочной деятельности в торговых организациях / Ю.В. Танасюк // Логинфо. – 2016. - № 14. – С. 32 - 36.

44 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. М. : Инфра-М, 2016. – 268 с.

45 Федоренко, А.И. Планирование в логистике / А.П. Федоренко. – М.: Юрайт, 2015. – 325 с.

46 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально - экономические явления и процессы. – 2017. - № 10. – С. 110 - 114.

47 Чкалова, О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети /

О.В. Чкалова. – М.: Юрайт, 2015. – 528 с.

48 Шамис, В.А. Анализ показателей эффективности транспортно-логистических процессов / В.А. Шамис // Современная техника и технология. – 2017. - № 3. – С. 54 – 59.

49 Шашкин, П.С. Терминологический анализ: управление закупками и снабжение / П.С. Шашкин // Развитие отраслевого и регионального управления. – 2017. - № 4. – С. 87 – 91.

50 Широкова, В.Д. Роль закупочной логистики в снабженческой деятельности предприятия / В.Д. Широкова // Молодой ученый. – 2019. - № 34. – С. 139 - 141.

51 Щенникова, А.Ф. Сущность и особенности формирования закупочной политики предприятия / А.Ф. Щенникова, Е.В. Назмутдинова // Вестник науки и образования. – 2019. - № 3. – С. 33 – 35.

52 Щербаков, В.В. Хозяйственные связи в процессе материально-технического обеспечения / В.В. Щербаков. – Спб.: Изд. СПбУЭФ. – 2015. – 242 с.

53 Элларян, А.С. Стратегическое планирование закупочной деятельности предприятий / А.С. Элларян // Креативная экономика. – 2017. - № 3. – С. 9 - 15.