**1. Решение задачи**

Таблица 1 – Расчет основных экономических показателей хозяйственной деятельности розничного торгового предприятия по поставщикам.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ирбитский молочный комбинат | Производственное предприятие «Маслодел» | | Оптово – посредническая фирма «Орион» | Башкирский маслосырзавод | Итого по позиции, руб. |
| **отчетный период** | | | | | | |
| Общее количество закупленного товара, уп. | 400 000 | 272 000 | 300 000 | 300 000 | 150000 кг или 750000 | х |
| Цена за единицу, руб. | 11,4 | 11 | 10,36 | 11,25 | 50 | х |
| Закупочная стоимость (Зст), руб.(в т.ч. Вознаграждение 20%) | 4 560 000 | 2992000 | 3108000 | 3 900 000 | 7 500 000 | 22060000 |
| Реализуется по цене, руб. | 14 | 13,5 | 12,4 | 13,5 | 13,5 | х |
| Розничный товарооборот (ТV1), руб. | 5600000 | 3672000 | 3720000 | 4050000 | 10125000 | 27167000 |
| Валовой доход (ВД1), руб. | 1040000 | 680000 | 612000 | 150000 | 2625000 | 5107000 |
| Вознаграждение 20% | х | х | х | 252000 | х | х |
| **планируемый период** | | | | | | |
| Общее количество закупленного товара, уп. | 450000 | 422000 | 300000 | х | 180000 т или 900000 | х |
| Закупочная стоимость (Зст), руб.(в т.ч. Вознаграждение 20%) | 5130000 | 4642000 | 3108000 | 630000 | 9000000 | 22510000 |
| Розничный товарооборот (ТV2), руб. | 6300000 | 5697000 | 3720000 | х | 12150000 | 27867000 |
| Валовой доход (ВД2), руб. | 1170000 | 1055000 | 612000 | х | 3150000 | 5357000 |
| Вознаграждение 20% | х | х | х | 630000 | х | х |

Исходя из данных, представленных в таблице 1 необходимо составить сводную таблицу 2.

Таблица 2 – Расчет основных экономических показателей хозяйственной деятельности розничного торгового предприятия.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные экономические показатели | До перехода на прямые договорные отношения | После перехода на прямые договорные отношения | Экономическая эффективность, руб. | Темп роста, % |
| 1.Закупочная стоимость, (в том числе затраты на упаковку монолита) р. | 22 060 000 | 22 510 000 | 450 000 | 102,03 |
| 2.Розничный товарооборот, р. | 27 167 000 | 27 867 000 | 700 000 | 102,57 |
| 3.Валовой доход от реализации, р. | 5 107 000 | 5 357 000 | 250 000 | 104,89 |
| 4.Уровень валового дохода, % | 18,8 | 19,22 | 0,42 | 102,23 |
| 5. Средние затраты на 1 ед. продукции, р. | 10,91 | 10,86 | -0,05 | 99,54 |

Исходя из анализа, проведенного в таблице 2 можно сделать вывод, что после перехода на прямые договорные отношения розничное торговое предприятие улучшит свою хозяйственную деятельность по ряду показателей.

Затраты на 1 упаковку масла сливочного в плановом году составят 10, 86 руб., что на 5 коп. или на 0,46% ниже, чем в фактическом. Так как розничная цена на масло остается на прежнем уровне, можно сделать вывод, что уровень валового дохода в розничном товарообороте увеличится.

Проведя анализ розничного товарооборота в планируемом периоде были сделаны следующие выводы: розничный товарооборот увеличится на 700 тыс. руб. или на 102, 57%, в то время, как закупочная стоимость сливочного масла увеличится на 450 тыс. руб. или на 102,03%. Планируемое увеличение розничного товарооборота приведет к увеличению валового дохода на 250 тыс.руб. или на 104,89 %. Также возрастет уровень валового дохода на 0,42%, что является положительным направлением в совершенствовании коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Переход на прямые договорные отношения будет неэффективен в том случае если изготовители повысят закупочную цену и, как следствие, возрастут средние затраты на закупку 1 ед. продукции.

Если предположить, что закупка масла в монолите увеличится и, как следствие возрастут затраты на его фасовку в пергамент, а значит и общие затраты, то деятельность розничного предприятия также может оказаться неэффективной.

**2. Аналитическая часть**

**2.1 Характеристика объекта исследования**

Розничное торговое предприятие универсам «Купеческий» является обществом с ограниченной ответственностью, фирменное наименование общества ООО универсам «Купеческий». Универсам расположен в городе Нижний Тагил по адресу улица Карла Либкнехта, дом 17.

Предметом деятельности предприятия является розничная продажа товаров методом самообслуживание.

Предприятие работает круглосуточно без перерыва на обед и выходных.

По типу магазин является встроенным, занимает весь первый этаж и часть подвального помещения жилого дома. Магазин располагает помещениями для приемки, хранения и подготовки товара к продаже.

По географии деятельности магазин является городского значения, так как расположен вблизи центральной дороги города и при формировании ассортимента учитывает данный показатель.

**2.2 Содержание процесса закупки товаров у поставщиков**

Осознание потребности.

В соответствии с планировкой магазин зрительно разграничен на три зала. В первом зале расположен расчетно – кассовый узел и представлены: парфюмерные товары и товары бытовой химии; алкогольные и безалкогольные напитки; игрушки. За оптовые закупки товаров, расположенных в данном зале отвечает товаровед.

Во втором зале расположен гастрономический отдел, овощи, фрукты. За закупку товара для второго и третьего залов несет ответственность старший продавец.

В третьем зале магазина расположены товары повседневного спроса. Ответственный за закупки данных товаров является администратор.

Для облегчения закупки товаров разработана компьютерная программа, которая выдает остатки на сегодняшний день. По остаткам товаров ответственным за закупку или администратором делаются заявки, и составляется заявочный лист. На товары повседневного спроса заявка осуществляется по телефону.

О товарах – новинках руководство универсама узнает от торговых представителей лично, либо из полученного факса.

Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

• изменения в ассортименте выпускаемой продукции;

• уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;

• изменения в технологии производства;

• колебания общего уровня деловой активности;

• повышение уровня цен приобретаемых товаров;

• неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке товара существенное влияние могут оказать и внешние факторы, и прежде всего, результаты маркетинговых исследований.

Разработка спецификаций товаров.

Следующим этапом процесса принятия решения о закупках является определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества.

Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных спецификациях. Они, как правило, включают пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

Поиск поставщиков.

После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются СМИ, в том числе данные справочной службы «Что? Где? Почем?», отзывы о поставщиках на форумах сети Интернет. По данным этих и других источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

Запрос предложений.

После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или ограничиться высылкой каталога.

Оценка предложений.

Получив конкретные предложения, заведующая универсамом «Купеческий» проводит их техническую и коммерческую оценку.

В настоящее время основными критериями отбора поставщиков являются:

- цены;

- отсрочка платежа (т.к. магазин не имеет собственных оборотных средств);

- условия доставки (с расширением и дальнейшим развитием магазина внимание руководства пало на дополнительные услуги. Такие как выкладка товара, предоставление стоек, холодильных установок, услуги мерчандайзера и т.д.);

- наличие сертификата на соответствие требованиям международного стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Система менеджмента качества. Требования» (в современных условиях является фактором конкурентоспособности поставщиков и косвенно гарантирует качество предоставляемых услуг).

Выбор поставщика.

В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты.

Заключение контракта.

Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии.

Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко указывающего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Содержание договора поставки приведена на рисунке 1.

Взаимодействие покупателя и поставщика в процессе поставки.

На данном этапе закупочной работы анализируется фактический результат удовлетворения потребностей универсама «Купеческий» в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом руководитель универсама удовлетворен, то, как правило, осуществляются повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Следует отметить, что универсам «Купеческий» заинтересован в поддержании и постоянном развитии сложившихся связей с продавцом. Такая верность продавцу приносит ему пользу, поскольку позволяет улучшить его обслуживание, дает возможность продавцу более полно учитывать запросы и ставит его в привилегированное положение по сравнению с другими покупателями.

**Список использованных источников**

1. Гражданский Кодекс РФ, часть 1, часть2. источник – правовая система «Гарант»;
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. – 208с.;
3. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Ч.1. Розничная торговля: Учеб. пособие для вузов и средних спец. учеб. заведений / Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург, 2005. — 207 с.
4. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/11.shtml
5. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. – м.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 636с.
6. Журнал «Экономика региона» №18, декабрь 2009 (часть 2);
7. Журнал «Банзай» июль 2010;
8. «Торговая Газета» №72 от 6 августа 2010;
9. http://www.refffer.5ballov.ru/
10. http://www.kommerce.ru/