ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение города Москвы

«Политехнический колледж им. Н.Н. Годовикова»

Допустить к защите
Заместитель директора по учебно-методической работе
_____ И.В. Бойцова
«___»_____2018г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: «Управление логистическими процессами в закупках: выбор поставщика»

Выполнила:
Студентка 3 курса, группа

(Ф.И.О.)

_____
(подпись)

Руководитель работы:
Преподаватель

(Ф.И.О.)

_____
(подпись)

_____
дата защиты, оценка

Москва, 2018

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы управления логистическими процессами в закупочной деятельности 6

1.1 Цели и задачи закупочной логистики на предприятии 6

1.2 Логистическое управление закупками торговой организации..... 112

1.3. Основные этапы работы с поставщиками в закупочной логистике**Ошибка! За**

1.4 Направления совершенствования работы с поставщиками .....

Глава 2. Анализ и совершенствование взаимодействия с поставщиками в закупочной логистике ООО «Канц Тренд» 113

2.1. Характеристика общества с ограниченной ответственностью «Канц Тренд» 13

2.2. Анализ взаимодействия с поставщиками в компании «Канц Тренд»**Ошибка!**

2.3. Предложения по усовершенствованию бизнес-процесса «Выбор поставщика»..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Заключение 17

Список литературы 19

Введение

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров, является функцией торгового предприятия (как оптового, так и розничного), которое осуществляет свою деятельность на основе коммерческого расчета.

Основная задача торгового предприятия – закупка и продажа товаров в целях удовлетворения потребности населения, при минимальном уровне издержек обращения и получения достаточно высокого уровня прибыли. И далеко не последнюю роль в эффективной деятельности предприятия играет эффективное построение его логистической системы.

Для повышения конкурентоспособности любого торгового предприятия необходимо выработать регулярную и эффективную систему организации и управления закупочной деятельностью. Ведь от правильно выбранного ассортимента и количества товара, обеспечения его поставки в нужное время и без брака, выбора поставщиков с минимальными ценами зависит вся деятельность торговой компании. Для сохранения компанией позиции на рынке и для увеличения прибыли требуется высокое качество организации и управления закупочной деятельностью.

Ни одной из торговых компаний не удается в полной мере обеспечивать оптимальный процесс закупки товаров. Это всегда остается недостижимой целью, к которой можно только стремиться, но которая, как ориентир, дает мотивацию приближаться к желаемому.

В наши дни логистика как практическая деятельность устойчиво заняла свою нишу в управлении современными предприятиями. Логистический подход к объекту управления, инструменты и методы логистики применяются в самых различных областях.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что логистика позволяет минимизировать товарные запасы, а в ряде случаев вообще отказаться от их

использования, существенно сократить время поставки товаров, ускорить процесс получения информации, повысить уровень сервиса.

Расширение сферы применения логистики, объясняется, в первую очередь, развитием методов управления закупками. Естественно, что при этом идея и метод логистики начинают выходить за рамки управления закупками и применяться в более широком плане. Однако основной потенциал логистики заложен в рационализации управления именно закупками.

Объектом исследования в данной работе является закупочная логистика торгового предприятия.

Предметом исследования курсовой работы являются методы взаимодействия с поставщиками в закупочной логистике компании «Канц Тренд».

Целью работы является углубленное изучение процессов взаимодействия торгового предприятия с поставщиками товаров и методов оптимизации этого процесса.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить цели и задачи закупочной логистики;
2. Изучить механизм функционирования логистических процессов;
3. Рассмотреть методы выбора поставщика;
4. Проанализировать процессы взаимодействия с поставщиками на изучаемом предприятии;
5. Разработать предложения по усовершенствованию взаимодействия с поставщиками.

В работе применялись следующие основные методы: наблюдение, анализ документальных источников, описание бизнес-процессов, управление проектами.

В первой главе выпускной курсовой работы раскрыты теоретические основы управления логистическими процессами в закупочной деятельности, рассмотрены основные методы работы с поставщиками.

Во второй главе приводится характеристика предприятия, анализ процессов взаимодействия с поставщиками в компании «КанцТренд» и предложения по его улучшению.

В заключении проводится обобщение проведенной работы, подводятся итоги решения поставленных задач.

Глава 1 Теоретические основы управления логистическими процессами в закупочной деятельности

1.1 Цели и задачи закупочной логистики на предприятии

Процесс закупочной логистики – это обеспечение предприятия необходимыми услугами и продуктами, включающее в себя все связанные друг с другом виды деятельности по управлению закупками и поставщиками.

Закупочная логистика ставит перед собой основную цель – максимально выгодно, с финансовой точки зрения, удовлетворять потребности предприятия в ресурсах. [4]

Чтобы торговая сеть могла в полном объёме удовлетворять запросы покупателей, на прилавках в её магазинах должны быть представлены все необходимые им товары. Зачастую, если нужной продукции нет в наличии, то у потребителей это вызывает недовольство. Если на прилавках нет товаров, соответствующих спросу, то все предыдущие звенья в цепочке поставок бесполезны и бессмысленны. То есть, если механизм функционирования закупочной логистики не отлажен, магазин, как и любая другая организация, может понести значительные убытки.

Чтобы поддерживать запасы сырья и материалов на достаточном уровне, нужно вкладывать немалые средства в их содержание и транспортировку. В связи с этим цены на продукцию могут расти. Это, в свою очередь, подталкивает потребителей к поиску торговых точек с более доступными расценками. Поддержание запасов ресурсов на оптимальном уровне при допустимых издержках удастся лишь в том случае, если компания постоянно будет повышать качество работы всех звеньев в цепочке поставок. Чтобы этого достичь, следует усилить логистическую интеграцию и координацию взаимодействия компании с внешними партнёрами, а также между разными её отделами.

Если закупочная логистика выстроена грамотно, то компания без проблем приобретает необходимые ресурсы, приносящие ей максимальный доход. Вместе с тем сокращаются затраты на ведение закупочной деятельности, в которую входит стоимость покупки сырья и материалов, а также расходы на транспортировку, хранение и обработку входных потоков продукции.

Опыт свидетельствует о том, что есть два основных варианта повышения прибыли компании. Первый заключается в увеличении продаж или получении лучших закупочных условий. При использовании второго варианта дополнительные складские помещения, дорогостоящие рекламные кампании и т. д. не нужны. При этом для его реализации требуются опытные закупщики с высокой квалификацией, успешно использующие современные методы закупочной логистики.

Без сомнения, самые выгодные сделки в закупочной логистике удаётся заключать тогда, когда поставщик и покупатель уважают и доверяют друг другу, делятся полезной информацией. Любой современный специалист, тем более тот, что работает в сфере закупочной логистики, должен понимать, что сотрудничать с поставщиками нужно на честных и взаимовыгодных условиях.

Цели и задачи закупочной логистики на предприятии.

Закупка необходимого товара. Это первая цель закупочной логистики. У ритейлеров должна быть полная уверенность в том, что товарный ассортимент, который они формируют, в полной мере отвечает требованиям и предпочтениям целевой аудитории. То есть ритейлеры обязаны понимать, что нужно покупателям, быть в курсе тенденций их поведения, знать, какие перемены произошли в мире и подготавливать почву на рынке к появлению новых инфопродуктов. Конечно, достичь того, чтобы каждый посетитель торговой точки мог купить в ней всё, что пожелает, нельзя. Однако удовлетворить потребности своей целевой аудитории, то есть, категории покупателей, обеспечивающей 80% продаж, реально.

Закупка товара в правильное время. Необходимость в разных товарах возникает в разное время. Продавец должен уметь управлять запасами своей

продукции так, чтобы его ассортимент в любой момент мог удовлетворять запросы целевой аудитории. Закупка товара в нужном количестве. Ещё одна цель закупочной логистики. Специалисты по закупкам обязаны управлять объёмом продукции, приобретаемым их предприятием. Покупателя всегда очень огорчает, если нужные ему товары в магазине закончились. Однако формировать слишком большие их запасы в магазине для торговой компании очень неэффективно, и на это есть причины. Товарные излишки не только замораживают вложенные в них средства, но и занимают торговую площадь, где можно было бы разместить продукцию, которую покупатели разбирают быстрее. [8]

Излишки товаров могут привести к тому, что компания вынуждена будет понижать цены, чтобы быстрее продать их. Из-за этого, в свою очередь, прибыль ритейлера сократится.

Закупка товара для нужного места. Масштабные торговые сети реализуют продукцию не только на разных в географическом отношении территориях, но и в разноформатных магазинах, торговых центрах и точках. Каждая торговая точка обладает своими неповторимыми особенностями: площадь, расположение в городе, поток покупателей. В каждой торговой точке товары должны быть представлены в особом ассортименте, соответствующем её особенностям. Именно поэтому специалисты по закупкам обязаны знать, где будет реализовываться продукция, которую они заказывают. На их решения также влияют особенности транспортной и складской логистики (к примеру, как будут поставляться товары – сразу в магазин или через распределительный склад торговой сети).

Закупка товара по нужной цене. В своей деятельности специалист по закупкам преследует важную цель закупочной логистики. Она заключается в достижении соглашения с поставщиком о «необходимой» стоимости товара. В данном случае для обоснования цены закупщик должен определить, какую долю выручка от реализации данной продукции составляет в общей прибыли предприятия. Для торговца может быть выгодно, устанавливать минимальную наценку на востребованные покупателями продукты и более высокую – на товары, продажа которых ведётся медленнее.

Размер дохода, который торговое предприятие получит от реализации определённой продукции, зависит от того, как друг с другом соотносятся её закупочная и продажная цена. Сумма общей прибыли определяется объёмом продаж всех товаров и средней торговой наценкой для реализованного ассортимента.

Следует подчеркнуть, что объём продаж зависит от уровня тарифов, который представители целевой аудитории должны оценивать как приемлемый. То есть, ценообразование – это важный и сложный для закупщиков торговой компании вопрос.

Основные задачи закупочной логистики:

— Определять потребность в материальных ресурсах. При выявлении потребности в материальных ресурсах требуется идентификация их внутрифирменных потребителей. Далее нужно рассчитать их необходимое количество. Здесь устанавливают требования, связанные с весом, габаритами и иными параметрами поставок, а также сервисом поставок. За этим следует разработка планов-графиков и спецификаций на каждую номенклатурную позицию и (или) номенклатурную группу. Применительно к потребляемым материальным ресурсам может решаться задача «сделать или купить».

— Исследовать рынок закупок. При исследовании рынка закупок сначала анализируют то, как они осуществляются у поставщиков. При этом требуется идентификация всех возможных поставщиков по непосредственным рынкам, рынкам заменителей и новым рынкам. Далее предварительно оценивают все возможные источники приобретаемых материальных ресурсов и оценивают риски, связанные с освоением конкретного рынка.

— Выбрать поставщиков. На этом этапе ищут информацию о поставщиках и создают банк их данных. Также ищут наиболее подходящего из них и оценивают итоги взаимодействия с выбранными исполнителями.

— Сделать закупки. Здесь сначала ведут переговоры, в завершении которых планируется оформить соглашение. В рамках договорных отношений возникают хозяйственные связи, которые должны быть рациональными для

ведения грамотной закупочной логистики. Процедура закупок подразумевает определение оптимального выбора товаров, выработку условий поставки и оплаты, а также организацию транспортировки материальных ресурсов. При этом осуществляется разработка графиков поставок, экспедирование, а также, вероятно, ведётся организация таможенных процедур. По завершении закупок организуется приёмный контроль.

— Контролировать поставки. В этом направлении разрабатывается множество разных задач. Одна из наиболее важных заключается в контроле качества поставок. То есть, предприятие должно учитывать количество бракованной продукции и рекламаций. Также отслеживаются сроки поставки (число ранних поставок или задержек), контролируются сроки оформления заказа, время транспортировки и состояние запасов материальных ресурсов.

— Формировать бюджет закупок. Закупочная логистика состоит из множества частей. Значительная её составляющая – экономические расчёты, поскольку нужно точно понимать, сколько будет стоить проведение тех или иных работ или принятие решений.

Выделяют следующие группы расходов:

— на выполнение заказа по главным видам материальных ресурсов;

— на перевозку, экспедирование и страхование;

— на грузопереработку;

— на контроль за следованием условиям договора поставки;

— на приёмку и проверку материальных ресурсов;

— поиск сведений о возможных поставщиках.

Когда компания выполняет экономические расчёты в рамках закупочной логистики, то обязана также включать в них издержки, вызванные нехваткой материальных ресурсов.

— Координировать и налаживать системную взаимосвязь закупок с производственным процессом, сбытом, складированием, транспортировкой, а также с поставщиками. Данная задача для закупочной логистики весьма специфична. Решается она, как уже было сказано, с помощью организации

системной взаимосвязи закупок с производственным процессом и сбытом, а также тесного взаимодействия с поставщиками в области планирования, экономики, техники и технологии.

Рассмотрим функции, которые имеет закупочная логистика. Она, в частности, предназначена для того, чтобы:

— формировать стратегию покупки материальных ресурсов и прогнозировать потребность в них;

— получать и оценивать предложения от потенциальных поставщиков;

— выбирать поставщиков;

— определять потребности в материальных ресурсах, рассчитывать, в каком объёме нужно заказывать материалы, сырьё и изделия; согласовывать цену заказываемых ресурсов и заключать договоры на поставку;

— контролировать сроки поставки материалов;

— осуществлять входной контроль качества материальных ресурсов и их размещение на складе;

— поддерживать нормативный уровень запасов материальных ресурсов в складских помещениях.

За реализацию вышеперечисленных функций отвечает отдел закупок, взаимодействующий с иными подразделениями компании.

Принципы, на которых строится организация закупочной логистики:

1. Планомерность. То есть товары нужно завозить в соответствии с предварительно разработанными графиками заказа.

2. Ритмичность. Продукция завозится через примерно одинаковые временные отрезки, что способствует формированию оптимальных условий для работы компаний, ведущих оптовую и розничную торговую деятельность, а также для складов, транспортных средств и иных звеньев в цепочке поставок.

3. Оперативность. Товары поставляются в соответствии с изменением спроса на них.

4. Экономичность. Доставка товаров должна производиться с минимальными затратами рабочего времени, материальных ресурсов и финансов.

Достичь экономичности можно, если эффективно использовать транспортные средства, механизировать погрузочно-разгрузочные работы и установить наиболее рациональную звенность цепочки поставок.

5. Централизация. Потребители снабжаются товарами благодаря усилиям и средствам поставщиков.

6. Технологичность. Применение современных технологий закупок и поставок.

1.2 Логистическое управление закупками торговой организации

Торговля относится к тому типу экономических систем, для функционирования которых характерны потоковые процессы, требующие комплексного управления. Поэтому к ней могут быть применены базовые принципы логистического подхода, служащие для установления связи общих и частных задач логистики с маркетингом и стратегическим планом фирмы.[6]

Обеспечение надлежащей степени согласованности действий по управлению внутренними материальными потоками, является задачей логистической организации предприятия в целом. Логистическая цепь «закупки - переработка - реализация» должна строиться на основе концепции маркетинга, то есть объемы должны исходить из стратегии заказов предприятий - покупателей. Вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем, исходя из нее, стратегия развития торгового предприятия и уже затем стратегия снабжения предприятия. Следует отметить, что маркетинг намечает данную задачу лишь в концептуальном плане. Научный инструментарий маркетинга, нацеленный на всестороннее исследование рынка сбыта, не содержит методов, позволяющих решать задачи технологической согласованности с поставщиками в зависимости от соответствующих требований, выявленных при изучении рынка сбыта. Маркетинг не предлагает также и методов системной организации всех участников процесса продвижения материалов от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя. В этом плане логистика развивает **и т.д.**

Глава 2. Анализ и совершенствование взаимодействия с поставщиками в закупочной логистике ООО «Канц Тренд»

2.1. Характеристика общества с ограниченной ответственностью «Канц Тренд»

Компания с полным наименованием «Общество с ограниченной ответственностью «Канц Тренд» (далее ООО «Канц Тренд») является юридическим лицом, действующем на основании устава и законодательства Российской Федерации. Зарегистрирована 02.06.2010 в регионе город Москва по юридическому адресу: 125438, город Москва, Михалковская улица, 63б стр. 2, офис 2 45. На карте обозначено территориальное местонахождение главного офиса (рисунок 2.1.). [18]

Рисунок 2.1 Месторасположение главного офиса Канц Тренд

Регистратор "Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве, №7746" присвоил компании ИНН 7743782368 ОГРН 1107746450954. Регистрационный номер в ПФР: 087209002380. Регистрационный номер в ФСС: 770104710077011.

ООО «Канц Тренд» является самостоятельным объектом с правами и обязанностями юридического лица. Имеет свое имущество, самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в банках РФ, имеет штамп с фирменным наименованием Общества, свою печать и фирменные бланки. Уставной капитал составляет 10 000 рублей. Генеральный директор компании Васильева Ольга Владимировна.

Так же ООО «Канц Тренд» в целях реализации государственной, социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово-хозяйственных, по личному составу и др.) документов согласованным с компетентными учреждениями, ведающими данными вопросами; хранит и использует в установленном порядке документы по личному составу.

В штате организации работает более 15 человек. К основному персоналу относятся: менеджеры по продажам, специалист по логистике.

Технический персонал: уборщица, грузчик.

Основным видом деятельности ООО «Канц Тренд» по ОКВЭД: 46.49.33. Торговля оптовая писчебумажными и канцелярскими товарами.

Основными партнерами компании являются ведущие европейские производители канцелярских, хозяйственных товаров, бумаги и оргтехники, такие как: 3M, Esselte, Durable, Avery Zweckform и Leitz, Pilot, Maped. Компания также является эксклюзивным дистрибутором в России с 2004 года продукции MARVY UCHIDA, японского производителя самого широкого ассортимента маркеров для всех поверхностей, успешно применяемых как в офисе, так и на производстве. Также компания является дистрибутором на российском рынке продукции польского производителя "2x3", предлагающего широкий ассортимент офисных и школьных досок, флипчартов, витрин, аксессуаров для досок, экранов. [18]

ООО «Канц Тренд» осуществляет свою коммерческую деятельность в соответствии с нормами требований Российских законодательств, и исполняет свои налоговые обязательства в полном объеме.

Экономические показатели деятельности ООО «Канц Тренд» представлены на рисунках 2.1 – 2.3. [17]

Рисунок 2.2 Динамика выручки ООО «Канц Тренд» за 2012-2016г.

За последний отчетный год (2016г.) выручка организации составила 65 млн. руб.

Рисунок 2.3 Динамика прибыли ООО «Канц Тренд» за 2012-2016г.

За последний отчетный год (2016г.) прибыль организации составила 456 тыс. руб.

Рисунок 2.4 Динамика чистых активов ООО «Канц Тренд» за 2011-2016г.

За последний отчетный год (2016г.) стоимость чистых активов организации составила 2,4 млн. руб.

Организация ООО "Канц Тренд" заключила 8 государственных контрактов на сумму 2 374 880,48 рублей. Структура государственных контрактов приведена на рисунке 2.5. [17]

Рисунок 2.5 Структура государственных контрактов **и т.д**

Заключение

В наши дни логистика как практическая деятельность устойчиво заняла свою нишу в управлении современными предприятиями. Логистический подход к объекту управления, инструменты и методы логистики применяются в самых различных областях. Внедрение методов логистического менеджмента в практику, позволяет фирмам сократить товарные запасы, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, снизить себестоимость продукции, а также логистические издержки в дистрибуции и тем самым обеспечить лучшие результаты, повысить качество товаров и сопутствующего сервиса для потребителей.

В ходе написания дипломной работы были решены поставленные задачи:

1. Определены цели и задачи закупочной логистики,
2. Изучен механизм функционирования логистических процессов;
3. Рассмотрены методы выбора поставщика;
4. Проанализированы процессы взаимодействия с поставщиками на изучаемом предприятии;
5. Разработаны предложения по усовершенствованию взаимодействия с поставщиками.

На основе проведенного исследования мы можем отметить, что закупочная логистика, а точнее взаимоотношения с поставщиками, является одним из ключевых моментов в деятельности компании «Канц Тренд». Отдельно выделим поиск поставщиков, так как это является основой закупочной логистики.

Поиск стратегических поставщиков – это процесс, который помогает компаниям по-новому взглянуть на то, как они закупают продукты, повышают прибыль и улучшают управление каналами поставок. Многие компании внедряют различные инициативы в области стратегических закупок только лишь с целью экономии средств, однако есть не менее веские причины: улучшение самого процесса закупок и оценки профиля поставщика, и также минимизация рисков.

Однако следует отметить, что в данном процессе существует ряд проблем и таким образом, компании следует стремиться к заключению долгосрочных контрактов, а для этого требуется не только искать многопрофильных поставщиков, но и информировать поставщиков о методах и процедурах работы. Для этого в данной выпускной квалификационной работе предложен проект «Разработка документа «Гид поставщика». Результатом данного проекта должно стать развитие и укрепление взаимовыгодных отношений с поставщиками для дальнейшего процветания и развития.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Полный текст (части первая вторая, третья и четвертая). – М.:Юркнига, 2014. – 500 с.

2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 ноября 2013 г. N 1062 г. «О порядке ведения реестра недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей)». Режим доступа: URL: http://base.garant.ru/70517018/

4. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: Учебник/ Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2015. – С. 432

5. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице: / Е.А. Базукова. – Спб., Питер, 2015 – С. 204

6. Долгов, А.П., Уваров С.А. Логистический менеджмент: Учебное пособие/ А.П. Долгов, С.А. Уваров. – М.: Юрайт, 2014. – С. 47

7. Дыбская, В.В., Зайцев Е.И. и др. Логистика: Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: Учебник/ Под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2014. – С. 268

8. Ковалев К.Ю., Уваров С.А., Щеглов П.Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть: / К.Ю. Ковалев. – Спб.: Питер, 2013.– С. 152

9. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. Как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей: / М.Кристофер. – СПб.: Питер, 2013. – С. 179

10. Крылова М.Д. Закупочная и распределительная логистика в книжном деле: Учебное пособие/ М.Д. Крылова – М.: МГУП, 2011. – С. 23

11. Миротин Л.Б. Введение в коммерческую логистику: Учебно-практическое пособие/ Л.Б. Миротин. – М.: Альфа-Пресс, 2013. – С. 157

12. Рыжова, И.О., Турков, А.М. Логистика в торговле: / И.О. Рыжова, А.М. Турков. – М.: Академия, 2016. – 64с.

13. Сергеев, В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов: / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 206

14. Столлкамп, Т. Поставщики: от противостояния к сотрудничеству: /Т.Столлкамп. – М.: «Вильямс», 2011. – С. 53

15. Деловая пресса [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: http://www.businesspress.ru

16. Все о логистике информационный портал [Электронный ресурс] - Режим доступа URL: http:/www.cia-center.ru

17. Руспрофлайн [Электронный ресурс] - Режим доступа URL: http://www.rusprofile.ru/id/597082

18. Сайт компании КанцТренд - Режим доступа URL: http://www.kanztrend.ru/