

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: Организация системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия (на примере ИП Чариев Р.Р)

Исполнитель

студент группы 673 УЗБ (2)

(подпись, дата)

С.Б. Парпибаева

Руководитель

Доцент, канд. техн. наук

(подпись, дата)

Н.А. Бабкина

Нормоконтроль

(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

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

Факультет: Экономический

Кафедра: Экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

«_____» _____ 2019

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Парпибаевой Сабины Бахритдиновны

1. Тема выпускной бакалаврской работы: Организация системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия (на примере ИП Чариев Р.Р.)

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Учебная и методическая литература, интернет ресурсы.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов 1. Теоретические основы организации закупочной деятельности на предприятиях оптово-розничной торговли 2. Анализ системы организации закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р 3. Совершенствование организации системы закупочной деятельности на оптово-розничном предприятии ИП Чариев Р.Р.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Работа содержит – 10 таблиц, 20 рисунков, 31 источник.

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

7. Дата выдачи задания 29.12.2019 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) доцент, кандидат технологических наук Бабкина Наталья Арсентьевна

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 29.12.2019

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная бакалаврская работа содержит 56 с , 20 рисунков, 10 таблиц, 31 источник.

СИСТЕМА ЗАКУПОК, ЛОГИСТИКА, ЗАКУПОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЗАПАСЫ, СНАБЖЕНИЕ, ТОРГОВЛЯ

В работе исследована организация системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия на примере ИП Чариев Р.Р.

Цель исследования - изучение организации закупочной деятельности и разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности процесса закупки оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Объект выпускной квалификационной работы – процесс закупки на предприятии торговли.

Предмет выпускной квалификационной работы – организация закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Основные методы, которые применены для написания выпускной квалификационной работы: описательный, сопоставительный, метод системного анализа.

Новизна исследования состоит в обосновании необходимости совершенствования закупочной деятельности оптово-розничного предприятия от внедрения разработанных мероприятий с целью повышения ее эффективности закупочной деятельности ИП Чариев Р.Р.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования теоретической базы в качестве метода совершенствования закупочной деятельности не только на рассматриваемом предприятии, но и на других предприятиях оптово-розничной торговли.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации закупочной деятельности на предприятиях оптово-розничной торговли	8
1.1 Сущность и цели закупочной деятельности предприятия	8
1.2 Организация и технология закупочной деятельности на предприятиях оптово-розничной торговли	13
1.3 Изучение, поиск и выбор поставщиков при закупке товаров	19
1.4 Оценка эффективности закупочной деятельности	23
2 Анализ системы организации закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.	27
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика оптово-розничного предприятия	27
2.2 Анализ организации системы закупочной деятельности	33
2.3 Оценка системы управления товарными запасами	39
3 Совершенствование организации системы закупочной деятельности на оптово-розничном предприятии ИП Чариев Р.Р.	43
3.1 Мероприятия по совершенствованию организации системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.	43
3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий	47
Заключение	52
Библиографический список	54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Закупочная деятельность характерна для любого хозяйствующего субъекта. В науке нет комплексных исследований управления закупками, содержащих как управленческие, так и правовые аспекты. В определении закупки нет единства, существуют разные подходы к оценке ее эффективности. В условиях постоянного роста ожиданий и требований со стороны потребителей и заказчиков предприятия должны постоянно анализировать, совершенствовать и стандартизировать организацию процесса закупок на предприятии. Этот процесс является одним из важнейших бизнес-процессов хозяйствующих субъектов. Целью закупочной деятельности является обеспечение и удовлетворение потребностей производства в материальных ресурсах с максимально возможной эффективностью. Именно к достижению этой цели должны стремиться предприятия при управлении своей закупочной деятельностью.

Всё вышесказанное определяет актуальность выпускной квалификационной работы, которая состоит:

- в необходимости разработке мер повышения эффективности закупочной деятельности на конкретном предприятии;
- в недостаточной изученности подходов к оценке эффективности закупочной деятельности;
- в сложности внедрения мероприятий по совершенствованию закупочной деятельности;
- в потребности эффективной системы закупочной деятельности на предприятии торговли.

Объект выпускной квалификационной работы – процесс закупки на предприятии торговли.

Предмет выпускной квалификационной работы – организация закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Цель исследования - изучение организации закупочной деятельности и разработка комплекса мероприятий по повышению эффективности процесса закупки оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть сущность и цели закупочной деятельности предприятия;
- изучить организацию и технологию закупочной деятельности на предприятиях оптово-розничной торговли;
- определить способы изучения, поиска и выбора поставщиков при закупке товаров;
- определить подходы к оценке эффективности закупочной деятельности;
- выполнить анализ системы организации закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р. ;
- разработать мероприятия по совершенствованию организации системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.;
- оценить экономический эффект от предложенных мероприятий.

Основные методы, которые применены для написания выпускной квалификационной работы: описательный, сопоставительный, метод системного анализа.

Степень научной разработанности проблемы. Методологической основой работы явились изученные работы отечественных и зарубежных исследователей в области изучения закупочной деятельности, таких как: Б.А. Аникин, Ю.А. Аникина, И.О. Абрамова, В.И. Сергеев, Г.Ю. Силкина, А.Н. Стеррлигова, Н.А. Тушин, М.Н. Григорьев, Т.В. Трофимова, В.В. Дыбская, А.П. Тяпухин и др. Данные авторы широко рассматривают теоретическую составляющую закупочной деятельности предприятий.

Новизна исследования состоит в обосновании необходимости совершенствования закупочной деятельности оптово-розничного

предприятия от внедрения разработанных мероприятий с целью повышения ее эффективности закупочной деятельности ИП Чариев Р.Р.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в работе систематизированы и углублены знания по методике оценке эффективности закупочной деятельности предприятия и даны рекомендации совершенствования закупочной деятельности на конкретном предприятии.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования теоретической базы в качестве метода совершенствования закупочной деятельности не только на рассматриваемом предприятии, но и на других предприятиях оптово-розничной торговли.

Основные положения исследования были представлены на рассмотрение руководителю оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р. для принятия решения о внедрении предложенных мероприятий на предприятии.

Структура и объем выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и цели закупочной деятельности предприятия

Предпринимательская деятельность в торговле начинается с покупки товаров с целью их последующей перепродажи. Покупка товаров - это приобретение товаров у поставщиков для дальнейшего использования их по назначению, то есть продажи.

По своей экономической природе закупочная деятельность - это оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (оптовыми, розничными) или частными лицами с целью перепродажи приобретённых товаров потребителям.

Также закупочная деятельность может рассматриваться как управление материальными потоками (запасами) в процессе обеспечения предприятий материальными ресурсами (товарами).

Но в этом контексте хотелось бы выделить само определение закупочной деятельности и закупок.

В более широком смысле, закупки - это процесс, осуществляемый организационной единицей, которая в качестве функции отвечает за получение материалов требуемого качества в необходимом количестве в нужное время и по требуемой цене, а также управление поставщиками, тем самым содействуя конкурентному преимуществу предприятия и реализации корпоративной стратегии.

Хотелось бы отметить, что закупочная деятельность более широкое понятие, чем закупки.

Закупочная деятельность включают в себя процесс выбора поставщиков (контрагентов), установления условий оплаты, стратегической проверки, отбора, согласования контрактов и фактической покупки товаров. Закупки связаны с приобретением (закупкой) всех товаров, услуг и работ,

которые жизненно важны для организации. Основной целью закупочной деятельности является покупка товаров с целью удовлетворения потребительского спроса. Закупки являются одной из наиболее ответственных функций предприятий торговли. Правильно организованные оптовые закупки могут снизить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием продаж товаров¹.

В соответствии с этим можно выделить следующие функции закупок:

- необходимость обеспечения непрерывного потока товаров, поставки и оказание услуг, необходимых для работы предприятия. Нехватка товаров может привести к остановке торговли и, как следствие, к большим накладным расходам, увеличению эксплуатационных расходов из-за постоянных затрат и неспособности удовлетворить требования клиентов;

- минимизация затрат на хранение. Одним из способов обеспечения непрерывного притока товаров является создание и хранение больших запасов этих ресурсов и продукции. Многие товары не могут долго храниться на складе, избыток товарных запасов, неправильное хранение товаров и т.д. может привести к порче товаров и появлению дополнительных расходов на их утилизацию, и приобретение новых;

- поддержание и улучшение качества. Продажа товаров или оказание услуг должны соответствовать принятым требованиям, что приводит к увеличению себестоимости продукции до значительного уровня;

- поиск компетентных и надёжных поставщиков. Успех функции закупок зависит от умения находить поставщиков и развивать с ними коммерческие отношения, анализировать их возможности, выбирать подходящего и конкурентоспособного поставщика, а затем работать с ним, постоянно улучшая совместную деятельность;

- соблюдение принципа «цена-качество» в процессе закупочной деятельности. Закупочная деятельность предполагает использование

¹ Яковлев А.А. Оценка издержек закупочной деятельности региональных госзаказчиков. М., 2016. С. 153-169.

большого объема товаров, поэтому требуются товары и услуги с наименьшей общей стоимостью при сохранении надлежащего уровня качества, количества, условий доставки и обслуживания;

- повышение конкурентоспособности. Компания будет конкурентоспособна, если сможет контролировать все затраты, связанные с закупками и временными параметрами, чтобы избежать убыточных действий или действий, требующих дополнительного времени и т. д. Несвоевременная доставка товаров может привести к опустошению полок, отсутствие выбора у покупателей и как следствие потеря интереса покупателей к магазину;

- достижение гармоничных отношений, эффективное сотрудничество с другими функциональными подразделениями компании. Закупочная деятельность не может быть эффективной без сотрудничества с другими отделами и сотрудниками компании: отделом технического контроля, бухгалтерией, маркетингом, снабжением и т. д.².

Основные вопросы, на которые следует ответить в процессе осуществления закупочной деятельности, представлены на рисунке 1.1.

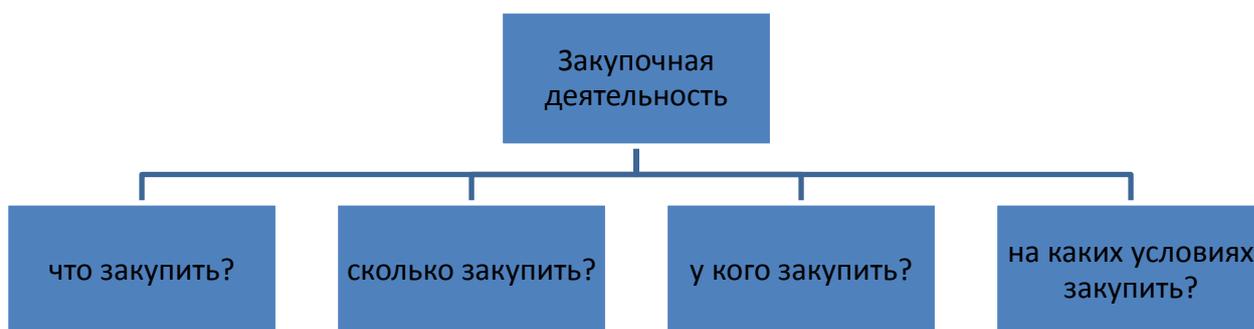


Рисунок 1.1 - Основные вопросы, на которые следует ответить в процессе закупочной деятельности

² Тяпухин А.П. Логистика. Новое в теории и методике. М., 2015. С. 77–79.

Работы, которые необходимо выполнить, в процессе закупочной деятельности представлены на рисунке 1.2.

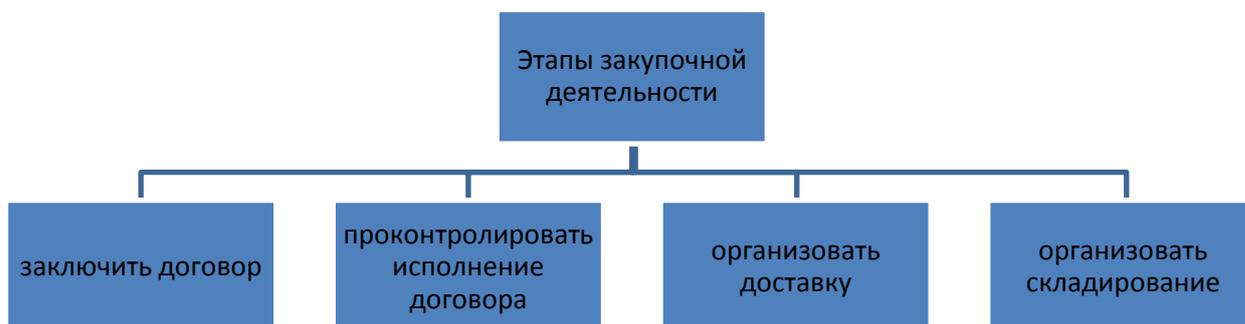


Рисунок 1.2 – Этапы закупочной деятельности

Состав задач, решаемых в функциональной области закупочной деятельности, и характер выполняемых работ.

Задачи и работы, связанные с логистикой закупочной деятельности:

- определение потребности в товарах. В процессе определения потребности в товарах необходимо выявить потребителей товаров. Затем проводят расчет потребности в товарах. Кроме того, разрабатываются графики и спецификации для каждого товара или группы товаров;

- исследование рынка закупок. Исследование рынка закупок начинается с анализа поставщиков на рынке;

- выбор поставщиков. Он включает в себя поиск информации о поставщиках, создание базы данных поставщиков, поиск лучшего поставщика, оценку результатов работы с выбранными поставщиками;

- закупки. Реализация этой функции начинается с переговоров, которые должны заканчиваться заключением договора. Закупки включают выбор метода закупки, разработку условий доставки и оплаты, а также организацию транспортировки товаров. При этом составляются графики доставки, осуществляется экспедирование, возможно, организуются таможенные процедуры;

- контроль поставок. Одной из наиболее важных задач контроля является контроль поставок, то есть регистрация количества брака. Контроль доставки также включает в себя отслеживание времени доставки (количество ранних или поздних поставок), отслеживание времени обработки заказа, времени транспортировки и мониторинг состояния товаров³;

- подготовка бюджета закупок. Неотъемлемой частью закупочной деятельности являются экономические расчеты, поскольку необходимо точно знать, сколько стоит та или иная работа⁴.

На рисунке 1.3 представлены виды затрат, которые должны быть определены при организации закупочной деятельности.

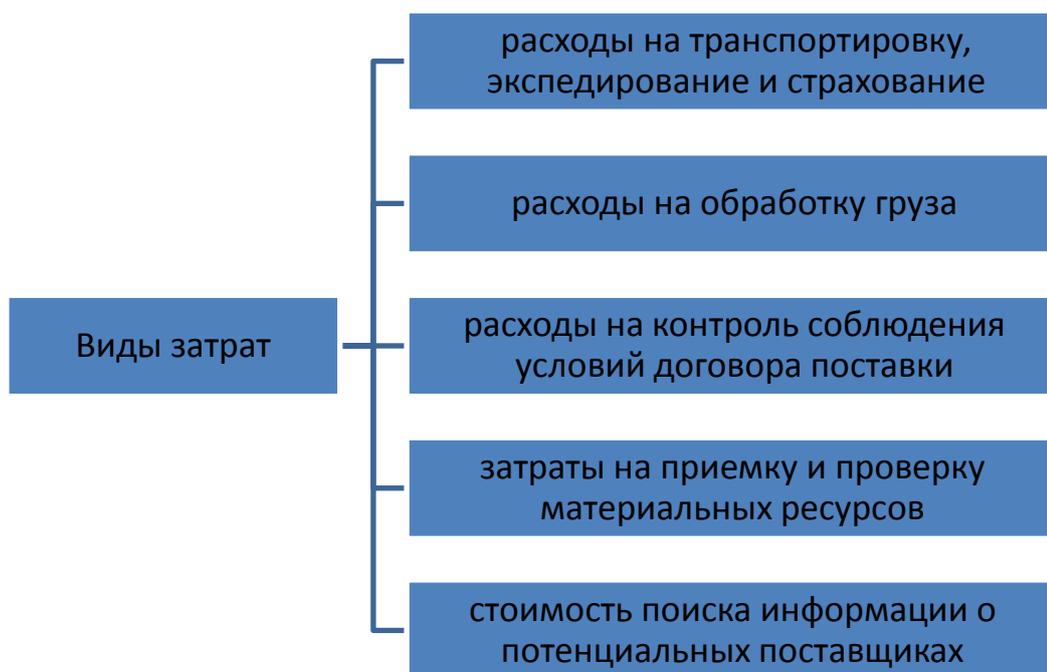


Рисунок 1.3 - Виды затрат, которые должны быть определены при организации закупочной деятельности

Координация и систематическая связь закупок с маркетингом, складированием и транспортировкой, а также с поставщиками. Это специфическая проблема логистики закупок, решаемая, как отмечалось

³ Файрушина Г. И. Диагностика проблем организации транспортной логистики. М., 2016. С. 277-280.

⁴ Серейна Е. М. Оптимизация системы управления логистическими транспортными потоками. М., 2018. С. 324-329.

выше, путем организации систематических отношений между закупками, производством и маркетингом, а также тесных связей с поставщиками в областях планирования, экономики⁵.

Выявление целей, задач и функций закупочной деятельности позволяет более точно и правильно организовать и спланировать поставки на предприятии.

1.2 Организация и технология закупочной деятельности на предприятиях оптово-розничной торговли

Правильно организованная закупочная работа помогает удовлетворить потребительский спрос и снижает вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием продажи товаров.

Принятие коммерческих решений о покупке невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения изменяются под влиянием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень цен и т. д.), демографических (численность и состав населения, состав семей и др.), природно-климатические, исторические, национальные условия⁶.

Следовательно, изучение спроса на товары требует комплексного подхода, который позволяет получить полную информацию о товарах, необходимых потребителю, и ценах, которые они готовы за него заплатить. Полученные данные являются основой для определения потребности в товарах и уточнения их ассортимента. Такой деятельностью на предприятии обычно занимается маркетинговая служба.

Следующий этап работ по закупкам товаров связан с выявлением источников их приобретения и выбором поставщиков.

Источники закупок представлены на рисунке 1.4.

⁵ Зарученко А. А., Ваценко К. Г. Современные информационные технологии в логистике на примере транспортных компаний России. М., 2017. С. 421.

⁶ Сергеев В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2015. С. 522.



Рисунок 1.4 – Источники закупок

Источники товарной безопасности определяются исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборота и финансовых возможностей торговой компании⁷.

Критерии для оценки потенциальных и реальных возможностей поставщиков представлены на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 - Критерии для оценки потенциальных и реальных возможностей поставщиков

⁷ Сергеев В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2015. С. 522.

Анализ поставщиков по критериям, представленным на рисунке 1.5, позволяет установить разумные требования к покупке и доставке товара в торговую компанию⁸.

Есть два способа покупки товара:

- прямые, предполагающие установление прямых экономических связей промышленных предприятий с розничными организациями;
- косвенные, предполагающие покупку и продажу товаров через посреднические фирмы⁹.

Выбор источника покупки товара осуществляется торговыми организациями с учётом товарооборота. Это требует глубокого понимания влияния различных факторов на формирование товарно-материальных запасов, поступлений и продаж товаров¹⁰.

Основным является соотношение спроса и предложения товаров на рынке. В условиях, когда спрос превышает предложение товаров, их товарооборот резко ускоряется, товарооборот осуществляется с меньшими запасами. По мере увеличения предложения товаров рынок насыщается, наблюдается небольшое замедление скорости движения товаров.

Изучение спроса является одним из условий, способствующих нормализации товарных запасов.

Объём розничного товарооборота зависит от формирования, развития и удовлетворения спроса¹¹.

Цели использования информации о спросе представлены на рисунке 1.6.

⁸ Борисова Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга. М., 2015. С. 37–49.

⁹ Сереина Е. М. Оптимизация системы управления логистическими транспортными потоками. М., 2018. С. 324-329.

¹⁰ Тушин Н. А. Системная интеграция в транспортных процессах. Екатеринбург: РУДН, 2015. С. 91-99.

¹¹ Сергеев В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2015. С. 522.



Рисунок 1.6 - Цели использования информации о спросе на товары

Анализ поступления товара осуществляется торговым предприятием по товарным группам и товарам, поставщикам (контрагентам). В этом случае используются как стоимостные, так и натуральные показатели. Учет показателей и данных о средних розничных ценах на товары позволяет изучить выполнение плана и динамику поступления товаров по ассортименту и качеству с большей глубиной, определить степень удовлетворения покупательского спроса на отдельные товары¹².

Среди наиболее широко используемых методов закупок:

- открытые заказы - этот метод представляет собой метод доставки, при котором заказ в процессе исполнения может уточняться или корректироваться (по отношению к объёму текущей доставки); заказ определяется договором на покупку определённого количества единиц товара, но без права отгрузки поставщиком до получения соответствующего запроса от покупателя;

¹² Тушин Н. А. Системная интеграция в транспортных процессах. Екатеринбург: РУДН, 2015. С.91-99.

- заготовка без счетов - это метод доставки, при котором один постоянный поставщик снабжает клиента всеми необходимыми материалами и компонентами; оплата услуг поставщика основана на расчете количества материалов, использованных заказчиком за отчетный период;

- электронные заказы и переводы средств - этот метод является способом доставки, при котором работает электронная система заказов, 100% товаров принимаются, а оплата производится с помощью электронных переводов средств за полученные единицы товаров;

- покупки без запасов - это способ доставки, при котором поставщик ведет складские запасы для потребителей, он выбирает продукт, требуемый покупателем в нужном количестве, формирует отправку и упаковку;

- закупки по стандарту - это метод поставки, при котором их содержание и порядок реализации регулируются стандартами, приемлемыми для поставщика и потребителя;

- покупка товаров в одной партии - этот метод включает доставку товаров в больших количествах за один раз (оптовые закупки), таким образом можно приобрести товары, потребность в которых возникает неожиданно и которые не требуют длительного срок хранения, они приобретаются, как правило, в срок, близкий к их потреблению; у этого метода есть некоторые преимущества: простота оформления документов, гарантия доставки всей партии, увеличение торговых скидок, но есть и недостатки - большая потребность в складских помещениях, замедление оборота капитала;

- регулярные поставки небольшими партиями, в этом случае покупатель заказывает необходимое количество товара, которое ему доставляют партиями в течение определенного периода в соответствии с графиком потребности в производстве на определенный период; преимущества этого метода заключаются в следующем: оборот капитала ускоряется, поскольку товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия места на складе; снижены затраты на

документирование доставки, поскольку выдаётся только заказ на всю доставку; у этого метода также есть недостатки: вероятность заказа чрезмерного количества товара; необходимость оплаты всего количества товара, указанного в заказе;

- ежедневные (ежемесячные) покупки в котировальных списках - широко используется при покупке дешёвых и быстро потребляемых товаров; Котировочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующую информацию: полный список товаров; количество товаров на складе; необходимое количество товара; преимущества этого метода заключаются в следующем: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременную доставку;

- получение товара по мере необходимости - этот способ покупки товара имеет следующие преимущества: отсутствие твёрдых обязательств по приобретению определённого количества товара, ускорение товарооборота, минимум бумажной работы, этот метод аналогичен обычной доставке товаров, но характеризуется следующими признаками: количество доставленного товара не фиксировано, а определяется приблизительно; поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем; оплачивается только доставленное количество товара; по истечении срока действия договора клиент не обязан принимать и оплачивать товары, которые ещё должны быть доставлены;

- покупка товаров с немедленной доставкой - этот метод используется в поле, где происходит покупка редко используемых товаров, когда невозможно получить их по мере необходимости, товары заказываются, когда они требуются, и вывозятся со складов поставщиков; существенные недостатки этого метода закупок: повышенные затраты, связанные с необходимостью подробной документации для каждого заказа, небольших размеров заказов и многих поставщиков¹³.

¹³ Борисова Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга. М., 2015. С. 37–49.

Формирование взаимовыгодных отношений, установление долгосрочных экономических отношений с поставщиками будет способствовать успешному осуществлению коммерческой деятельности, а правильно рассчитанные партии закупок помогут снизить затраты и риски, связанные с хранением товаров.

Можно сделать вывод, что существует множество способов закупки товаров оптово-розничными организациями, каждый из которых имеет ряд преимуществ, которые позволяют оптово-розничным организациям успешно вести свою деятельность, устанавливать контакты с поставщиками товаров, иметь налаженную систему ритмического распределения, а также поддерживать связь с покупателями товаров¹⁴.

Покупкам следует уделять большое внимание, так как от них зависит успех всей деятельности оптово-розничной организации. Систематическая организация закупок может помочь укрепить финансовое положение оптово-розничной организации, обеспечит бесперебойное удовлетворение потребительского спроса на товары и даст возможность организации поддерживать конкуренцию на рынке, где действуют многие другие торговые предприятия.

1.3 Изучение, поиск и выбор поставщиков при закупке товаров

Важнейшими элементами закупочной деятельности являются установление экономических отношений с поставщиками товаров. Под экономическими отношениями понимают возникающие между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и иные отношения. Их суть сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и обменным операциям при продаже товаров.

Выход продукта на рынок в значительной степени требует эффективного маркетингового канала для компаний, которые производят товары длительного пользования и другие продукты. Цепочка поставок

¹⁴ Сергеев В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры. М., 2015. С. 522.

обычно состоит из различных посредников между производителем и потребителем. Наиболее распространёнными в цепочке поставок являются дистрибьюторы, оптовики и розничные торговцы. Разница между ними связана с несколькими факторами, но может быть описана просто как разница в количестве продукта, который они имеют. Дистрибьютор является непосредственным контактом производителя для потенциальных покупателей определённых продуктов. Оптовики закупают огромное количество продукции напрямую у дистрибьюторов. Ритейлер покупает небольшие количества товара у дистрибьютора или у оптовика¹⁵.

Некоторые бизнес-операции могут производить и продавать продукцию в розницу напрямую потребителям. Отрезание частей цепочки поставок, таких как дистрибьюторы и оптовики, может сэкономить деньги и время. Поэтому важно тщательно определить, какую бизнес-модель использовать и почему¹⁶.

Сегодня растущие требования к поставщикам продукции достаточно чётко прослеживаются. В рыночных отношениях надлежащим образом комбинируется приобретение необходимого продукта, требуемого качества, по доступной цене и от надёжного поставщика. Фактор времени, наряду с качеством и ценой товара, становится определяющим фактором в деятельности торговой компании.

Коммерческие сделки предназначены для приобретённых товаров. Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения о продаже товаров, является договор. Из названия документа следует, что одна сторона покупает, а другая продаёт. В договоре указывается содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных договорённостей и ответственность сторон, а также обязательства сторон¹⁷.

¹⁵ Волочиенка В.А. Логистика: теория и практика. М., 2017. С. 400–454.

¹⁶ Борисова Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга. М., 2015. С. 37–49.

¹⁷ Степанов В.И. Логистика. Пятигорск, 2015. С. 48-53.

Не все поставщики могут соответствовать высоким стандартам, предъявляемым в этих условиях. Если поставщик готов к партнёрству, то ему присущи несколько черт, которые разделяют хорошие поставщики:

- стремление к постоянному улучшению;
- экономически конкурентоспособный поставщик;
- ориентированный на покупателя;
- поощряет участие сотрудников;
- финансово стабильный;
- способен оказать техническую помощь¹⁸.

Одним из существенных условий договора является цена, устанавливаемая на приобретаемую продукцию. Обычно они ориентированы на два типа цен: Твёрдые (фиксированные) и движущиеся (скользящая).

Фиксированная цена применяется с короткими сроками доставки. Это указано в договоре и не подлежит изменению в расчёте.

Скользящая цена - это цена, рассчитанная в результате учета рыночной стоимости при пересмотре цены контракта в направлении увеличения или уменьшения. Его использование предусмотрено с длительными сроками доставки.

Основные функции отдела закупок определены следующим образом:

- закупка товаров из местных и зарубежных источников;
- проверка заявок / отступов от покупки;
- выбор поставщиков для подачи запросов;
- подача запросов;
- анализ предложений, а также подготовка сравнительного отчета;
- консультация с бухгалтерией для предварительного выбора поставщика;
- ведение переговоров по контрактам;
- проверка юридических условий договоров;
- своевременное отслеживание заказов на поставку;

¹⁸ Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика. М., 2017. С. 426.

- проверка и прохождение счетов поставщиков, чтобы убедиться, что платежи осуществляются своевременно;

- переписка и работа с поставщиками, перевозчиками и т. д.;

- ведение документации о покупке;

- ведение записей / данных о добросовестности поставщика;

- разработка надёжных и альтернативных источников снабжения¹⁹.

Таким образом, формирование взаимовыгодных отношений, установление долгосрочных деловых отношений с поставщиками будет способствовать успешному осуществлению коммерческой деятельности оптово-розничного предприятия, а правильно рассчитанные партии закупок помогут снизить затраты на хранение и риски, а также предотвратить затоваривание торговых точек.

Следовательно, чтобы получить наилучший результат от своей деятельности, компании необходимо выбрать поставщиков, которые смогут удовлетворить потребности в продукте в нужном количестве, качестве и в срок. Поставка товаров - это та сфера, в которой партнёры должны чётко формулировать свои интересы и максимально регулировать взаимодействие друг с другом.

Итак, непременным условием организации закупочной деятельности торговой компании является изучение рынка закупок. Следующие критерии могут быть использованы для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков:

- технические (конкурентоспособность продукции, технические возможности, передовые технологии, комплексные поставки, ассортимент продукции, дефекты поставляемой продукции и т. д.);

- организационные и экономические (наличие товара, стабильность стиля, условия поставки использование транспортных средств поставщика,

¹⁹ Абрамова И.О., Муртазина М.Ш. Зеленая транспортная логистика как инструмент совершенствования хозяйственной деятельности. М., 2018. С. 121.

потребителя, транспортной компании; риски, связанные с доставкой товара), ценовые соображения;

- функции и наборы услуг (универсальные, специализированные)²⁰.

Анализ поставщиков по вышеуказанным критериям позволяет установить разумные требования к покупке и доставке товара в торговую компанию.

1.4 Оценка эффективности закупочной деятельности

Эффективность закупочной деятельности зависит от эффективности логистики. Логистика представляет собой комплексную экономическую категорию, которая отражает качество функционирования системы закупок, действующих на предприятии и его составляющих.

Принципы эффективности закупочной деятельности оптово-розничного предприятия, которые необходимо реализовать для создания эффективной системы закупок, представлены на рисунке 1.7.

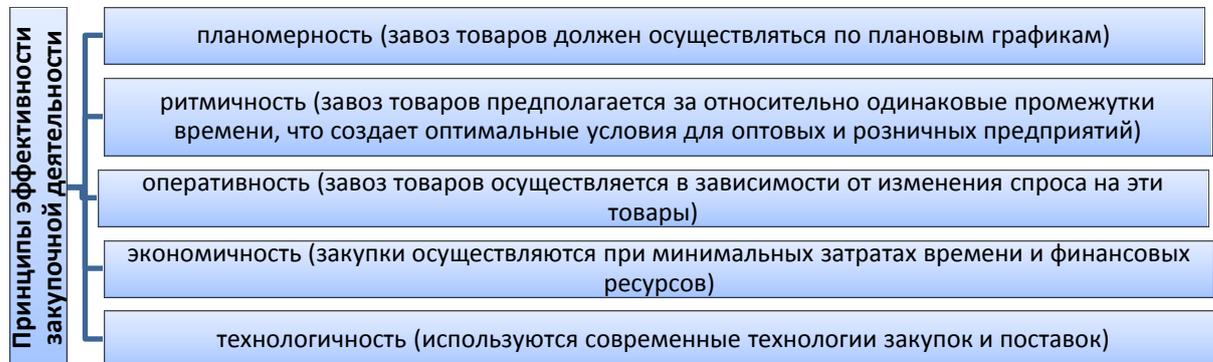


Рисунок 1.7 - Принципы эффективности закупочной деятельности оптово-розничного предприятия

Эффективность закупок на этапе логистики характеризуется рядом взаимосвязанных показателей, которые численно выражают результаты

²⁰ Зарученко А. А., Ваценко К. Г. Современные информационные технологии в логистике на примере транспортных компаний России. М., 2017. С. 421.

деятельности всех подразделений системы закупочной деятельности в отношении затрат или ресурсов их производственного потенциала²¹.

Показатели, рассчитываемые при проведении анализа эффективности закупочной деятельности представлены на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 - Показатели, рассчитываемые при проведении анализа эффективности закупочной деятельности

Эти и другие показатели, как правило, рассматриваются в динамике по сопоставимым периодам.

Наиболее распространённые критерии оценки эффективности логистики на этапе закупок представлены на рисунке 1.9.



Рисунок 1.9 - Наиболее распространённые критерии оценки эффективности логистики на этапе закупок

²¹ Молокович А.Д., Рыжова Н.В. Транспортная логистика. Минск, 2015. С. 430.

Основным показателем закупочной деятельности, который отражает результаты на этапе обеспечения торгового процесса и хозяйственной деятельности предприятия, является уровень запасов.

В настоящее время не существует подхода к единой системе показателей, по которой можно наиболее полно оценить эффективность закупочной деятельности организации. Исходя из характера и содержания закупочной деятельности, целесообразно проводить оценку на основе эффективности каждого из её составных элементов. В этом случае можно сделать вывод, насколько эффективна закупочная деятельность предприятия в целом, зависит от выбора критериев для его оценки. В таблице 1.1 представлен возможный вариант формирования системы показателей для анализа и оценки эффективности закупочной деятельности.

Следовательно, сформированная система показателей эффективности закупочной деятельности охватывает все блоки и процессы, работающие на торговом предприятии, основной целью которых является повышение качества и эффективности закупок.

Таблица 1.1 – Показатели эффективности закупочной деятельности предприятия

Показатель	Методика расчета	Характеристика
Показатели для анализа поставщиков		
Частота и характер неисполнения 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

Продолжение таблицы 1.1

1	3	3
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 нарушения условий поставок со стороны поставщика, что снижает эффективность закупочной деятельности
Доходность сделки с данным поставщиком	Выручка от реализации продукции, произведенной из сырья поставщика – Себестоимость произведённой 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
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

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЧАРИЕВ Р.Р.

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика оптово-розничного предприятия

ИП Чариев Роберт Рашидович находится по адресу г. Благовещенск, ул. Студенческая, д. 30 оф. 44. Месторасположение магазина удачное, т.к. находится в хорошо населённом районе.

Режим работы магазина: с 8:00 ч до 21:00 ч без перерыва на обед и выходных.

Магазин имеет статус продуктового магазина.

Организация специализируется на розничной продаже продуктов питания и напитков безалкогольных.

В ассортименте предприятия имеются следующие виды товаров:

- колбасные изделия;
- хлебобулочные изделия;
- кисломолочные товары;
- безалкогольные напитки;
- фрукты и овощи;
- бакалейная продукция;
- консервированные товары;
- кондитерские изделия.

В магазине три продавца. Продавцы несут ответственность за организацию и пополнение товаров на полках, оказание помощи покупателям в выборе товаров, стимулирование продаж типов товаров, указанных администрацией, приём и размещение принятых товаров, наклеивание ценников на товары, участие в инвентаризации, контроль сроков продажи товаров.

Организация разработала следующие правила внутреннего трудового распорядка. Магазин открывается в 8.00, закрывается в 21.00. Магазин открыт на обед. Каждый сотрудник магазина работает в количестве 40 часов в неделю, как предусмотрено трудовым законодательством, также предусмотрена подготовительно-выпускная работа с включением ее в рабочее время, обеспечивается ритмичное чередование рабочего времени и отдыха работников в течение дня. Для обеспечения работы персонала используется сменный график при поступлении на работу.

Торговая деятельность предприятия - это вид предпринимательской деятельности, направленной на удовлетворение потребительского спроса путём продажи товаров народного потребления, а именно продуктов питания.

Структура управления магазином представлена на рисунке 2.1.

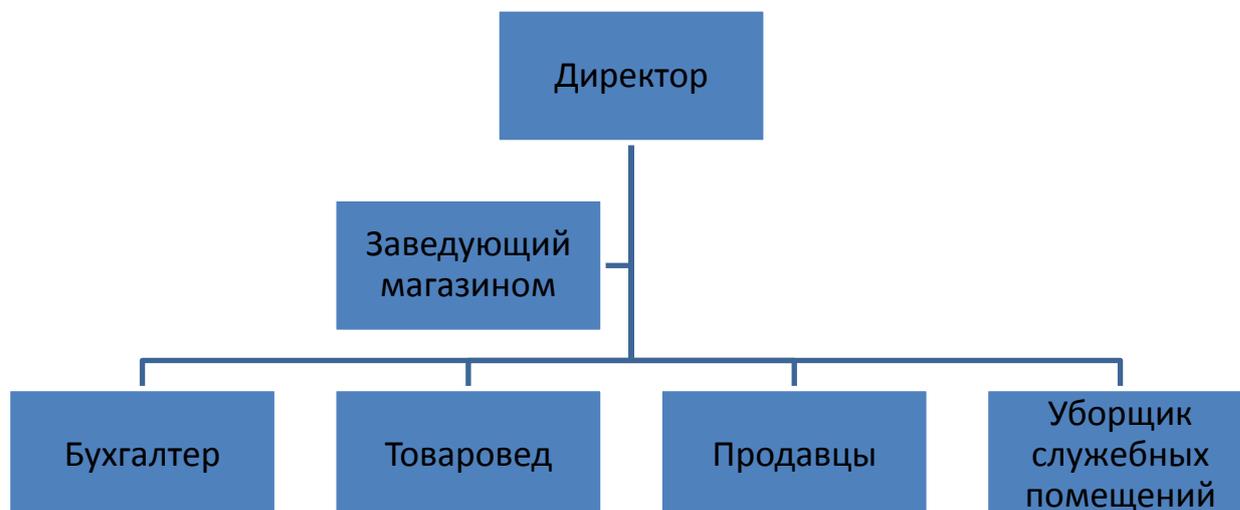


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина

Товаровед отчитывается непосредственно перед директором магазина и взаимодействует с продавцами и бухгалтером в соответствии с должностной инструкцией.

Продавцы магазина работают посменно по 2 человека в смену. В своей деятельности продавец взаимодействует с бухгалтером при доставке выручки, проведении проверок и с товароведом при приёме товара и контроле качества, сроках проданных товаров. Обеденный перерыв для продавцов организуется на рабочем месте в порядке очерёдности и замены друг друга.

Основными задачами предприятия являются:

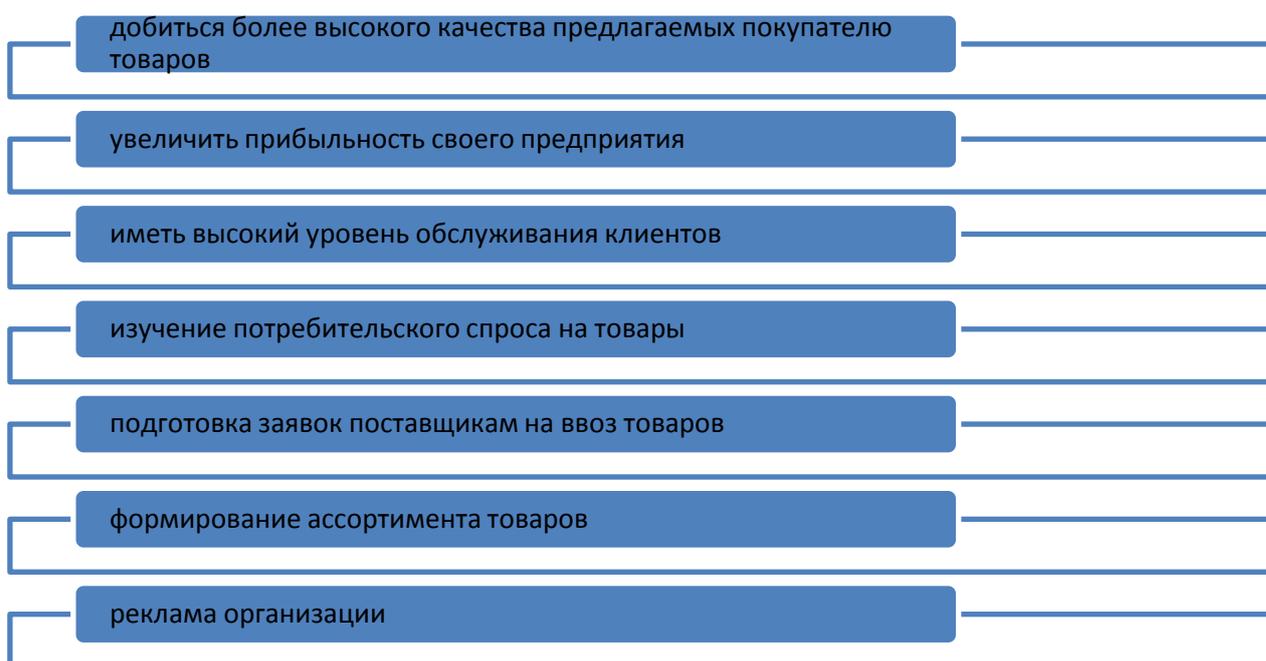


Рисунок 2.2 – Задачи предприятия, как торгового предприятия

Задачами предприятия являются:

- получение дохода владельцем предприятия;
- обеспечение потребителей продукцией;
- обеспечение работников предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- предотвращение сбоев в работе предприятия.
- приём товара, поступившего в магазин по количеству и качеству;
- обеспечение хранения товаров;
- выполнение операций, связанных с упаковкой и фасовкой товара;

- движение в магазине, размещение и показ товаров на торговой площадке;

- продажа товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, проведение расчётных операций).

Важнейшей задачей предприятия является получение дохода за счет продажи его продукции потребителям.

Анализ основных экономических показателей деятельности магазина представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности предприятия, руб.

Наименование показателя	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение 2019г. к 2017г.
Выручка от продаж	96504928,36	97822857,67	70631979,80	-25872948,6
Прочие доходы	31620257,21	46588722,90	40231785,62	8611528,41
Прочие расходы	663452,76	109867,99	51726,82	-611725,94

Из таблицы видно, что выручка в 2019 году по отношению к 2017 году имеет отрицательную динамику, что нельзя считать положительным фактором для деятельности предприятия. Снижение выручки в 2019 году произошло на 25872948,6 руб.

Снижение выручки произошло несмотря на рост прочих доходов в 2019г. по отношению к 2017 году на 8611528,41 руб.

Прочие расходы также снизились в 2019 году по отношению к 2017 году на 611725,94 руб.

Динамика изменения выручки магазина представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Динамика выручки

Функциональные особенности магазина являются стационарными. Магазин - это стационарный торговый объект. Тип здания встроенного типа на первых этажах жилого дома.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям, соблюдены:

- наличие специальных средств для организации торгового процесса и рационального движения потребителей, товарных потоков; условия для механизации трудоёмких операций, обслуживания клиентов с минимальными затратами труда;

- архитектурно-строительные - использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

- технические: обеспечение необходимой влажности воздуха, температуры, освещённости;

- эстетическое: оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном;

- экономические: эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Планировка магазина предоставляет все условия для того, чтобы покупатели могли свободно выбирать товары в кратчайшие сроки. В магазине предусмотрено оптимальное использование площадей, созданы необходимые условия для сотрудников магазина, для рациональной организации производственных процессов.

В магазине размещение оборудования без определённой геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

Система вентиляции используется отдельно для торгового зала и подсобного помещения.

Освещение обеспечивает визуальный комфорт, не способствует появлению зрительной и общей утомляемости, не вызывает профессиональных заболеваний глаз. Используется система общего и комбинированного освещения.

Тип магазина - это магазин в нескольких минутах ходьбы, магазин, разработанный для удовлетворения текущих потребностей ближайших покупателей, то есть жителей квартала в котором расположен магазин.

Материально-техническая база предприятия состоит из множества компонентов: это торговое, мебельное и холодильное оборудование, весовое оборудование, кассовые аппараты. Техническое оснащение и оборудование представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Техническое оснащение и оборудование торговой точки

Вид оборудования	Количество (штук)
Технологическое	2
Холодильное	1
Холодильные установки	2
Холодильник «Альтаир»	1
Холодильник «Пивстар»	1
Холодильник «Кока-кола»	1
Контрольно-кассовое	1
Весоизмерительное	2

Оценив техническое оснащение можно определить: магазин имеет необходимое оборудование для розничной торговли.

2.2 Анализ организации системы закупочной деятельности

Закупочная работа представляется фундаментом коммерческой деятельности в торговле. Чтобы реализовать товар покупателю и обрести прибыль требуется располагать товаром.

Закупкой товаров на предоставленном предприятии занимается отдел товароведов. В отдел товароведов ИП Чариев Р.Р. входят товароведы, имеющие торговое образование. Товароведы занимаются подбором максимально выгодных контрагентов продукции по всей Российской Федерации и вне её.

Очень важно обнаружить, исследовать и определить наиболее необходимые источники товаров, в которых будет совершаться покупка. Надлежащее и точное определение потребностей служит важной предпосылкой для потенциальных возможностей фактической закупки требуемых товаров в требуемых количествах и требуемого качества. Если потребность в товарах была оценена слишком высокой, то в результате этого формируются товары, которые не могут быть проданы или могут быть проданы с убытком. Если потребность оценивается слишком низко, покупается мало товаров, что означает, что запасы слишком малы.

Причиной для установления спроса на исследуемом предприятии представляются:

- требования и поступление заказов от покупателей;
- систематические опросы, которые проводятся среди определённого круга покупателей;
- отчётность продавцов по сбыту;
- статистика по сбыту, дающая справки о предыдущем обороте, а также обороты по отдельным группам товаров.

На предоставленном предприятии сотрудники постоянно проводят устные опросы постоянных клиентов. Продавцы выполняют

функциональную работу по выявлению потребностей покупателей, затем вся информация передаётся в отдел товароведов, на основании которого создаётся обязательный список, и определяются контрагенты, у которых они могут приобрести желаемые товары.

Начальный этап выбора контрагента предопределяется поиском потенциальных контрагентов по необходимым товарам.

После того, как отдел товароведов собрал всю необходимую информацию об источниках закупок, отбираются те, которые наилучшим образом отвечают потребностям предприятия.

Основополагающим аспектом подбора контрагентов на представленном предприятии ИП Чариев Р.Р. представляется отпускная цена товара, продаваемого данным контрагентом.

Как известно, минимальная отпускная цена товара вводится производителем товаров, поэтому эксперты предприятия выбирают товар, прямо у его изготовителя.

Следующим аспектом выбора контрагентов является особенности продукции. Анализ качества проводится с помощью устного опроса покупателей работниками данного предприятия.

Следовательно, предприятие торговли ИП Чариев Р.Р. при выборе тех или иных контрагентов руководствуется надлежащими ключевыми критериями их отбора:

- а) отпускная цена;
- б) цена закупа;
- в) степень спроса на товар;
- г) степень качества товара;
- д) обстоятельства договора поставки;
- е) уровень надёжности контрагента;
- ж) время выполнения заказа.

Рисунок 2.4 - Ключевые критерии отбора контрагентов

Исследуемое предприятие анализирует работу своих контрагентов, создаёт так называемый рейтинг контрагентов. Этот метод можно считать более применимым методом выбора контрагента. Основные критерии для выбора контрагента выбираются, затем товароведы определяют их значимость экспертными средствами.

Сравнивая полученные рейтинговые значения для разных контрагентов, определяем лучшего партнёра. После проведения данного метода выбора ИП Чариев Р.Р. сделал выбор в пользу следующих контрагентов (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Контрагенты ИП Чариев Р.Р.

Наименование контрагента	Товарный ассортимент
ООО «Дмитрогорский продукт»	Творог, молоко, сливки и т.д.
ООО «Ремит»	Колбаса, мясо, продукты из мяса и т.д.
АО «Nestle»	Кондитерские изделия, какао, шоколад и т.д.
ООО «Мясницкий ряд»	Мясо и продукты из мяса и т.д.
ОАО «Озерский сувенир»	Шоколад, мармелад, чай и т.д.
ОАО «Прогресс»	Питьевая вода, напитки, фрукты и т.д.
ООО «Молочное дело»	Молоко, кисломолочные продукты, сыр.

Далее, закупочный отдел формирует заключение договоров с возможными контрагентами.

ИП Чариев Р.Р. в положенный срок подписывает договора с контрагентами, а также определяет разумные прямые договорные связи по поставкам товаров. Грамотное определение видов договорных отношений, скрупулёзно сбалансированное согласование условий договоров, оно лежит в основе эффективной хозяйственной и коммерческой деятельности торговых предприятий.

После заключения договора с контрагентом, отделом товароведов, создаётся заказ на указанную группу товаров. На этом этапе товаровед,

подготовивший и сформировавший заявку, обсуждает её характер с руководителем. Подготовленный и должным образом зарегистрированный запрос на поставку товара направляется контрагенту (поставщику). На основании примечаний об отправке товаров и информации из документов, подтверждающих его принятие, необходимые записи вносятся в учебные формы.

В соответствии с отправленным заказом ИП Чариев получает счёт от поставщика. После этого необходимо выполнить обязательства по оплате товара в соответствии с критериями договора. После выполнения платёжных обязательств отдел товароведов информирует об этом контрагента (поставщика), отправляя сообщение о выполнении платёжных обязательств согласно договору, это, как правило, выписка из банка. Контрагент по получении выписка об оплате отправляет сообщение с указанием сроков доставки товара.

Кроме того, товаровед ИП Чариев регулирует положение и пребывание товаров во время их доставки к месту назначения. Наблюдение начинается после того, как товаровед принимает сообщение о том, что товар был отправлен со склада поставщика.

После получения товара сотрудники склада проверяют соответствие характеристик, качества и комплектности полученного товара и выявляют отклонения.

Для ИП Чариев Р.Р. вопрос выбора контрагентов представляется важным моментом оперативного удовлетворения потребительского спроса. От предпочтения контрагента находятся в зависимости: издержки, качество, своевременность поставок и др., а, значит, и объём товарооборота. Все это ведет к потребности тщательного выбора контрагентов. Как видно из проделанного анализа деятельности предприятия, оно прошло этап отбора контрагентов товарной продукции. В настоящее время предприятие работает с постоянным числом контрагентов. На сегодняшний день с контрагентами товаров определены хозяйственные связи, оформлены договора поставки.

Далее проведем анализ контрагентов с точки зрения надежности. Результаты данного анализа занесём в таблицу 2.4.

Таблица 2.4 – Рейтинг контрагентов

Наименование контрагента	Заклучено договоров на сумму, тыс. руб.	Выполнено на сумму, тыс. руб.	Отклонение (+/-)	Надежность, %
ООО «Дмитрогорский продукт»	1874	1554	-320	83
ООО «Ремит»	1784	1784	-	100
АО «Nestle»	8465	8465	-	100
ООО «Мясницкий ряд»	1243	890	-353	72
ОАО «Озерский сувенир»	7078	6906	-172	98
ОАО «Прогресс»	8569	7890	-679	92
ООО «Молочное дело»	2906	2906	-	100

Исходя из полученных данных, можно провести распределение контрагентов предприятия в зависимости от их надежности. По данному признаку поделим контрагентов на 5 основных групп:



Рисунок 2.5 - 5 основных групп контрагентов предприятия в зависимости от их надежности

Результаты ранжирования представлены на рисунке 2.6.

Проведенное распределение показало, что лишь 30 % контрагентов продукции, являются полностью надежными и полностью выполнили свои обязательства перед предприятием торговли ИП Чариев Р.Р., 50 %, являются надежными контрагентами, и такое 20 % являются частично надежными.

Абсолютно не надежных контрагентов исследуемое предприятие торговли не имеет.

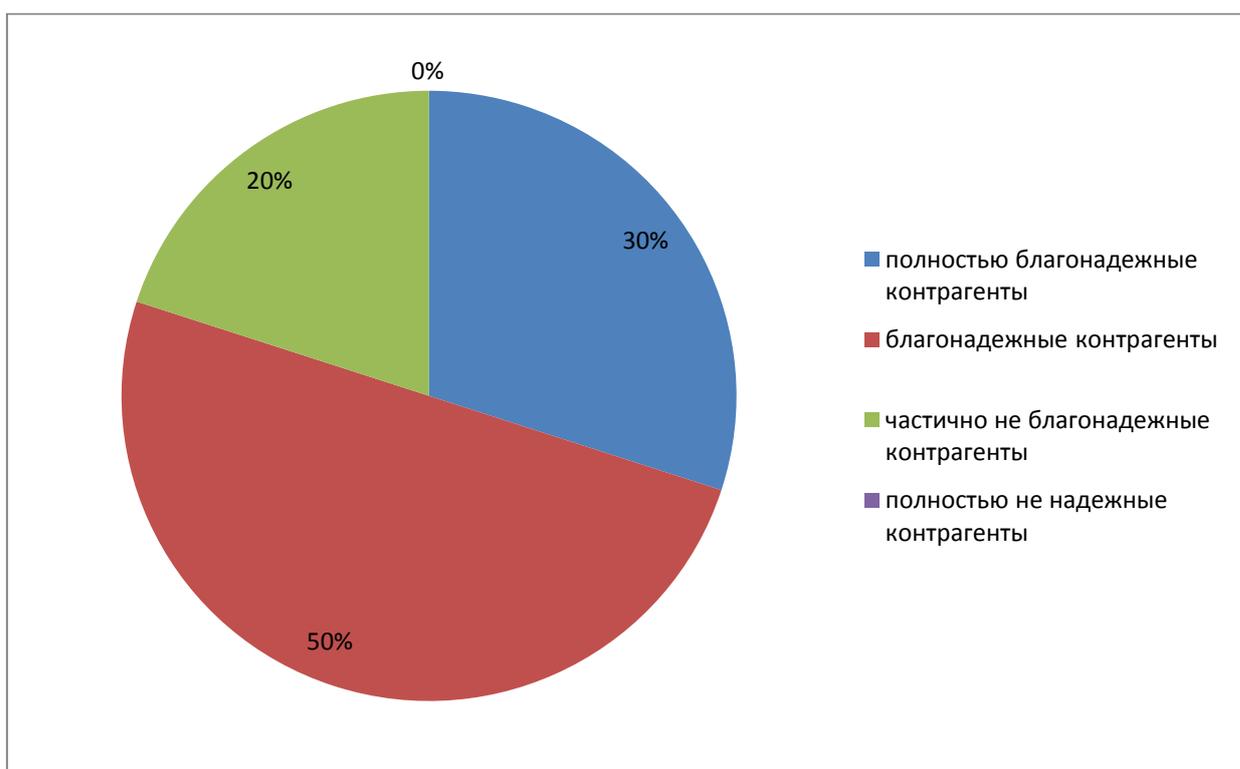


Рисунок 2.6 - Структура контрагентов ИП Чариев Р.Р. в зависимости от их надежности, %

Таким образом, наибольшую долю контрагентов занимают благонадежные контрагенты, что свидетельствует об эффективной системе снабжения в ИП Чариев. Р.Р.

2.3 Оценка системы управления товарными запасами

Улучшению применения запасов в большой степени способствует их систематический анализ²².

Далее проведён анализ состояния запасов в ИП Чариев Р.Р. Данные для анализа представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Состояние товарных запасов с 2017 по 2019 гг.

Товарный ассортимент	Средний запас, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018г. к 2017г.	2019г. к 2018г.
Творог, молоко, сливки и т.д.	4657,4	4376,5	4378,9	-280,9	2,4
Колбаса	8894,5	9784,5	9567,4	890,0	-217,1
Кондитерские изделия, какао, шоколад и т.д.	4567,3	4367,8	4234,5	-199,5	-133,3
Мясо	5673,4	4563,4	5674,3	-1110,0	1110,9
Шоколад, мармелад, чай и т.д.	3489,5	4563,4	4987,3	1073,9	423,9
Питьевая вода, напитки и т.д.	7894,5	7346,2	7120,7	-548,3	-225,5
Кисломолочные продукты, сыр.	2078,5	2358,7	3356,1	280,2	997,4
Итого	39263,1	39369,5	41329,2	106,4	1959,7

Как видно из данных таблицы 2.5, объем запасов товара на складе предприятия в течении трёх лет достаточно стабилен, изменения произошли незначительные.

²² Терешина Т. Логистический подход к управлению запасами. М., 2015. С.37-43.

При этом наибольшую долю в структуре товарных запасов на протяжении трёх лет занимает вода питьевая, а также колбасные изделия.

Наименьшую долю в структуре товарных запасов занимают кисломолочные продукты.

Динамика изменения товарных запасов в течении трех лет представлена на рисунке 2.7.

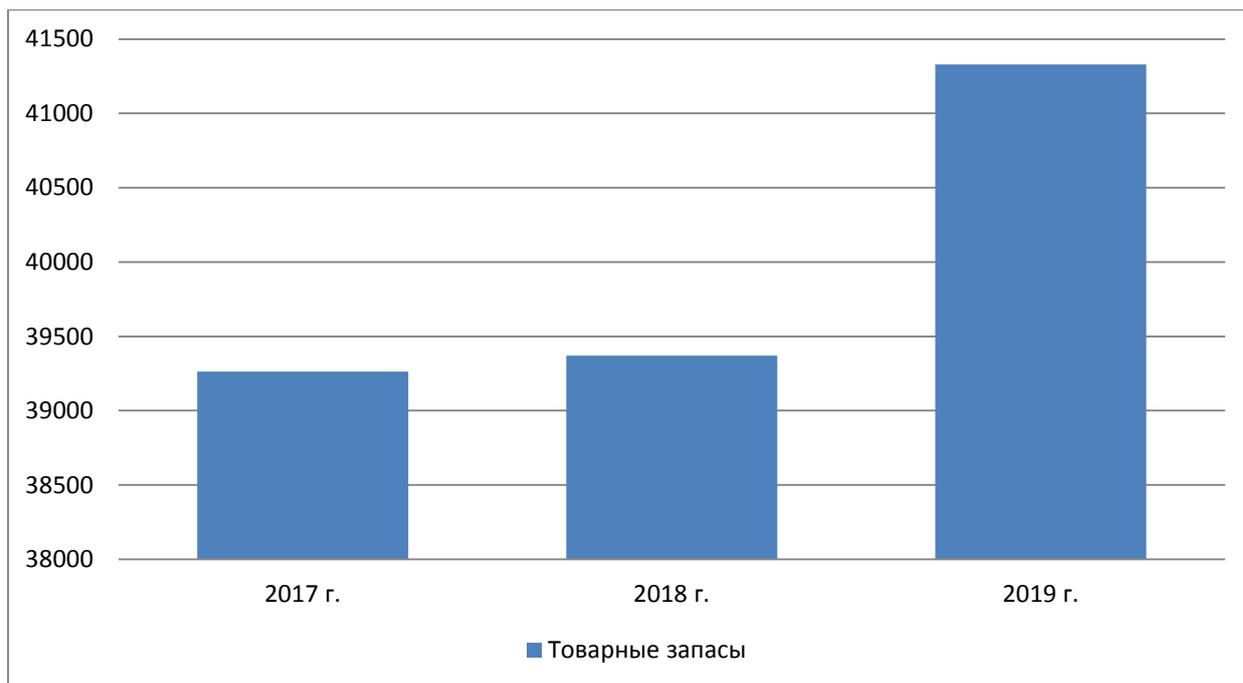


Рисунок 2.7 – Динамика товарных запасов, тыс. руб.

Из рисунка видно, что количество товарных запасов в 2019 году по отношению как к 2017г., так и по отношению к 2016г. значительно увеличилось.

Управление товарными запасами в ИП Чариев Р.Р. предполагает следующие операции:

- оперативный учёт и контроль. Осуществляется с помощью специального программного обеспечения - 1С Торговля и склад. Остатки товаров в начале и конце месяца подвергаются анализу и корректировке;

- регулирование. Заключается в поддержании их на определённом уровне и изменении их величины в зависимости от спроса и периодов

поставки товаров. Как излишек, так и недостаток запасов оказывают отрицательное действие на результаты коммерческой деятельности предприятия.

Таблица 2.6 - Данные по оборачиваемости товара ИП Чариев Р.Р. с 2017 по 2019 гг.

Товарный ассортимент	Коэффициент оборачиваемости			Оборот запаса в днях		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017г.	2018г.	2019г.
Творог, молоко, сливки и т.д.	0,78	0,80	0,87	461	447	412
Колбаса	0,84	1,02	1,24	431	354	290
Кондитерские изделия, какао, шоколад и т.д.	1,50	1,34	1,58	240	268	228
Мясо	0,67	0,87	0,77	538	414	469
Шоколад, мармелад, чай и т.д.	0,75	0,78	0,95	481	460	380
Питьевая вода, напитки и т.д.	0,73	0,80	0,94	490	448	383
Кисломолочные продукты, сыр.	0,89	1,16	0,56	406	309	641
Итого	0,81	0,90	0,97	442	399	371

Динамика оборота товара в днях по категориям товаров представлена на рисунке 2.8.

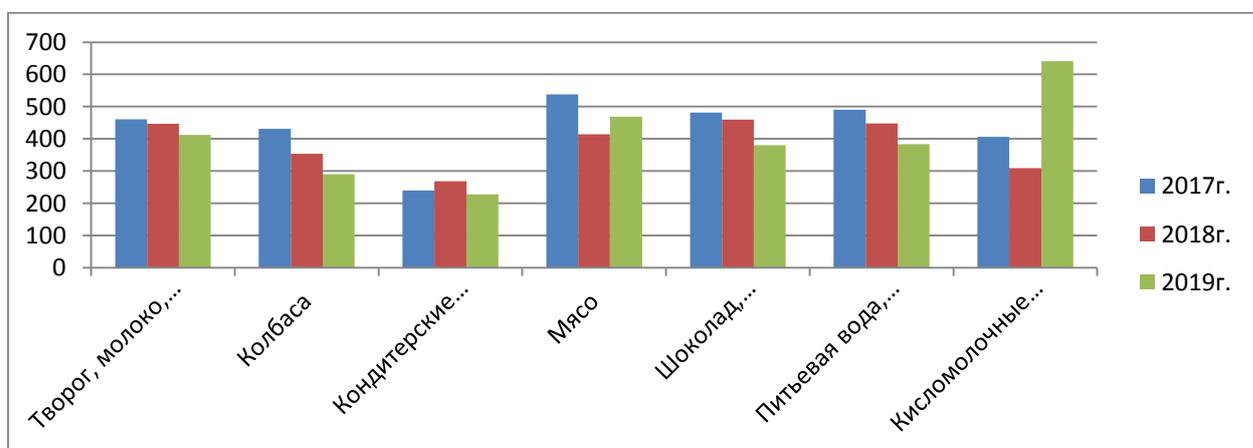


Рисунок 2.8 - Динамика оборота товара в днях

Как видно, из таблицы 2.6, общий коэффициент оборачиваемости товара на предприятии составил в 2019 г. 0,97 или в днях – 371 день. Самая быстрая оборачиваемость товар по категории Кондитерские изделия. Количество дней оборачиваемости с каждым годом такого товара снижается и в 2019 году составило 228 дней, тогда как в 2017 г. – 240 дней. Это говорит о высоком спросе на товар и равномерных поставках.

Поэтому по результатам анализа организации закупочной деятельности, на основании которого реально сделать определенные предложения по совершенствованию процесса снабжения на предприятии.

Функционирование торговой компании в значительном аспекте зависит от экономических отношений с контрагентами. В случае банкротства или нечестности контрагента у организации могут возникнуть сбои в выполнении производственных программ или прямые финансовые потери²³.

Что касается повышения надежности контрагентов компании, можно предложить следующее: смена контрагентов и ужесточение мер, применяемых в случае невыполнения контрактов поставщиками.

²³ Мельников В. П. Логистика. М., 2015. С. 288.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОПТОВО-РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ ИП ЧАРИЕВ Р.Р.

3.1 Мероприятия по совершенствованию организации системы закупочной деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Ранее проведенное исследование позволило определить необходимость смены поставщика (ООО «Дмитрогорский продукт»). Следует отметить, что ИП Чариев Р.Р. сотрудничает с ОАО «Прогресс», осуществляющим поставку овощей и фруктов. Также указанный поставщик осуществляет поставку других видов продукции, в том числе, напитков.

Следует отметить, что преимущества работы с указанным поставщиком определяются результатами ранее проведенной оценки поставщиков товаров и продукции ИП Чариева Р.Р.

Таким образом, в качестве направлений совершенствования системы закупочной деятельности ИП Чариева Р.Р., предлагается осуществить замену поставщика ООО «Дмитрогорский продукт» и расширить масштабы работы с ОАО «Прогресс», в части поставки напитков.

Предложенное мероприятие позволит:

- сократить транспортные расходы на транспортировку товаров;
- сократить издержки обращения на поставку напитков;
- увеличить объем потребительского спроса на напитки, в связи со снижением их цен;
- оптимизировать систему закупочной деятельности ИП Чариева Р.Р.

Таким образом, предложенное мероприятие позволит комплексным образом оптимизировать систему закупочной деятельности ИП Чариева Р.Р., что представляет собой управленческую эффективность.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий выразится в увеличении потребительского спроса на напитки, реализуемые у ИП

Чариева Р.Р., что станет возможным, посредством сокращения расходов на приобретение товаров и их транспортировку. Таким образом, предложенное мероприятие отразится на экономических показателях деятельности ИП Чариева Р.Р. и позволит увеличить уровень конкурентоспособности, за счет большего охвата рынка г. Благовещенска.

Следующим мероприятием по совершенствованию закупочной деятельности ИП Чариев Р.Р. является внедрение информационного обеспечения закупочной деятельности.

При совершенствовании деятельности торгового предприятия с точки зрения информации и логистики первостепенное значение имеет управление закупками. И для того, чтобы это управление было эффективным, необходимы непрерывное продвижение информационных потоков, правильность их содержания и структуры, своевременность и т. д.

Информационное обеспечение закупочной деятельности на предприятиях представляет собой деятельность по прогнозированию, обработке, учету и анализу информации и является инструментом для интеграции элементов системы управления закупочной деятельности²⁴.

Информационная поддержка невозможна без информационных систем.

Информационные системы представляют собой комбинацию взаимосвязанных компонентов, которые собирают, обрабатывают и хранят исходные данные и распространяют информацию, чтобы она могла принимать решения, контролировать их реализацию и координировать деятельность предприятия. Информационные системы построены на основе информационных технологий инфраструктуры, в том числе компьютеров и программного обеспечения²⁵.

Все информационные системы основаны на электронном обмене данными – это вариант, который облегчает документирование в стандартизированной электронной форме, осуществляемое непосредственно

²⁴ Дыбская В.В., Каган О. Е. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок. М., 2015. С. 939.

²⁵ Трофимова Т.В. Информационные системы в транспортной логистике. М., 2018. С. 185-187.

между компьютерным приложением в одной организации и аналогичным приложением в другой²⁶.

Использование информационных систем приводит к автоматизации закупок, как показано на рисунке 3.1.

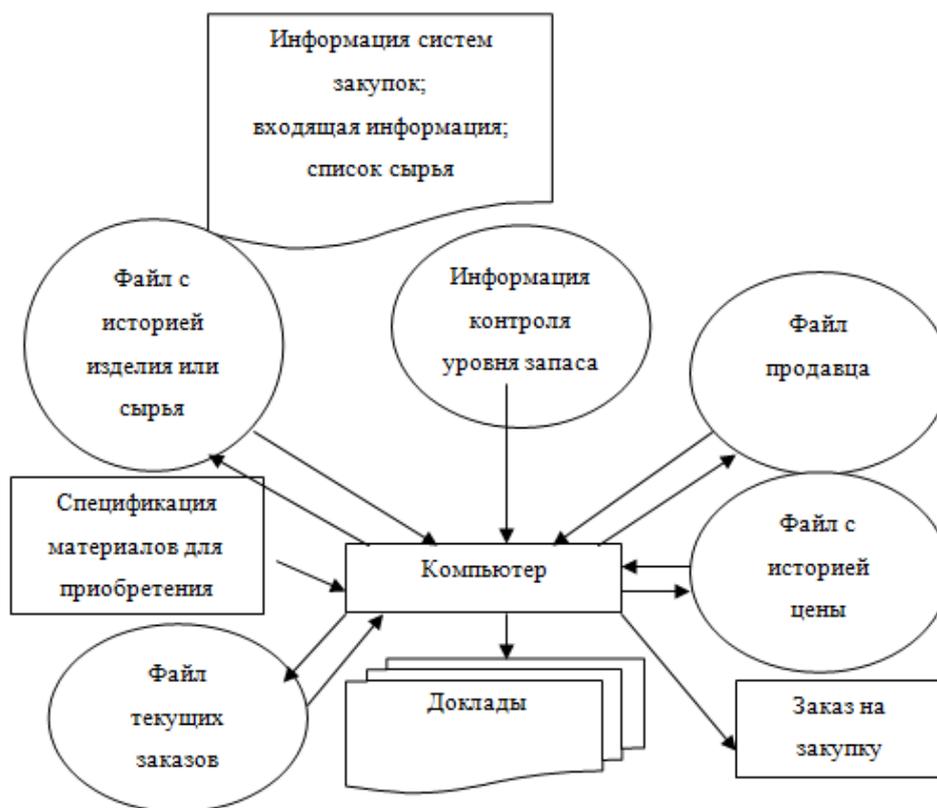


Рисунок 3.1 - Схема автоматизированной системы закупок

Для информационного обеспечения закупочной деятельности на российских и зарубежных предприятиях используются следующие основные программные системы:

- галактика. Интегрированная информационная система «Галактика» предназначена для автоматизации всего спектра финансово-хозяйственной деятельности средних и крупных предприятий. Его основные блоки: «Логистический контур», «Финансовый контур» и др. В состав

²⁶ Силкина Г.Ю. Современные тренды цифровизации логистики. СПб., 2019. С. 236.

«Логистического контура» входят следующие модули: «Управление снабжением», «Управление контрактами», «Складской учет», «Управление продажами», «Поставщики, получатели»²⁷.

Функции, реализованные в системе (рисунок 3.2), позволяют автоматизировать:

- определение объемов и направлений товарных потоков;
- организация складских помещений;
- организация перевозок, а также всех необходимых операций по маршруту следования товаров до пунктов назначения и т. д.²⁸.

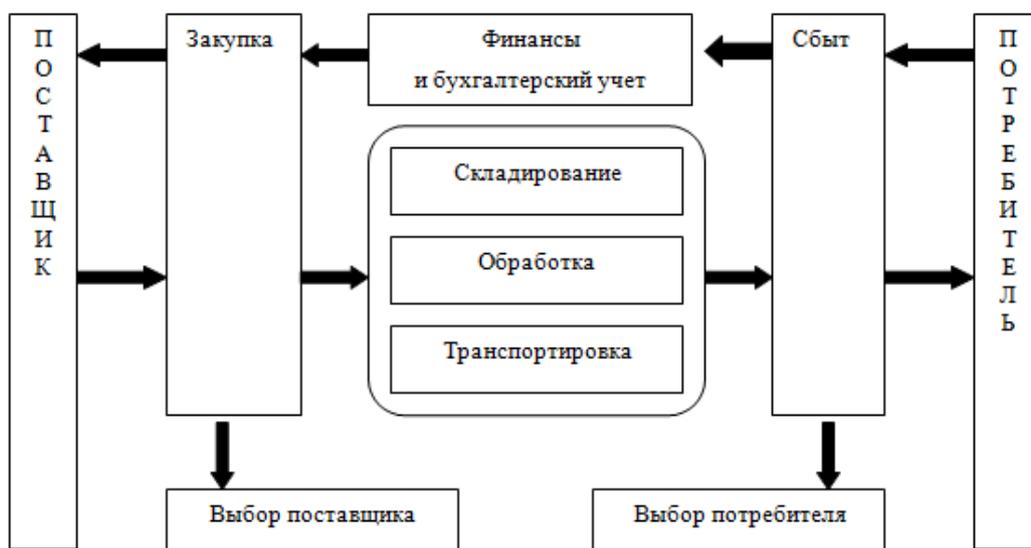


Рисунок 3.2 - Схема единого информационного пространства

- «1С-Логистика: Управление складом». Данный программный продукт предназначен для автоматизации управления складом предприятия. При его использовании уменьшается количество ошибочных складских операций, увеличивается точность и скорость учета товаров, снижается стоимость

²⁷ Григорьев М.Н. Логистика: продвинутый курс. М., 2015. С. 134–214.

²⁸ Борисова Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга. М., 2015. С. 37–49.

заработной платы работников склада и т. д. Система поддерживает работу с различными типами оборудования: принтеры, сканеры штрих-кодов и т. д.²⁹.

Таким образом, полная автоматизация закупочной деятельности у ИП Чариев Р.Р., посредством внедрения «Галактика», позволит усовершенствовать торговую и коммерческую деятельность индивидуального предпринимателя.

Предложенное мероприятие предполагает осуществление расходов. В таблице 3.1 представлены расходы на внедрение «Галактика».

Таблица 3.1 - Расходы на внедрение «Галактика» у ИП Чариева Р.Р.

Расходы	Величина расходов, тыс. руб.	Описание
Приобретение программы «Галактика» на два рабочих места (складское помещение и торговый зал)	34	Стоимость на одно рабочее место составляет 34 тыс. руб. В качестве поставщика предлагается выбрать ООО «Крипта»
Ноутбук (компьютер)	-	Отсутствует необходимость приобретения компьютерной техники, т.к. в торговом помещении магазина имеется ноутбук. Для складского помещения, ИП Чариев Р.Р. готов выделить собственный компьютер
Терминал сбора данных (ТСД)	30	Средняя стоимость одного терминала сбора данных составляет 15 тыс. руб., всего потребуется приобрести 2 терминала сбора данных
Ежемесячное обновление программного обеспечения	12	Стоимость услуг по обновлению программы в месяц составляет 1 тыс. руб. В качестве поставщика услуги, предлагается выбрать ООО «Крипта»
Итого	76	Общая величина расходов на реализацию предложенного мероприятия составляет 110 тыс. руб.

Таким образом, общая величина расходов на реализацию предложенного мероприятия составляет 110 тыс. руб.

3.2 Оценка экономического эффекта от предложенных мероприятий

Ранее было указано, что экономический эффект от реализации предложенного мероприятия, направленного на смену поставщика напитков,

²⁹ Моисеева Н.К. Экономические основы логистики. М., 2017. С. 527.

выразится в сокращении издержек обращения, в связи со снижением закупочной стоимости товаров, сокращением транспортных расходов, а также ростом потребительского спроса на напитки, в связи со снижением цены реализации.

В таблице 3.2 представлены показатели экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий.

Таблица 3.2 - Показатели экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий

Показатели	2018 г.	После реализации мероприятий	Изменения показателей		Описание
			абсолютные, тыс. руб.	относительные, %	
Расходы, всего	196,8	181,22	-15,58	-7,92	Общая величина расходов от реализации мероприятия представлена суммой расходов на закупку товаров и транспортных расходов
в том числе: - закупочная стоимость напитков	164	139,4	-24,6	-15,00	Снижение закупочной стоимости произойдет на 15 %, в связи с тем, что цена на напитки ОАО «Прогресс» на 15 % ниже цен ООО «Дмитрогорский продукт»
- закупочная стоимость дополнительного объема напитков	-	41,82	41,82	-100,00	После смены поставщика ожидается рост потребительского спроса на 30 % от текущего уровня
- транспортные расходы	32,8	-	-32,8	-100,00	Снижение транспортных расходов произойдет благодаря сокращению расстояния между местонахождением ИП Чариева Р.Р. и поставщиком
Доходы за счет реализации напитков	258	285,09	27,09	10,50	Торговая наценка на напитки у ИП Чариева Р.Р. составляет 57,32 %. При этом ожидается рост потребительского спроса на 30 % от текущего уровня
Экономический эффект	61,2	145,69	84,49	138,06	Экономическая эффективность реализации предложенного мероприятия определена как разница между величиной доходов и расходов

Таким образом, снижение расходов на приобретение и транспортировку напитков ИП Чариева Р.Р. произойдет на 15,58 тыс. руб., или на 7,92 % от уровня 2017 г., за счет сокращения закупочной стоимости на 24,6 тыс. руб. (15,00 %) и снижения транспортных расходов на 32,8 тыс. руб. При этом предполагается увеличение издержек обращения в части приобретения дополнительного объема напитков на 30 % от текущего уровня (в абсолютном выражении показатель составляет 41,82 тыс. руб.).

Увеличение доходов ИП Чариева Р.Р. после реализации мероприятия произойдет за счет роста потребительского спроса на напитки, в связи со снижением из продажной стоимости, на 30 % от уровня 2018 г. (абсолютное выражение показателя составляет 27,09 %). При этом торговая наценка на напитки не изменится и составит 57,32 %. Экономический эффект от реализации предложенного мероприятия составит 84,49 тыс. руб., что на 138,06 % больше, чем в 2018 г.

Также следует отметить, что помимо экономической эффективности, смена поставщика напитков ИП Чариева Р.Р. позволит оптимизировать систему транспортной логистики, что проявляется в управленческой эффективности. Относительно второго, предложенного мероприятия по совершенствованию закупочной деятельности: технологии информационных систем могут предоставить предприятию следующие ключевые преимущества, представленные в таблице 3.3.

Согласно мнению ИП Чариева Р.Р., возможность автоматизации закупочной деятельности позволит оптимизировать торговый ассортимент магазина, что приведет к росту потребительского спроса на товары и продукцию ИП Чариева Р.Р. на 5 % от уровня 2018 г.

В таблице 3.3 представлен расчет экономической эффективности реализации предложенного мероприятия у ИП Чариева Р.Р.

Таблица 3.3 - Расчет экономической эффективности реализации предложенного мероприятия у ИП Чариева Р.Р.

Показатели	Значение показателей, тыс. руб.	Описание
Доходы	120	Сокращение расходов на ведение ручного учета. Доплата за указанные функции сотрудникам магазина составляла 10 тыс. руб. в месяц
Расходы	76	В состав расходов ИП Чариева Р.Р. на реализацию мероприятия, входят: - приобретение пакета «Галактика» на два рабочих места (складское помещение и торговый зал); - ноутбук (компьютер); - терминал сбора данных (ТСД); - ежемесячное обновление программы 1С: «Управление торговлей»;
Экономический эффект	44	Экономическая эффективность определена как разница между доходами и расходами от реализации мероприятия

Экономический эффект от автоматизации закупочной деятельности ИП Чариева Р.Р. составит 44 тыс. руб. Помимо экономического эффекта, предложенное мероприятие имеет управленческую эффективность, которая выразится в совершенствовании процессов коммерческой и торговой деятельности ИП Чариева Р.Р.

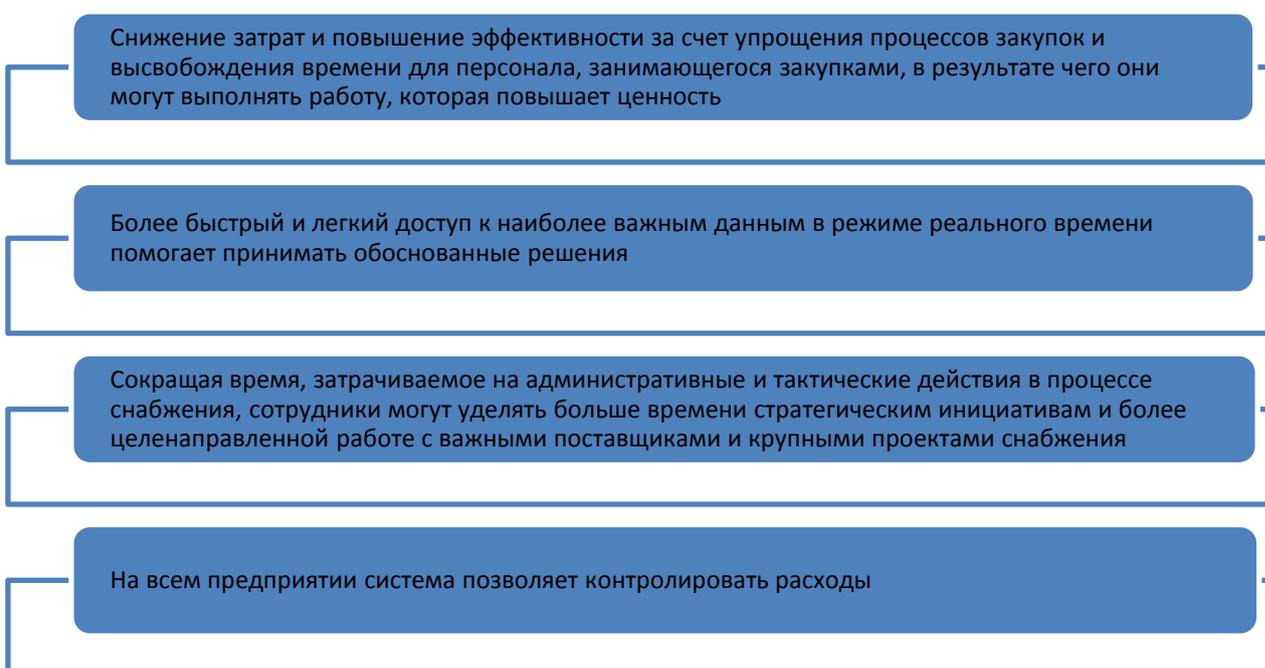


Рисунок 3.3 - Ключевые преимущества

Такой подход и применение вычислительной техники позволит оперативно корректировать плановые задания в процессе товарооборота (при изменении потребностей, корректирования заказов, нехватке ресурсов, отказах оборудования).

Переход от ручных к автоматизированным системам повышает точность информации. В результате сокращаются случаи дефицита товаров, снижаются затраты на ускорение выполнения заказов и т. д.

Автоматизация технологий получения и обработки информации позволяет унифицировать аппаратное и программное обеспечение для решения коммерческих задач оптово-розничного предприятия, централизовать накопление и обработку информации. Совершенствование процесса информационного сопровождения коммерческой деятельности оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р. позволит повысить уровень аналитической работы хозяйствующих субъектов рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По своей экономической природе закупочная деятельность - это оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (оптовыми, розничными) или частными лицами с целью перепродажи приобретенных товаров. Также закупочная деятельность может рассматриваться как управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятий материальными ресурсами.

Правильно организованная закупочная работа помогает удовлетворить потребительский спрос и снижает вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием продаж товаров. Определение целей, задач и функций закупочной деятельности позволяет более точно и правильно организовать и спланировать поставки на предприятии. Важнейшими элементами закупок являются установление экономических связей с поставщиками товаров. Под экономическими отношениями понимают возникающие между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, торговые, финансовые, правовые и иные отношения.

Эффективность закупок в первую очередь зависит от эффективности логистики. Последняя представляет собой комплексную экономическую категорию, которая отражает качество функционирования системы закупок, действующих на предприятии и его составляющих.

В данной работе была исследована закупочная деятельность оптово-розничного предприятия ИП Чариев Р.Р.

Закупкой товаров на предоставленном предприятии занимается отдел товароведов. В отдел товароведов ИП Чариев Р.Р. входят товароведы, имеющие торговое образование. Товароведы занимаются подбором максимально выгодных контрагентов продукции по всей Российской Федерации и вне ее.

Основопологающим аспектом подбора контрагентов на представленном предприятии ИП Чариев Р.Р. представляется отпускная цена товара, продаваемого данным контрагентом. Так, 30 % контрагентов продукции, являются полностью надежными и полностью выполняют свои обязательства перед предприятием торговли ИП Чариев Р.Р., 50 %, являются надежными контрагентами, и 20 % являются частично надежными.

Также анализ запасов показал, что общий коэффициент оборачиваемости товара на предприятии составил в 2019 г. 0,97 или в днях – 371 день. Самая быстрая оборачиваемость товар по категории Кондитерские изделия. Количество дней оборачиваемости с каждым годом такого товара снижается и в 2019 году составило 228 дней, тогда как в 2017 г. – 240 дней. Это говорит о высоком спросе на товар и равномерных поставках.

Анализ закупочной деятельности ИП Чариев Р.Р. позволил выявить недостатки в существующей системе закупок, в том числе неблагонадежного поставщика, в связи с этим были разработаны рекомендации по совершенствованию закупочной деятельности. Экономический эффект от реализации мер, направленных на смену поставщика напитков, будет отражаться в снижении издержек обращения за счет снижения покупной цены товара, снижения транспортных расходов, а также увеличения потребительского спроса на напитки, из-за снижения продажной цены. Также было предложено автоматизировать систему закупочной деятельности ИП Чариев Р.Р. путем внедрения компьютерной программы «Галактика». Возможность автоматизации закупочной деятельности позволит оптимизировать торговый ассортимент магазина, что приведет к росту потребительского спроса на товары и продукцию ИП Чариева Р.Р. на 5 % от уровня 2018 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение эффективности закупочной деятельности на предприятии целесообразно и приведет к существенным результатам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аникин, Б. А. Коммерческая логистика. / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: Проспект, 2017. – 426 с.
- 2 Аникина, Ю. А. Методические рекомендации по рационализации управления функционированием логистической системы предприятия. / Ю. А. Аникина, Н. В. Абрамов. – М.: Юрайт, 2015. – 28 с.
- 3 Абрамова, И. О. Зеленая транспортная логистика как инструмент совершенствования хозяйственной деятельности. / И. О. Абрамова, М. Ш. Муртазина. – М.: Юрайт, 2018. – 121 с.
- 4 Борисова, Л. Повышение конкурентоспособности транспортной компании на основе эффективного взаимодействия логистики и маркетинга / Л. Борисова. – М., 2015. – №4. – С. 37–49.
- 5 Волочиенка, В. А. Логистика: теория и практика / В. А. Волочиенка. – М., 2017. – №4. – С. 400–454.
- 6 Григорьев, М. Н. Логистика: продвинутый курс / М. Н. Григорьев – М., 2015. – №4. – С. 134–214.
- 7 Дыбская, В. В. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок. – 2 изд., испр. и доп. / В. В. Дыбская, О. Е. Каган. - М.: Эксмо, 2015. – 939 с.
- 8 Дональд, Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дж. Дональда. – М., 2017. – №4. – С. 74–77.
- 9 Зарученко, А. А. Современные информационные технологии в логистике на примере транспортных компаний России. – 2 изд., испр. и доп. / А. А. Зарученко, К. Г. Ваценко. - М.: Эксмо, 2017. – 421 с.
- 10 Курочкин, Д. В. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – С. 111-145.

- 11 Мельников, В. П. Логистика / В. П. Мельников.- М.: Юрайт, 2015. - 288 с.
- 12 Моисеева, Н. К. Экономические основы логистики: Учебное пособие. – 2-е изд., испр. / Н. К. Моисеева. – М.: Инфа-М, 2017. –527 с.
- 13 Молокович, А. Д. Транспортная логистика / А. Д. Молокович, Н. В. Рыжова. - Минск: изд-во Гревцова, 2015. - 430 с.
- 14 Никитина, Э. И. Международная логистика / Э. И. Никитина. – М, 2017. – С.23-27.
- 15 Неруш, Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш, А. Н. Латышева. - М.: Флинта, 2017. - 208 с.
- 16 Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок / А. Н. Стерлигова. – М., 2015. – №4. – С. 40 – 44.
- 17 Степанов, В. И. Логистика. Развитие и достижения / В. И. Степанов. – Пятигорск, 2015. - С. 48-53.
- 18 Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев. - М.: Юрайт, 2015. - 522 с.
- 19 Силкина, Г. Ю. Современные тренды цифровизации логистики / Г. Ю. Силкина, С. И. Львова. - СПб.: Политех-Пресс, 2019. – 236 с.
- 20 Сереина, Е. М. Оптимизация системы управления логистическими транспортными потоками / Е. М. Серкина. – М.: 2018. - № 3. - С. 324-329.
- 21 Совершенствование закупочной работы в торговом предприятии : текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес», 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-zakupochnoy-raboty-v-torgovom-predpriyatii>
- 22 Тушин, Н. А. Системная интеграция в транспортных процессах / Н. А. Тушин. - Екатеринбург: РУДН, 2015. - С.91-99.
- 23 Третьяков, А. Н. Способы снижения логистических издержек в закупочной деятельности предприятия / А. Н. Третьяков. М.: - 2016. - №6.- С.37-43.

- 24 Трофимова, Т. В. Информационные системы в транспортной логистике / Т. В. Трофимова. – М., 2018. - С. 185-187.
- 25 Терешина, Т. Логистический подход к управлению запасами. / Т. Терешина. - Вестник РУДН, 2015.- С.37-43.
- 26 Тяпухин, А. П. Логистика / А. П. Тяпухин. – М, 2015. – №4. – С. 77–79.
- 27 Управление закупками материально-технических ресурсов на предприятии, 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravleniya-zakupkami-materialno-tehnicheskikh-resurov-na-predpriyatii> (дата обращения: 19.12.2019).
- 28 Файрушина, Г. И. Диагностика проблем организации транспортной логистики / Г. И. Файрушина. – 2016. - № 5-1. – С. 277-280.
- 29 Щербаков, В. В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике / В. В. Щербаков, А. В. Мерзляк - М.: Питер, 2016. - 464 с.
- 30 Яковлев, А. А. Добросовестное и недобросовестное поведение в повторяющихся закупках: эмпирический анализ / А. А. Яковлев, О. В. Выгловский. – М., 2014. № 4. С. 538-562.
- 31 Яковлев, А. А. Оценка издержек закупочной деятельности региональных госзаказчиков / А. А. Яковлев, О. Н. Балаева. - ЭКО, 2016. № 1. С. 153-169.