

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Менеджмента и таможенной деятельности

Курсовая работа

по дисциплине Управление торговой организацией
на тему: Управление поставками в торговой организации

*содержание - 50
участие - 8
презентация - 2
ответ на вопросы - 6
80 / хорошо*

Выполнил (а) студент (ка) 3 курса
Торговой группы дистанционной формы обучения
семестр _____
Сидорова Анастасия Владимировна
(Ф.И.О. полностью)
[Подпись]
(подпись)

Руководитель: К.Э.Н.
(должность, учёная степень)
Кулакин А.В.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
к защите
«06» февраля 2019
[Подпись]
(Подпись руководителя)

Рег.номер 8 от 31.01.2019

**Смоленск
2019 г.**

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы управления поставками в торговой организации	
1.1 Логистизация закупочной деятельности торгового предприятия: управление закупками и организация закупочной деятельности.....	5
1.2 Планирование закупок товаров и виды стратегий закупочной логистики торговой организации.....	13
Глава 2. Практические основы управления поставками в торговой организации (на примере АО Тандер магазин «Магнит-Косметик»)	
2.1 Общая характеристика организации.....	22
2.2 Анализ процесса управления поставками в АО Тандер магазин «Магнит-Косметик».....	26
Заключение	44
Список использованных источников	46
Приложение А	48

ВВЕДЕНИЕ

Работа в сфере логистики многогранна. Она содержит управление транспортом, складским хозяйством, резервами, кадрами, систему информационных концепций, торговую деятельность и многочисленное прочее. Принципиальная новизна логистического подхода - органичная обоюдная связь, объединение перечисленных выше сфер в общую материалопроводящую концепцию. Задача логистического подхода - сквозное руководство материальными потоками.

Закупочная логистика - это руководство материальными потоками в ходе предоставления компании материальными ресурсами. Каждая организация, как производственная, так и торговая, обладает в собственном составе службой, исполняющей закупку, доставку и временное хранение сырья, полуфабрикатов и продуктов народного пользования.

Закупочная работа для компаний торговли представляет весьма значительную роль, так как необходимо правильно выстраивать пути доставки товаров с целью минимизации потерь и присутствия резервов на складах, а кроме того дает возможность создать нужный коммерческий ассортимент и реализовывать воздействие на производителей товаров в согласовании с условиями потребительского спроса.

Объектом исследования является АО «Тандер», магазин «Магнит-Косметик».

Предметом исследования является управление поставками в торговой организации.

Цель курсовой работы – анализ процесса закупочной логистики и исследование методов ее оптимизации.

Задачи, решение которых необходимо для достижения поставленной цели:

1. Проанализировать процесс управления закупками на торговом предприятии и ознакомиться с организацией закупочной деятельности;
2. Охарактеризовать процесс планирования закупок и исследовать основные виды стратегий закупочной логистики;
3. Привести характеристику деятельности АО «Тандер», магазин «Магнит-Косметик»;
4. Ознакомиться с процессом управления поставками в магазине и привести мероприятия, которые смогут модернизировать процесс управления закупками.

Методы исследования курсовой работы – это анализ, синтез, а также индукция, сравнение, в том числе и измерение.

Информационной базой курсовой работы послужили труды таких российских исследователей как Аникиной Б.А., Григорьева М.Н., Перминова С.М., Стаханова В.Н., Ивакина Е.К. и Щербаковой Т.С. Из зарубежных исследователи исследовались работы Чарльза М. и Д. Джирарда. Внимание уделено и периодическим изданиям.

Структура работы: введение, две основные главы работы, подразделенные на параграфы, заключение и список использованных источников. Имеется одно Приложение.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Логистизация закупочной деятельности торгового предприятия: управление закупками и организация закупочной деятельности

Закупочная логистика - это управление материальными потоками в ходе обеспечения компании материальными ресурсами.

Материально-техническое обеспечение - элемент в производственно-коммерческой, потоково-процессной работы в промышленном производстве и/или эксплуатации производственных либо непроизводственных объектов, сущность которой ориентирована на обеспечение определенных объектов нужными орудиями (материалами, энергией, комплектующими, резервными элементами и т.п.).

Закупочная логистика считается одной из ключевых логистических подсистем и исследует процедуру перемещения сырья, материалов, продуктов и резервных частей с рынка закупок вплоть до складов компании [6, с. 419].

Торговля принадлежит к тому виду финансовых систем, с целью функционирования которых свойственны потоковые движения, требующие единого управления, по этой причине к ней имеют все шансы быть использованы базисные основы логистического подхода, предназначенные для определения взаимосвязи единых и индивидуальных вопросов логистики с маркетингом и стратегическим проектом компании:

1. Организация планирования, изготовления, реализации, закупок, хранения и транспортировки как общего единого материального потока логистической цепочки;

2. Развитие абсолютно всех типов обеспечения (развитой инфраструктуры) с целью реализации перемещения потоков в определенных обстоятельствах;

3. Акцентирование перемещающихся и модифицирующихся объектов в качестве единичных управляемых подсистем;

4. Координирование и надзор действий соучастников перемещения ресурсов и товаров;

5. Надзор исполнения вопросов, стоящих перед логистическими структурами компаний;

6. Формирование фирмами крепких взаимосвязей как между структурными подразделениями компаний в рамках внутренней работы, так и со внешними партнёрами по товарной цепочке;

7. Анализ характеристик траекторий на абсолютно всех стадиях управления перемещением потоков и установление определенного результата как миссии передвижения потока в согласовании с координационно-финансовыми условиями;

8. Реализация движения с минимальными издержками абсолютно всех типов ресурсов; управление логистикой структурными органами, итоги работы которых измеряются приобретенной пользой;

9. Диспетчеризация потока, наблюдение перемещения и перемены любого объекта потока и эксплуатационная корректировка его перемещения;

10. Предоставление безотказности и защищенности движения потоков; бронирование коммуникаций и средств для изменения в случае необходимости траектории перемещения потока;

11. Предоставление возможности эластичного реагирования на колебание спроса; формирование дополнительных мощностей, нагрузка которых исполняется в согласовании с заранее созданными дополнительными проектами компании.

При данном объекте логистики - самооптимизация потоковых действий (материальных, экономических, трудовых, информационных и пр.) в области

производства и обращения - обязан быть интерпретирован с точки зрения товародвижения как главного хода торговой работы и сопутствующих ему экономических и информационных потоков.

Подход к предметам товародвижения как к концепциям высказывает основную отличительную черту концепции логистики. Базисное различие логистического подхода к управлению перемещением материальных ресурсов состоит в том, что в случае, если прежде объектом управления было установленное, пускай в том числе и весьма большое, скопление материальных объектов, то при логистическом подходе главным объектом управления представляется концепция материальных, экономических, информационных и иных потоков. Другими словами, представление оптово-посреднических учреждений (компаний) в варианте логистической концепции считается важным обстоятельством для применения основ и способов логистики в их торговой деятельности [4, с. 28].

Обеспечение соответствующего уровня согласованности операций по управлению внутренними материальными потоками, считается проблемой логистической организации компании в целом. Логистическая цепочка «закупки - переработка - реализация» обязана выстраиваться на базе концепции менеджмента, то есть объемы обязаны отталкиваться от стратегии заказов компаний - потребителей. Сначала обязана разрабатываться политика сбыта, далее, отталкиваясь от нее, политика формирования торгового предприятия и уже далее стратегия снабжения компании. Необходимо выделить, что маркетинг обозначает эту проблему только в концептуальном проекте.

Нынешний уровень формирования розничной торговли характеризуется многозвенной концепцией товароснабжения, и тут вероятны 3 ключевые стратегии товародвижения:

1. Корпоративная ВЛС - данный вид вертикальной логистической концепции объединяет поочередные стадии производства и распределения под общим правом обладания, к примеру, компания розничной либо оптовой

торговли обладает большими (контрольными) пакетами акций целого ряда компаний-производителей; с иной стороны, компания-изготовитель способна обладать непосредственно торговыми предприятиями;

2. Договорная ВЛС включает самостоятельных соучастников канала (логистической цепочки), какие соединяются с целью выгодной работы. В модификации «производитель - оптовик - розничный торговец» вероятны три комбинации: «производитель - оптовик»; «производитель - розничная торговля»; «розничная торговля - оптовая торговля»:

– комбинация «производитель - оптовый торговец» способна осуществить конфигурацию франшизной процедуры, если изготовитель передаёт разрешение оптовику с целью реализации продукта;

– комбинация «производитель - розничная торговля», кроме того, зачастую берет на себя форму франшизной процедуры, если изготовитель дает розничной компании (розничному торговцу) возможность реализовать его продукт в обмен на осуществление его обстоятельств;

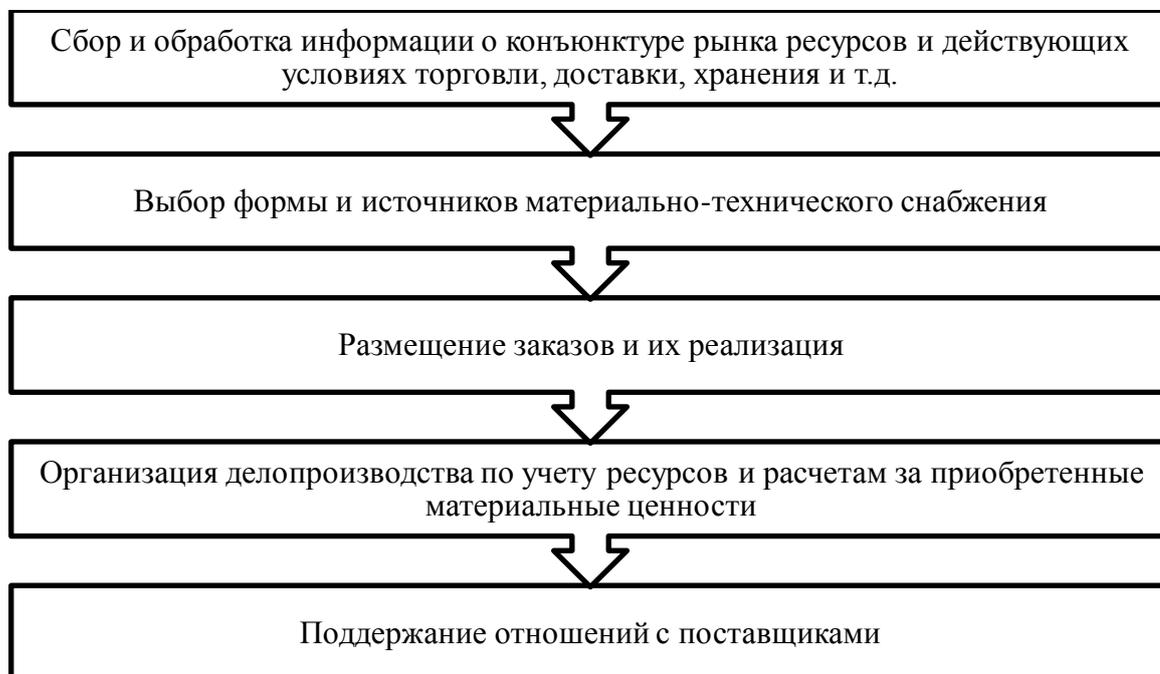
– система «производитель - оптовый торговец» и концепция «производитель - розничная торговля» могут помочь производителям сохранять надзор над каналами в отсутствии существенных инвестиционных расходов;

– «розничная торговля - оптовая торговля» - данную концепцию возможно поделить на 2 доли: регулируемую розничным торговцем и регулируемую оптовым бизнесменом: самостоятельные розничные компании имеют все шансы группировать собственные заказы, закупая продукт со внушительными бонусами у оптовиков, какие, в свою очередность, приобретают шанс приобретать данный продукт в допустимо большем количестве и, таким образом, по наиболее невысоким расценкам у компаний-производителей.

3. Управляемая ВЛС - деятельность логистической концепции данного типа базируется на размере и мощи одного из членов канала - за счёт

диверсификации на одном уровне канала в многоканальной логистической концепции возрастает объём продаж [12, с. 74].

Существуют следующие основные этапы решения задач закупочной логистики, представленные рисунком 1.



Источник: Аникин Б.А. Коммерческая логистика. - М.: Проспект, 2017, с. 248.

Рис. 1. Этапы решения задач закупочной логистики

В минувшие десятилетия сконструировано несколько концепций закупочной логистики, направленных на определенную потребность производства:

1. Система Канбан (карточка) - способ управления поставками в обстоятельствах поточного производства, созданный в Японии и рассматривающий потребность, что отталкивается из конечного монтажа;

2. Система планирования производственных ресурсов МРП (MRP) способ обеспечения, включающий 3 степени: на первоначальном этапе выполняется программное составление плана, на втором - распределение материалов, на третьем - управление закупками (т.е. фактическое несоответствие от проекта переходит через противоположную связь на уровень планирования и появляется закрытая система);

3. Система «Точно в срок» - способ обеспечения, с поддержкой коего вследствие интенсивных («дробных») поставок стремительно уменьшаются накопленные резервы;

4. Система запросов - способ обеспечения, при коем с поставщиками заключаются стандартные договоры на продолжительный промежуток существования потребностей, а сведения по фактической необходимости запрашиваются на базе поэтапного уточнения;

5. Система прогнозных характеристик - концепция, при каковой спрос на крупные партии закупок создается на конкретном уровне, а далее определенный размер поставок доводится в соотношение со спросом;

6. Система электронно-информационной коммуникации клиента и поставщика - способ обеспечения, при коем запрос действует в варианте заказа, а сведения о поставке и перевозке устанавливаются в непосредственном межкомпьютерном общении [20, с. 198].

Для объединения интересов торговых учреждений на принципах закупочной логистики имеется теория распределительных центров.

За базу распределительного центра позаимствована форма общетоварного склада розничной торговой компании, позволяющая складировать самые различные товары, так как из подобного склада необходимо гарантировать снабжение вплоть до 50-60% поступающих в розничную реализацию товаров. Различие распределительного центра от подобного склада вызывают два базисных этапа:

- внедрение научно-технических движений по складированию и перевозке товаров логистических схем и дальнейшее автоматизирование данных действий;

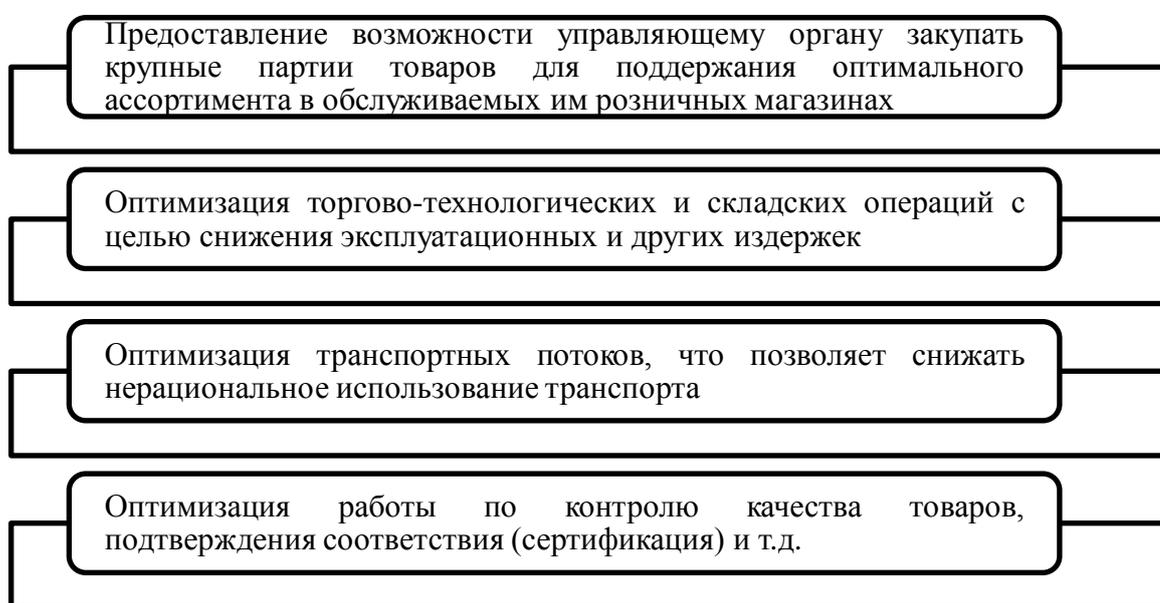
- экономическая результативность.

Управляющий аппарат сетевой фирмы, централизуя покупку товаров, достигает, во-первых, максимальных бонусов у поставщиков и, во-вторых, наиболее стремительного обновления ассортимента в связи от изменения спроса жителей с целью ускорения оборачиваемости товарных резервов.

Настоящий финансовый результат от данных преобразований велик и становится в будущем главным условием в конкурентной борьбе.

Таким образом, в отличие от склада как зоны по физическому хранению и движению грузов в структуре сетевой фирмы, распределительный центр считается центром по рационализации товарных потоков - преобразению прибывающей от поставщиков товарной массы в готовые к реализации малые ассортиментные позиции и стремительному распределению партий согласно торговым пунктам своим транспортом.

Существуют следующие основные функции распределительных центров, что представлены рисунком 2.



Источник: Фабиунке Г. О культуре продажи товаров. - М.: Экономика, 2016, с. 97.

Рис. 2. Функции распределительных центров

Международной практике известно 2 вида распределительных центров - открытый и закрытый:

– закрытый центр обслуживает магазины только лишь одной сети, собственностью каковой он считается, вся внутренняя методика подобного центра подчинена проблеме развития и укрепления установленного в собственных магазинах перечня товаров - тут научно-технический цикл работы центра сомкнут внутренними вопросами;

– если же распределительный центр берет на себя «абонентское» обслуживание посторонних магазинов, в таком случае он называется открытым - в данном случае распределительный центр выполняет независимую работу по оптовой реализации продуктов.

Преимущества взаимодействия с открытым распределительным центром для магазинов представлены рисунком 3.

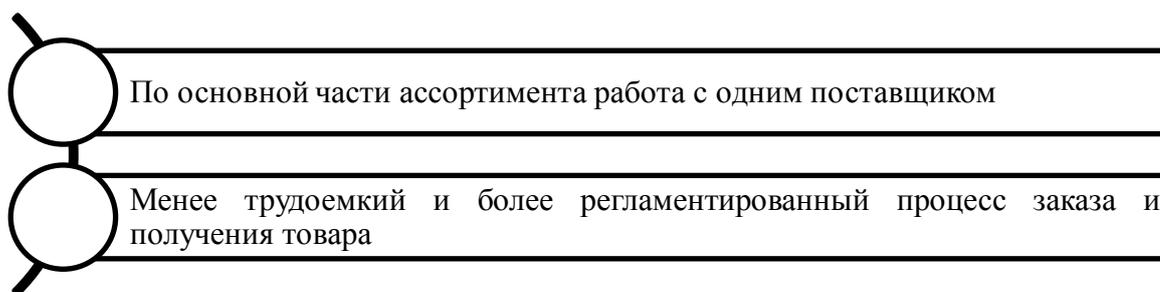
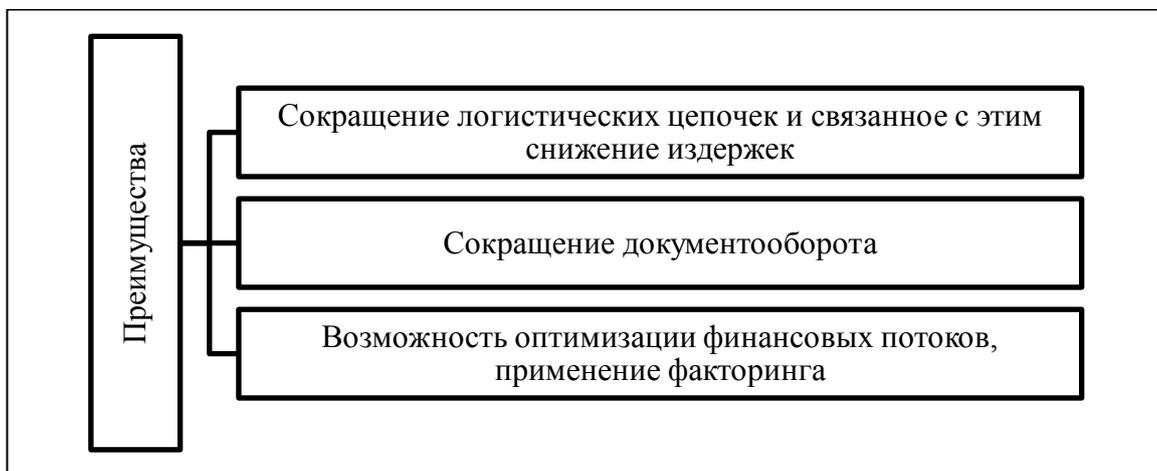


Рис. 3. Преимущества взаимодействия с открытым распределительным центром

Преимущества взаимодействия с открытым распределительным центром для дистрибьютора представлены рисунком 4.



Источник: Мельников В.П. Логистика. – М.: Машиностроение, 2017, с. 107.

Рис. 4. Преимущества взаимодействия с открытым распределительным центром для дистрибьютора

Распределительные центры имеют все шансы быть сформированы в регионах при помощи администраций субъектов Российской Федерации в варианте ассоциативных распределительных центров. Модель может быть такого рода - при помощи администраций в районе создается объединение

(союз) отдельных магазинов на каждой организационно-правовой основе. Члены подобного объединения становятся на «абонентское» обслуживание в областном распределительном центре, что централизует закупочные функции. В последующем подобный состав способен преобразоваться в общий хозяйствующий субъект на базе акционерной формы собственности.

1.2 Планирование закупок товаров и виды стратегий закупочной логистики торговой организации

Результативность управления предприятием в значительном находится в зависимости от мастерства грамотно воспользоваться ограниченными оборотными средствами - это в особенности важно в нынешних обстоятельствах длящегося финансового кризиса. Важной стороной управления оборотными средствами считается вероятность осуществлять своевременные и подходящие решения по планированию закупочной работы, результативному подстраиванию её под комплект заказов потребителей с учетом динамики предстоящих поставок, ожидаемого уровня продаж, нынешнего состояния складов и ранее сформированных заказов на поставки.

В обстоятельствах небольшого предприятия надлежащие постановления сравнительно нетрудно осуществлять «из головы», опираясь на разумном значении и совокупном понимании состояния дел в своей компании. Но в больших фирмах, обладающих большим числом заявок обширного ассортимента от значительного количества покупателей, подобная информация уже никак не способна вместиться даже в одной голове - с целью результативного управления становится нужной классификация заказов по номенклатуре, их разделение во времени и по поставщикам, что достаточно трудно и, при решении классическими способами, способно являться причиной распыления и безрезультатного применения оборотных средств, возможным срывам поставок, зачастую

которые влекут за собой значительные штрафные санкции. Тут при принятии решений на помощь имеют все шансы прийти ресурсы автоматизации - компьютерная техника и особое программное обеспечение [22, с. 8].

Целью логистики закупок является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Эта цель достигается решением целого ряда задач, которые представлены на рисунке 5.

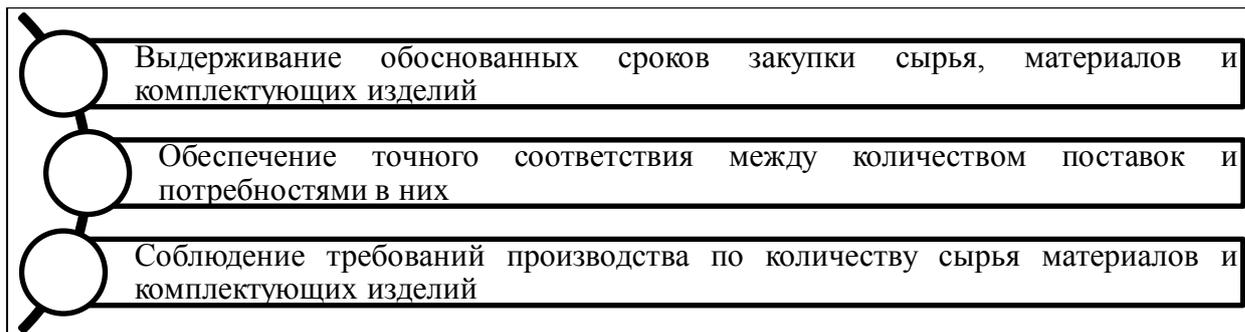


Рис. 5. Задачи логистики закупок

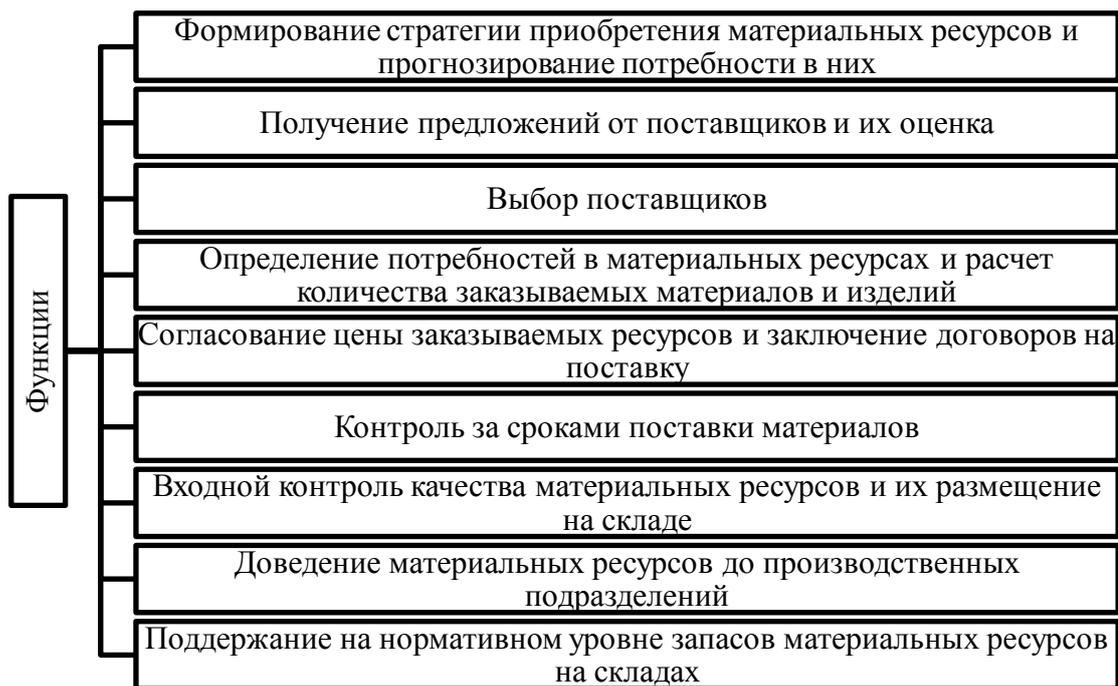
Закупочная логистика предполагает собой тип работы, в отсутствии реализации которой неосуществимо стандартное функционирование компании. Она считается связывающим звеном между различными товаропроизводителями, координаторами их работы, решающими важные задачи материального обеспечения производства.

Задачи логистики снабжения неразделимо объединены с вопросами иных отделов компании, какие, по сущности, считаются её «клиентами». В первую очередь, перед тем как приступить к исследованию плана снабжения, следует сформировать стратегию сбыта, далее производства, и только лишь затем возможно говорить о закупках. Кроме того имеется транспортная логистика и складская логистика [11, с. 87].

Логистика закупок выполняет следующие функции, представленные рисунком 6. В процессе планирования закупок необходимо определить:

- требуемые материалы и количество требуемых материалов;

- время, когда материалы должны поступить на склад и в производство;
- возможности поставщиков относительно сроков, ассортимента, качества и других параметров;
- приблизительные площади складов, расходы на закупку и возможность собственного производства средств производства и предметов труда.



Источник: Сергеев В.И. Логистика снабжения. - М.: Юрайт, 2017, с. 179

Рис.6. Функции логистики закупок

Методы определения потребности в материалах представлены на рисунке 7.

Детерминированный	<ul style="list-style-type: none"> • Применяется в случаях, когда известны период выполнения заказа и определены потребность в материалах по количеству и сроку
Стохастический	<ul style="list-style-type: none"> • Основой такого метода являются математико-статистические методы расчета, дающие ожидаемую потребность в материалах
Эвристический	<ul style="list-style-type: none"> • Такой метод применяется, когда потребность в материалах в производстве определяется на основании опыта работников

Рис. 7. Методы определения потребности в материалах

Выбор метода определения потребности зависит от следующих факторов, отображенных на рисунке 8.

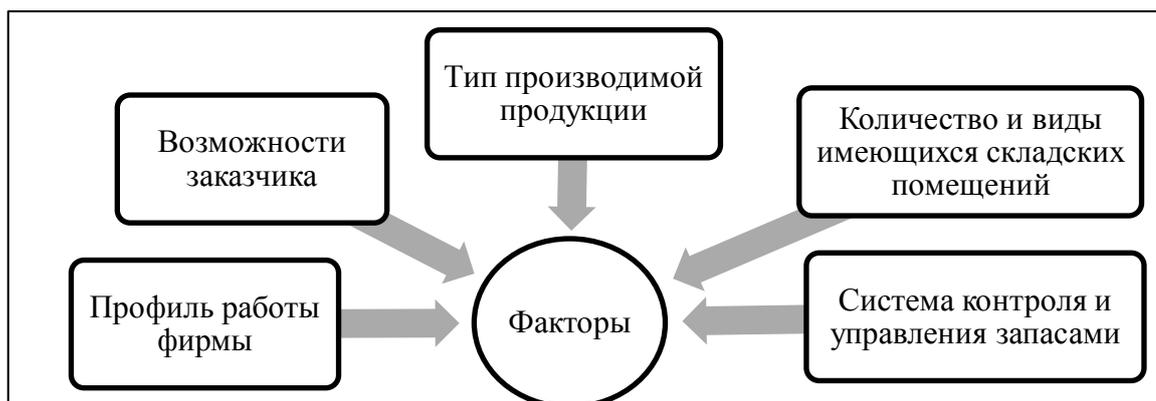


Рис. 8. Факторы, влияющие на выбор метода определения потребности в материалах

Рыночные требования побудили к жизни несколько значительных перемен в области материально-технического обеспечения производства (Рис. 9). Все без исключения данные переменные подвергли к тому, что разнообразные типы работы компании – изготовление, экономика, финансовая деятельность начали все больше находиться в зависимости от состояния материально-технического обеспечения.

Оказалось, что в концепции снабжения имеются широкие области неэффективности, совершенствование которых способно предоставить значительную экономию. Появилась потребность реализации новейших подходов к организации процессов материального обеспечения производства и управления им [19, с. 202].

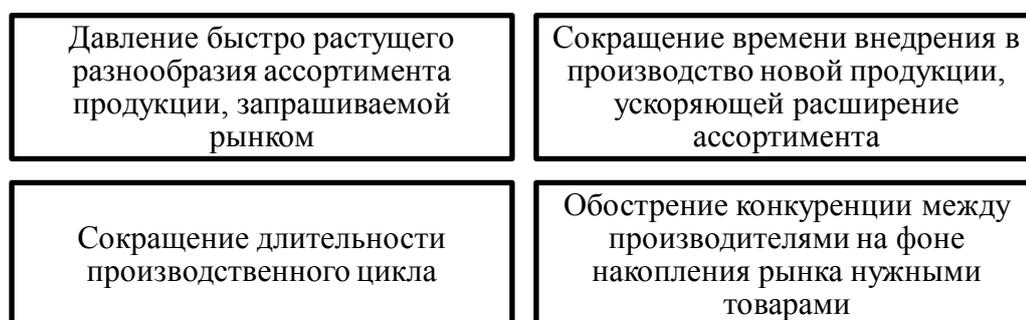


Рис. 9. Важнейшие изменения в сфере материально-технического обеспечения производства

На сегодняшнем рынке действует огромное число поставщиков схожих товаров - производитель обязан быть надежным партнером компании в осуществлении её логистической стратегии. Подбор поставщика выполняется двумя методами.

Первый метод — исследование вероятных альтернатив и предложений осуществляет коммерческий агент компании, отвечающий за закупки. Он подбирает поставщика, отталкиваясь, в первую очередь, от более невысоких закупочных цен, создает заказ, наблюдает за его исполнением и стремится решить образующиеся проблемы.

Второй метод состоит в коллегиальном обсуждении возможностей и нужд в поставках. Исследование ведется как на уровне отделения закупок компании, так и на уровне взаимодействия данного отделения с производственным, отделом контроля качества или отделом сбыта [8, с. 136].

Выявление и исследование источников закупки и поставки никак не считается единовременным событием, а обязано проводиться регулярно, базируясь на разных источниках данных.

Мероприятия по планированию закупок представлены рисунком 10.

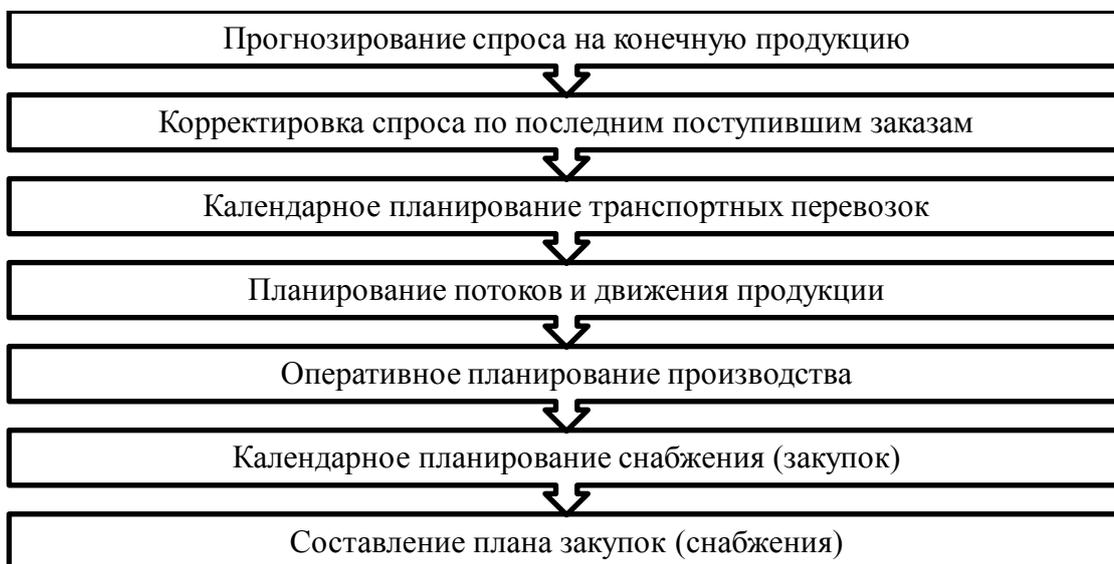
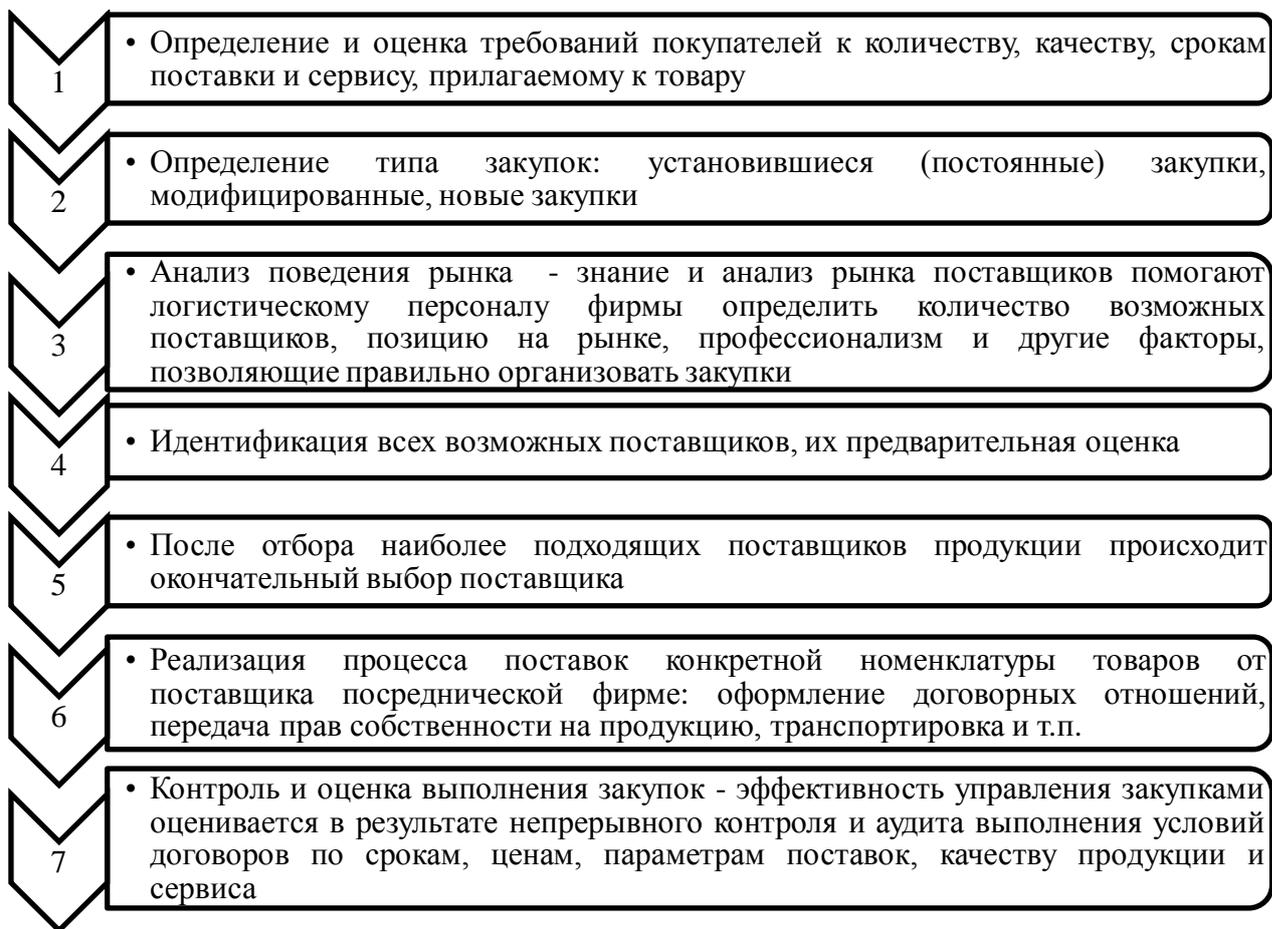


Рис. 10. Структура планирования закупок

Рассмотрим основные этапы выбора поставщика (Рис. 11).



Источник: Миротин Л.Б. Транспортно-складские комплексы. - М.: Academia, 2018, с. 107

Рис. 11. Этапы выбора поставщика

Управленческие события, сопряженные с планированием закупок:

- управленческая обработка заявок покупателей (распределение, формирование списка), надзор за качеством предоставляемых услуг, контроль за рейсами с отгруженным товаром;
- учет и осуществление инвентаризации резервов готовой продукции, сырья и материалов, полуфабрикатов, комплектующих;
- оформление заявок региональных складов основным складам, обрабатывание и исследование заказов производственных подразделений;
- управленческий надзор за качеством предоставляемых услуг, административная обработка заказов поставщикам [3, с. 381].

Виды планирования закупок представлены рисунком 12.

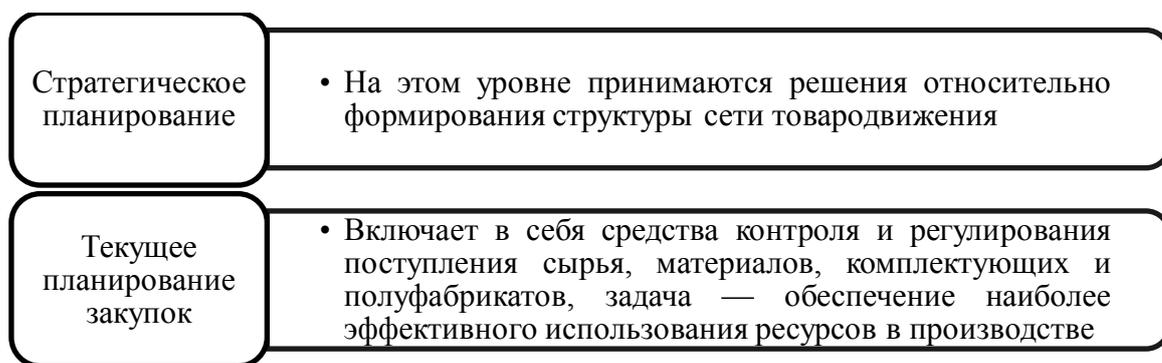


Рис. 12. Виды планирования закупок

Классификация стандартных закупочных стратегий представлена в Приложении А. В соответствии с избранной стратегией определяют метод закупок. Сравнительный анализ методов закупок представлен в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки методов закупок продукции

Наименование	Сущность	Преимущества	Недостатки
Закупка по долгосрочному контракту	Частные поставки МР по мере необходимости в производстве	Ускорение оборота капитала, снижение запасов до нулевого уровня	Жесткие требования к качеству МР, срокам и объемам поставки
Оптовые закупки	Поставка МР большой партией за один раз	Торговые скидки, гарантия поставки всей партии, упрощение документооборота	Большая потребность в складских помещениях, рост запасов и затрат, замедление оборота капитала
Регулярные закупки	Поставка МР мелкими партиями в течение заданного периода	Ускорение оборота капитала, экономия площади склада	Рост затрат и вероятность заказа избыточного количества МР
Оперативные закупки по котировочным ведомостям	Поставка недорогих, часто используемых МР заданного объема	Ускорение оборота капитала, своевременность доставки, снижении затрат на хранение	Постоянный контроль уровня запасов МР
Закупка с немедленной сдачей	Поставка редко используемых МР различными поставщиками	Своевременность и точность поставки, снижение затрат на хранение	Рост затрат, связанных с детальным оформлением документов при заказе

Одним из основных критериев подбора рационального способа закупок считается правило минимизации расходов на закупки и сущность складских

резервов. С целью его осуществления концепция логистики дает логистическому менеджеру применять базисную модель АНМ. Она специализирована для установления рационального объема поставки материалов и числа поставок в году. Эта форма основывается на принципе минимизации единых годовых расходов, какие формируются из стабильных (на закупку) и неустойчивых (на обслуживание складских запасов) [21, с. 24]. Роль общих расходов регистрируется в варианте следующего уравнения:

$$TC(Q) = \frac{M}{Q \times K} + \frac{0,5 \times Q \times P \times (r + 1)}{100}, \quad (1)$$

где: P - цена единицы материала, ден. ед.;

n - кол-во поставок в году, партий;

M - годовая потребность в материале, физ. ед.;

K - постоянные расходы на приобретение партии материалов, ден. ед.;

Q - объем партии поставки материалов - это постоянное кол-во материалов, которое нужно закупать через равные промежутки времени, физ. ед.;

L - норма расхода на хранение материала, %;

r - альтернативная стоимость хранения материалов на складе, равная ставке банковского процента по депозиту, %.

В результате дифференцирования данной функции получают оптимальный объем поставки (или заказа) материалов:

$$Q_{\text{ОПТ}} = \sqrt{\frac{200M \times K}{P \times (r + 1)}}, \quad (2)$$

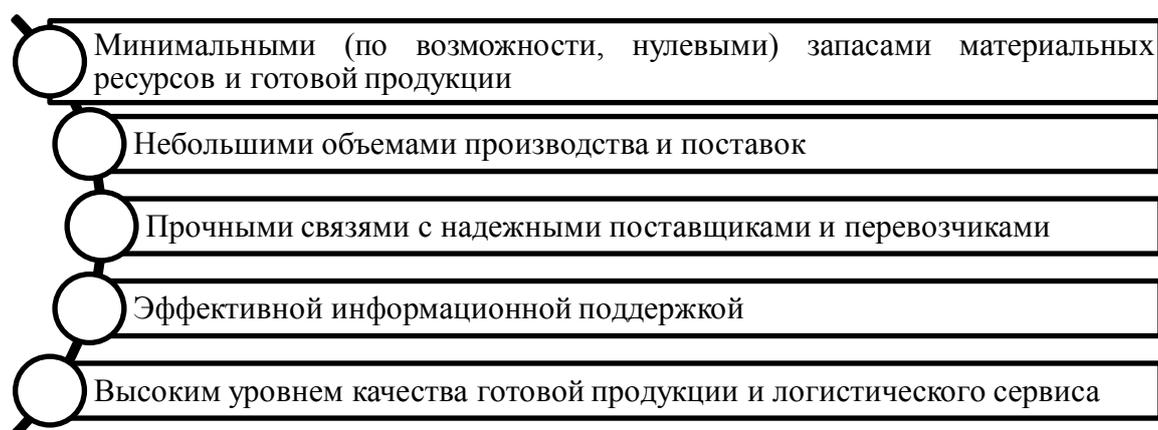
Тогда количество поставок в году составит:

$$n = \frac{M}{Q_{\text{ОПТ}}} \quad (3)$$

Важным условием, наравне с затратами на покупку и доставку ресурсов, считается фактор времени, по этой причине на сегодняшний день в

абсолютно всем мире прослеживается растущий интерес к стратегии закупок в режиме JIT (Just-In-Time – «точно в срок»). Она сформирована на синхронизации действий доставки материальных ресурсов и готовой продукции в требуемых долях к тому времени, если в них появляется необходимость у партнеров в областях производства и распределения. Эту стратегию закупок рационально использовать в обстоятельствах известного спроса, основанного на заказах покупателей [18, с. 244].

JIT-технология характеризуется следующими принципами (Рис. 13)



Источник: Степанов В.И. Логистика. - М.: Проспект, 2018, с. 208.

Рис. 13. Принципы стратегии JIT

Закупки в порядке JIT требуют наиболее интенсивного размещения заявок у достоверных поставщиков и, в соответствии с этим, наиболее интенсивных поставок продукции. По этой причине одним из обстоятельств осуществления JIT считается требование компании-производителя сохранять конкретный запас материалов на складах поставщика, пребывающих вблизи от компании - данное приведет не только лишь к уменьшению расходов закупочной деятельности, однако и общих логистических издержек работы целой логистической системы.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВКАМИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО ТАНДЕР МАГАЗИН «МАГНИТ-КОСМЕТИК»)

2.1 Общая характеристика организации

Сеть магазинов «Магнит» - одна из основных розничных сетей по торговле продуктами питания в Российской Федерации.

Розничная сеть «Магнит» функционирует с целью увеличения благополучия собственных покупателей, предлагая им высококачественные продукты повседневного спроса по легкодоступным ценам. Фирма нацелена на потребителей с разным уровнем прибыли и по этой причине проводит свою работу в различных форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики [24].

Центральный офис находится по адресу: 350072, г. Краснодар, ул. Солнечная, 15/5.

Эффективная процедура доставки товаров в магазины вероятно вследствие сильной логистической системы. С целью наиболее качественного хранения товаров и оптимизации поставки их в магазины, в фирме сформирована дистрибьюторская сеть, содержащая 37 распределительных центров и 36 автотранспортных предприятий. Актуальную доставку товаров во все без исключения магазины розничной сети дает возможность реализовать личный автопарк, что имеет более 6000 автомобилей. Помимо этого, розничная сеть «Магнит» считается крупнейшим индивидуальным работодателем в Российской Федерации. Общая численность работников фирмы составляет приблизительно 286 тыс. человек. Фирме многократно присуждался титул «Привлекательный работодатель года».

В 2010 г. фирма начала совершенствовать сеть магазинов «Магнит-Косметик». Анализ закупочной логистики будет производиться на основе магазина «Магнит Косметик» по адресу: Генерала Паскевича, 10 «А».

Цель компании - предоставление высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности фирмы с помощью укрепления концепций жизнеобеспечения в нужной степени, оперативной и качественной адаптации предоставляемой услуги к условиям меняющегося правопорядка и приоритетов покупателей.

Основными принципами при контроле «Магнит-Косметик» считаются:

1. Ориентация на ценности потребителей;
2. Безоговорочное выполнение требований законодательства;
3. Предотвращение реализации низкокачественной и опасной продукции [23].

«Магнит-Косметик» вступает в структуру российской компании-ритейлера «Магнит». В 2010 г. в Новороссийске был открыт первый магазин «Магнит-Косметик» по реализации косметики.

Федеральная сеть регулярно развивается: в настоящее время она имеет более тысячи магазинов по всей Российской Федерации. В магазинах «Магнит-Косметик» возможно получить все необходимое не только лишь для своей красоты, однако и для красоты домашней: парфюмерия, косметика, домашняя химия, средства гигиены. А кроме того посуду, чулочно-насочные изделия, домашнюю обувь, детские игрушки и книги.

«Магнит-Косметик» обладает линейно-функциональной структурой, т.е. при сохранении принципа единоначалия эта структура гарантирует распределение функций управления посредством формирования многофункциональных подразделений. Любой исполнитель покоряется одному шефу, однако организация и осуществление административных решений исполняется подразделениями.

На рисунке 14 представлена организационная структура «Магнит-Косметик».

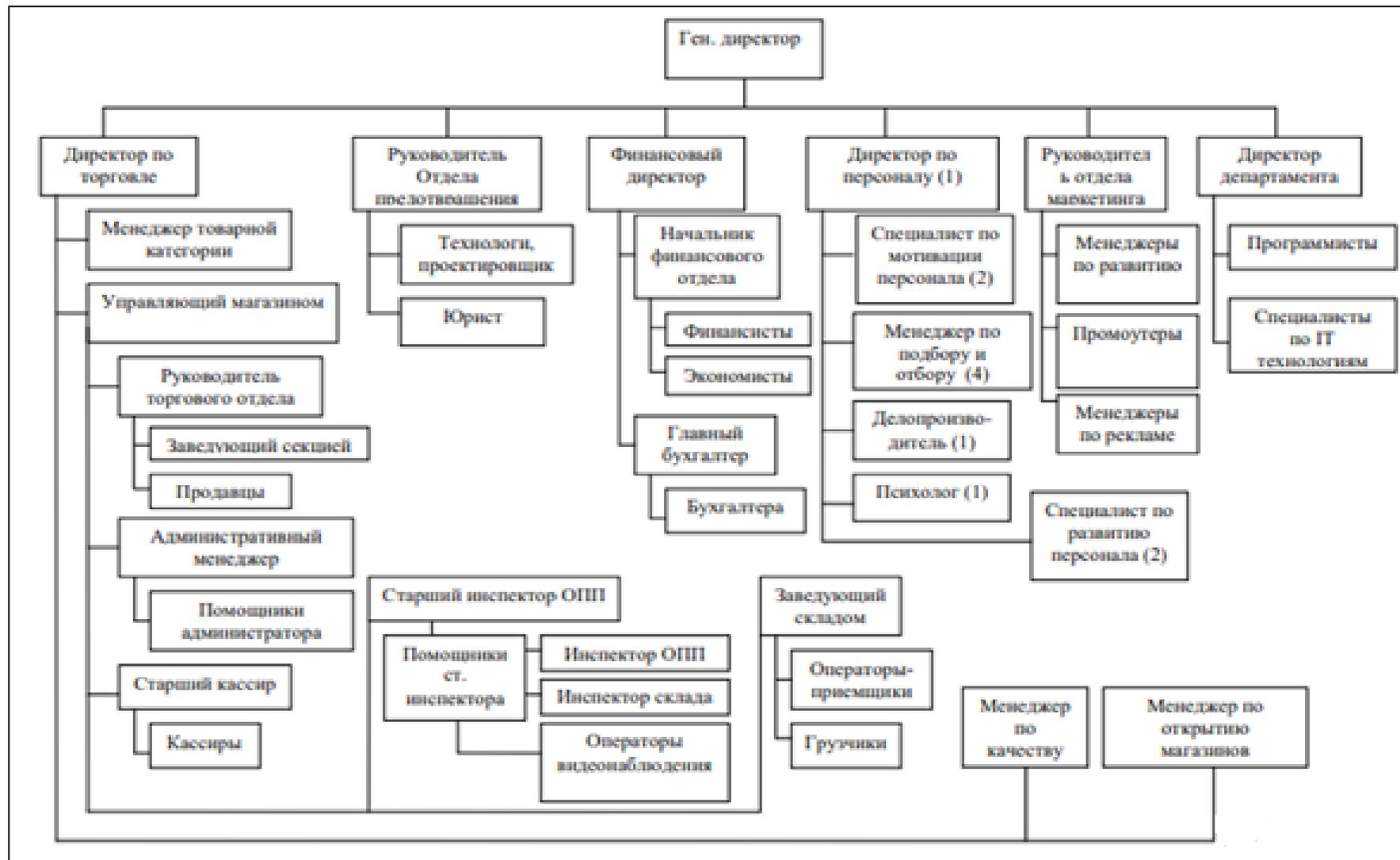


Рис. 14. Организационная структура «Магнит-Косметик»

Главной ценностью фирмы считаются ее потребители. Их вовлечение и сохранение путём удовлетворение потребности в выборе и покупке считается приоритетом. В таблице 2 представим структуру трудовых ресурсов исследуемого предприятия.

Таблица 2

Структура трудовых ресурсов «Магнит-Косметик», 2016-2017 гг.

Категории персонала	Структура персонала			
	2016 г.	уд. вес, %	2017 г.	уд. вес, %
Всего работников	29	100	38	100
Руководители, менеджеры	9	31,03	11	29,95
Продавцы, операторы-приемщики	13	44,8	17	44,7
Персонал вспомогательных отделов	7	24,17	10	25,35

Отообразим графически полученные данные о структуре трудовых ресурсов исследуемого магазина «Магнит-Косметик» (Рис. 15).

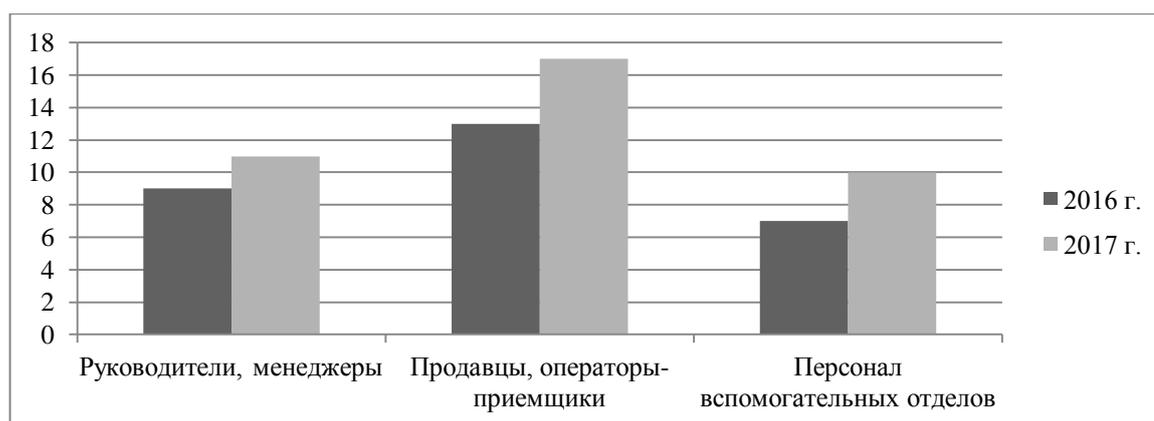


Рис. 15. Динамика трудовых ресурсов магазина «Магнит Косметик»

Для анализа финансовых показателей магазина «Магнит-Косметик» в таблице 3 представим основные технико-экономические его показатели.

Таблица 3

Основные экономические показатели «Магнит-Косметик», руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Изменение, %
Выручка	2877304,16	3625706,08	126,0
Себестоимость продаж	2110334,4	2550581,28	120,9
Валовая прибыль	766969,76	1075124,8	140,2
Коммерческие расходы	825258,88	1218377,14	147,6
Прибыль от продаж	58289,12	143252,34	245,8
Прочие доходы	382846,56	292205,12	76,3

Продолжение таблицы 3

Показатели	2016 г.	2017 г.	Изменение, %
Прочие расходы	290249,76	156558,08	53,9
Чистая прибыль	-414125,25	171780,8	41,5

Стоит отметить рост прибыли от продаж исследуемого магазина «Магнит Косметик» - на 2017 г. она увеличилась на 84963,22 руб. Наблюдается и положительная динамика чистой прибыли – на конец 2016 г. она была отрицательной, на конец 2017 – возросла на 586 тыс. руб.

Основными конкурентами исследуемого магазина «Магнит Косметик» являются:

1. Смоленская красавица;
2. Бриз;
3. Blondy.

2.2 Анализ процесса управления поставками в АО Тандер магазин «Магнит-Косметик»

«Магнит-Косметик» при принятии решения о сотрудничестве предусматривает правовое положение и репутацию поставщика. Возможный поставщик обязан быть отмечен в определенном порядке в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя. В отношении поставщика не должно быть открыто процедуры банкротства, поставщик не должен пребывать в процессе ликвидации. Кроме того во внимание берется недостаток прецедентов нарушения со стороны поставщика приобретенных на себя обязанностей в отношении соучастников рынка.

В «Магнит-Косметик» применимы следующие операции отбора поставщиков:

- предложение фирмы выполнять торговые предложения;
- получение фирмой коммерческого предложения.

Коммерческое предложение обязано включать в качестве дополнения наглядные материалы (фото, видеоматериалы, демонстрации, каталоги и т.п.), демонстрирующие внешний вид продукта. Производитель имеет право применить другие материалы, требуемые, по его суждению, для рассмотрения «Магнит-Косметик» его коммерческого предложения.

При анализе торгового предложения «Магнит-Косметик» придерживается конкурентоспособностью предложенной цены продукта, дает оценку характеристики упаковки продукта, исследует другие требования поставки (транспортно-логистические способности, размеры и дискретность поставок и многое другое), в том числе в сопоставлении с ранее существующими критериями поставки подобной продукции и с коммерческими предложениями иных поставщиков.

При выборе поставщика могут учитываться следующие дополнительные факторы, представленные рисунком 16.

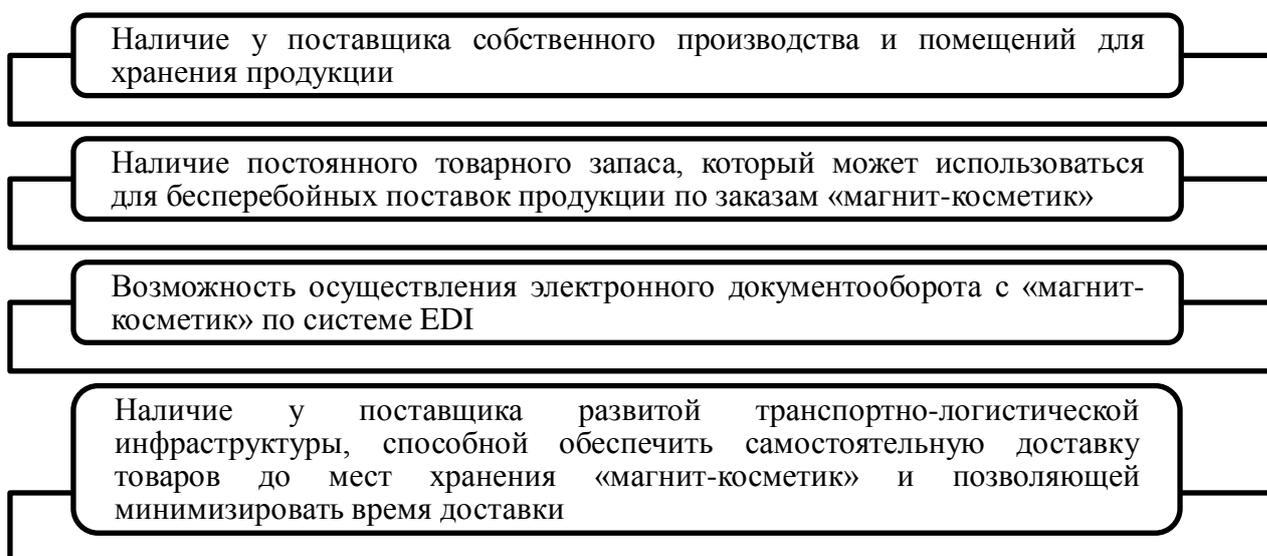


Рис. 16. Факторы, учитываемые при выборе поставщика «Магнит-Косметик»

Обстоятельства, которые могут повлечь отказ «Магнит-Косметик» от возможного сотрудничества, представлены на рисунке 17.

В случае, если попавшее торговое предложение никак не соответствует интересам «Магнит-Косметик», в течение 45 рабочих суток с этапа его

получения фирма отправляет поставщику электронное извещение об отклонении торгового предложения.

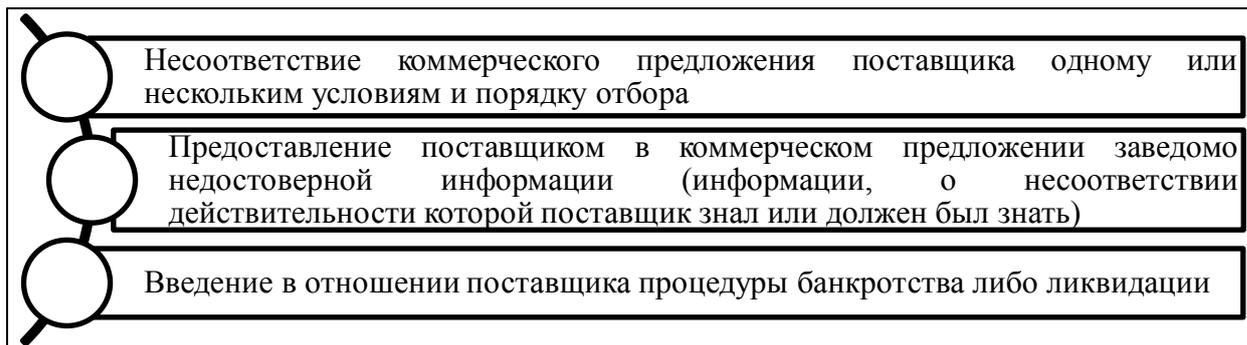


Рис. 17. Обстоятельства, которые могут повлечь отказ от поставщика «Магнит-Косметик»

В случае, если коммерческая рекомендация поставщика соответствует интересам «Магнит-Косметик», фирма по электронной почте отправляет поставщику предложение о направлении образцов продукции с указанием почтового адреса для направления образцов и прямого получения образцов в «Магнит-Косметик».

По итогам рассмотрения снова зачислившихся коммерческих услуг избирается коммерческое предложение, более соответствующее увлечениям «Магнит-Косметик» по соответствию «цена — качество товара». Анализ выполняется, отталкиваясь из конкурентоспособности порекомендованной стоимости и обстоятельств поставки в сопоставлении с ранее существующими критериями поставки подобного продукта и с новейшими коммерческими предложениями иных поставщиков, нацеленных в ответ на новейшее предложение выполнять торговые предложения. Поставщику, направившему подобное предложение, посылается электронная информация о принятии коммерческого предложения и план соглашения поставки/договора на производство продукта под товарным знаком клиента. Поставщикам, торговые предписания которых были отвергнуты, «Магнит-Косметик» отправляет электронные уведомления об отклонении их коммерческих предложений. В случае, если торговое предложение,

соответствующее интересам «Магнит-Косметик», никак не получено, извещение об отклонении торгового предложения посылается абсолютно всем поставщикам, направившим свои коммерческие предложения.

Продукция магазина «Магнит-Косметик» в зависимости от типа может сопровождаться одним из следующих документов (копия, заверенная печатью держателя), представленными на рисунке 18.

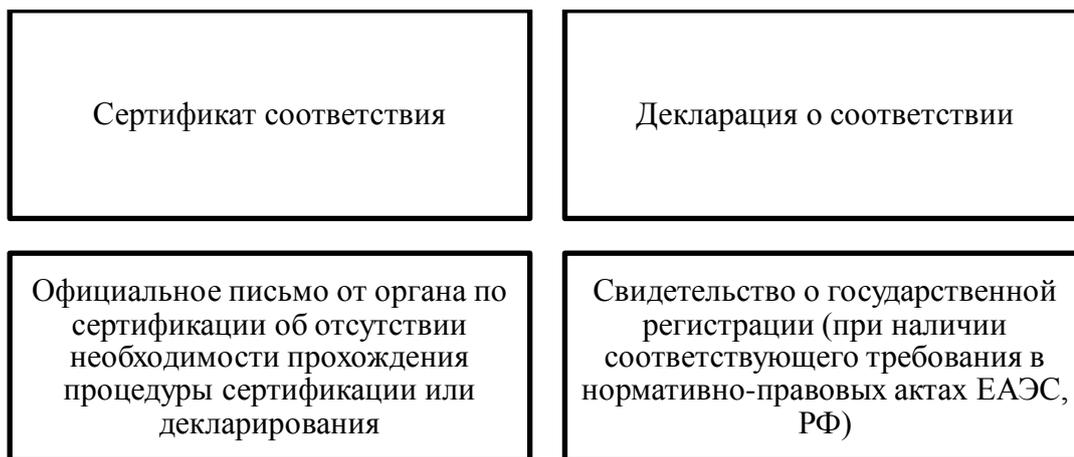


Рис. 18. Документы, которыми обязаны сопровождаться товары «Магнит-Косметик»

С целью удобства работы АО «Тандер» запустил единый портал для поставщиков. Ресурс дает возможность в онлайн-порядке прослеживать доставку продуктов в распределительные центры и делиться сведениями между фирмой и партнерами.

Партнерам АО «Тандер» доступен взаимообмен логистическим сведениями посредством информационного портала «Магнит Сервис». Источник отслеживает оперативность и качество отгрузки продукта поставщиками в распределительные центры, из каких мест далее продукты зачисляются в торговые точки.

Ресурс объединяет данные в общую информационную область, ранее огромное число данных обрабатывали и исследовали вручную – портал же в порядке повседневного обновления дает фирме и её партнерам сведения об исполнении обстоятельств соглашения, отслеживает точность поставок,

качество приходов и многочисленные прочие характеристики. Возникает возможность подробно изучить со всевозможными отклонениями в логистике, подкорректировать проблемы, незамедлительно отвечать на образующиеся трудности. Вследствие этого ресурс увеличился уровень обслуживания, а торговые места обеспечены высококачественными продуктами в необходимом объеме. Все без исключения поставщики сети могут пользоваться бесплатным порталом. Для подсоединения к нему фирмам следует прибегнуть к ответственному менеджеру по цепочкам поставок.

Для рассмотрения и усовершенствования деятельности фирмы учтен раздел «Архив», в каком показаны нынешние характеристики. Кроме того, источник дает возможность составлять ранги учреждений, честно исполняющих требования соглашения. Концепция автоматически сопоставляет фактические данные с предполагаемыми объемами и сроками поставки и демонстрирует их пользователям.

«Магнит-Косметик» сотрудничает приблизительно с 4500 поставщиками. На сегодняшний день бесплатный вход доступен для фирм, какие поставляют товары в распределительные центры. В последующем им смогут воспользоваться и те, кто именно привозит продукцию напрямую в торговые точки.

На текущий период руководство цепями поставок, как концепция SupplyChainManagement (SCM), в «Магнит-Косметик» считается одним из наиболее результативных методов управления торговыми, некоммерческими и бюджетными структурами, позволяющих значительно увеличить результативность и конкурентоспособность компании. Нужно выделить, что в общем варианте использование концепций управления цепочками поставок вероятно как на уровне большого бизнеса, так и на муниципальном уровне при создании государственного заказа, т.к. государственный заказ считается результативным рыночным орудием влияния страны на экономику - большие заказы, разрешающие использовать производственные силы целого

предприятия, высоко ценятся производством, и влияет не только лишь на само предприятие, исполняющем его, однако и на целую цепочку его контрагентов [13, с. 513].

Для анализа управления поставками в «Магнит-Косметик» представим схему распределения продукции компании на рисунке 19.

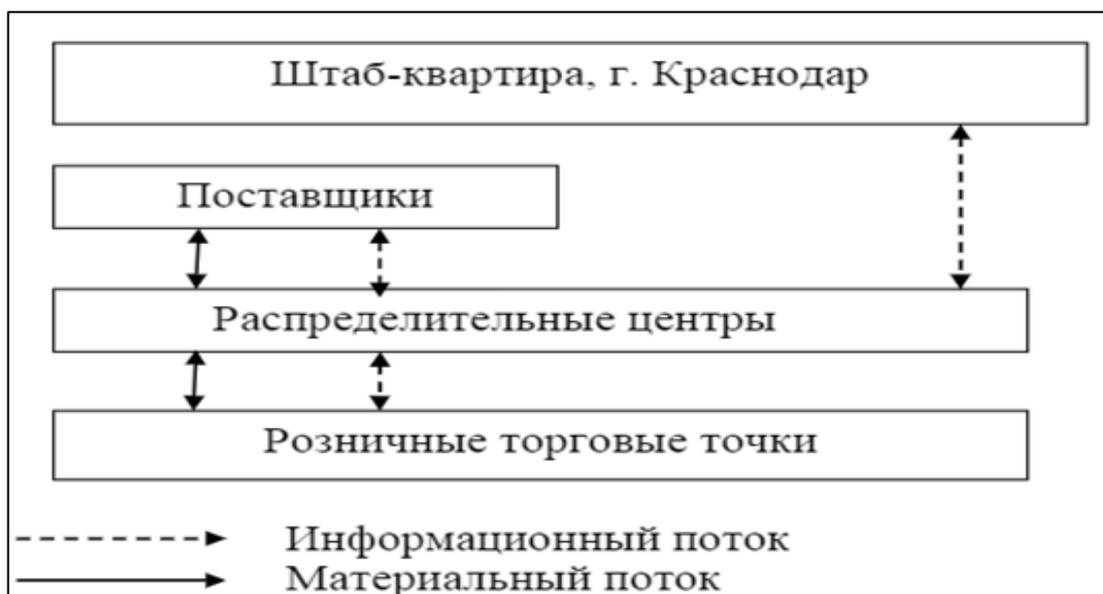


Рис. 19. Схема распределения продукции в «Магнит-Косметик»

Далее рассмотрим систему распределения продукции в Смоленской области (Рис. 20.).

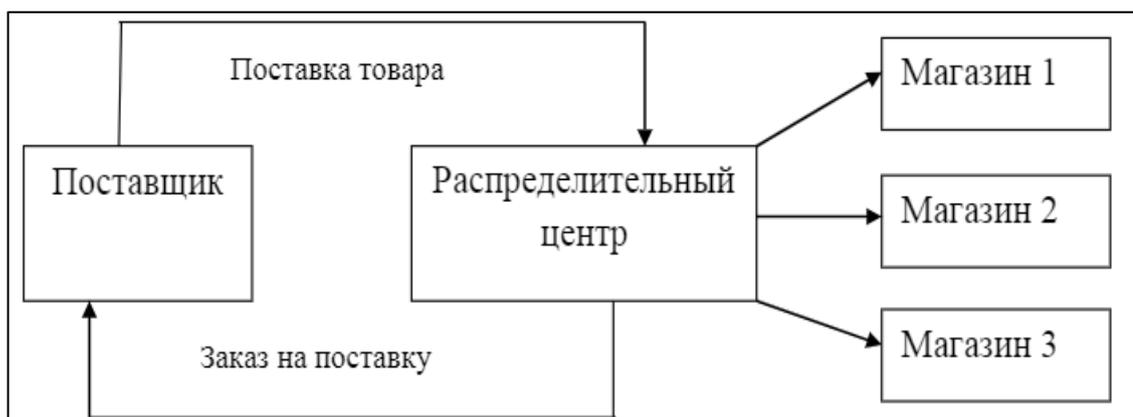


Рис. 20. Система распределения продукции в «Магнит-Косметик»

Процедура распределения, как очевидно из рисунка 20, совершается следующим способом: производитель привозит заказываемые продукты в

распределительный центр из коего, с поддержкой собственного автотранспорта, исполняется поставка в магазины.

«Магнит-Косметик» применяет прямой путь распределения посредством распределительного центра. Распределительный центр считается главной точкой логистической структуры розничной сети. Бесспорно, имеются компании, какие, обладая более 50 магазинов, обходятся без распределительных центров, рассчитывая на непосредственные поставки производителей и поставщиков. Однако в этом случае им требуется акцентировать в любом магазине крупные площади под хранение продуктов. Помимо этого, они становятся подвластны от поставщиков, нарушение деятельность которых способно поставить под опасность стандартное функционирование магазина. Характеристики работы логистической системы АО «Тандер» презентованы в таблице 4.

Таблица 4

Показатели работы логистической системы АО «Тандер»

Показатели	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Количество распределительных центров	18	22	25	29	35	37
Средняя мощность РЦ, кв. м.	465209	641346	728802	985940	1509881	2209763
Количество автомобилей	4445	5632	5730	5879	6168	6433
Уровень централизации (доля поставок через РЦ), %	82	83	85	88	91	93

Представим таблицу 4 в графическом виде.



Рис. 21. Динамика роста средней мощности РЦ АО «Тандер»

В 2017 году предприятие увеличило объем товаров, доставляемых через распределительные центры до 93% по сравнению с 88% в 2015 г., что является фактором роста прибыли. Таким образом, схема распределения продукции в «Магнит-Косметик» представлена на рисунке 22.



Рис. 22. Схема распределения продукции в «Магнит-Косметик»

Поэтому логистический процесс в распределительном центре АО «Тандер» гораздо шире технологического процесса и представлена на рисунке 23.



Рис. 23. Логистический процесс в распределительном центре АО «Тандер»

Главное предназначение распределительного центра АО «Тандер» - это сосредоточение резервов, их хранение и предоставление верного и ритмичного обеспечения заказов покупателей.

К главным его функциям возможно причислить:

1. Изменение производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом - формирование требуемого перечня с целью исполнения заказов покупателей - особенное значение эта роль обретает в распределительной логистике, где коммерческий ассортимент содержит большой список продуктов разных изготовителей, различающихся функционально, по конструктивности, объему, форме, расцветке и т.д. (формирование необходимого перечня на базе способствует результативному осуществлению заказов покупателей и исполнению наиболее интенсивных поставок и в том объеме, что необходимо покупателю);

2. Помещение и хранение дает возможность сглаживать скоротечную разницу между выпуском продукта и её употреблением и предоставляет вероятность реализовывать постоянное производство и обеспечение на основе формируемых товарных резервов - хранение продуктов в распределительной системе следует, кроме того, и во взаимосвязи с сезонным употреблением некоторых продуктов;

3. Унитизация и перевозка грузов: многочисленные покупатели заказывают со складов партии «меньше чем вагон» либо «менее нежели автоприцеп», что существенно повышает расходы, сопряженные с доставкой подобных грузов - с целью уменьшения транспортных затрат склад способен реализовывать функцию объединения (унитизацию) маленьких партий грузов для некоторых покупателей, вплоть до абсолютной загрузки транспортного средства;

4. Предоставление услуг - явным нюансом данной функции считается предоставление покупателям разных услуг, которые обеспечивают компании большой уровень обслуживания покупателей. Из числа них:

- подготовка товаров для реализации (расфасовка продукта, заполнение контейнеров, распаковывание и т.д.);
- транспортно-экспедиционные обслуживание и т.д.

Предприятие применяет правило «бережливая логистика», допускающая привлечение работника и наибольшую ориентацию на покупателя. У «Магнит-Косметик» направленность на покупателя достаточно сформирована, т.к. предприятие изначально совершила ставку на работу в небольших городах, магазины шаговой доступности и формирование логистической концепции для областной экспансии.

Развитие инструментов «бережливой логистики» розничной сети «Магнит-Косметик» состоит в очень эффективном построении бизнес-процессов, разделении функционала и ценностей логистики. К примеру, любой автомобиль компании оборудован современным оборудованием - электронные самописные установки, GPS-навигация для шофера-экспедитора и для менеджеров по автотранспорту, отслеживающих перемещение груза.

Внутри фирмы деятельность создана таким образом, что у любого работника имеется собственный личный функционал, однако при этом задачи перетекают из одной в другую. Таким образом, в случае, если на протяжении дней в районе не находится возможность загрузки машины, то он переходит в иную службу, что находит возможности загрузки у сторонних поставщиков для того, чтобы исключить простой транспорта. В одном автомобиле находится продукция для многих магазинов, находящихся по дороге следования и у каждого магазина водитель обязан возникнуть в конкретное время, предписанное менеджером фирмы предварительно.

В поисках собственного потребителя «Магнит-Косметик» расширяет перечень прилагаемых товаров и обладает достаточным количеством для того, чтобы реализовать незамедлительную поставку. Негативным фактором такого рода политики считаются вспомогательные затраты, сопряженные с расходами на сохранение крупных запасов. Выходом из сформировавшихся условий считается развитие перечня продукта, состоящего из наиболее ходового товара либо направленность на больших потребителей, создавая для них нужный ассортимент продуктов.

Другим течением эффективной работы фирмы считается снижение периода осуществления заказа, т.е. время извлечения заказа от розничной сети вплоть до поставки товара клиенту. Использование логистической системы «точно в срок» дает возможность лучшим способом найти решение данную задачу. Одним из течений результативного постановления установленных вопросов считается объединение в области товародвижения. Т.е. кооперация между оптовиками разных типов деятельности внутри одного региона, к примеру, по доставке скоропортящихся товаров и т.д.

В качестве логистических звеньев «Магнит-Косметик» возможно отметить поставщиков, страховую организацию, банк и таможню.

Логистическая цепь - это линейно упорядоченное большое число звеньев логистической концепции, исполняющих логистические функции по доведению наружного материального потока от одной логистической концепции к иной.

Логистический канал - частично упорядоченное множество компаний, исполняющих доведение материалопотоков от изготовителя вплоть до покупателя [5, с. 49].

Логистической концепцией с прямыми связями возможно рассматривать доведение продуктов на реализацию, производимых только лишь для магазинов «Магнит-Косметик».

При подборе канала распределения совершается выбор формы товародвижения - временной либо складской. При выборе логистической цепочки - подбор определенного дистрибьютора, перевозчика, страховой компании, экспедитора, банкира и т.д. При этом имеют все шансы применяться разнообразные способы экспортных оценок, методы изучения операций и прочие.

Возможность выбора логистического канала считается значимым запасом повышения производительности логистических процессов.

Материальные потоки по отношению к логистической концепции бывают внешними и внутренними.

В распределительных центрах «Магнит-Косметик» к наружным материалопотокам принадлежат все без исключения поставки продуктов. Ко внутренним возможно причислить материалы для дизайна витрин, витрины.

По удельному весу материальные потоки бывают:

- тяжеловесные (в сети «Магнит-Косметик» такие потоки отсутствуют);
- большой массы (в «Магнит-Косметик» имеют место, например, товары бытовой химии);
- легковесные материальные потоки (основное направление компании).

Информационные потоки в распределительном центре «Магнит-Косметик» классифицируются по направлению в логистической системе:

- внешние - например информация о конкурентах;
- внутренние - бухгалтерская отчетность, учет остатка на складах;
- входные – скидки;
- выходные - информация о новых товарах, реклама.

По времени возникновения: регулярные (ежедневно отсылается остаток товаров на прилавках магазинов) и периодические (скидки на определенную группу товаров и т.д.).

Рассмотрим финансовые потоки «Магнит-Косметик»:

1. По отношению к логистической системе:

- внешние - оплата закупаемый товар;
- внутренние - внутри склада, к примеру кассовые операции;
- входные - заработная плата;
- выходные - оплата за поставку товара.

2. По источникам финансирования: собственные (внутри «Магнит-Косметик») и заемные (кредиты на открытие магазинов).

3. По форме расчета классифицируются на наличные и безналичные.

Логистические операции, выполняемые сотрудниками в распределительном центре «Магнит-Косметик» представлены на рисунке 24.

Логистические операции с материалопотоками	<ul style="list-style-type: none"> Грузчик разгружает партию товаров; мерчендайзер раскладывает товары по полкам, фасовщик-упаковщик фасует товары
Логистические операции с информационными потоками	<ul style="list-style-type: none"> Товаровед отправляет заказы поставщикам, бухгалтер подсчитывает доходы и расходы, и т.д.
Логистические операции с финансовыми потоками	<ul style="list-style-type: none"> Кассир-операционист проводит расчетно-кассовые операции и т.д.

Рис. 24. Логистические операции, выполняемые сотрудниками в распределительном центре «Магнит-Косметик»

Логистическая функция - комплексная логистическая активность. В области снабжения в «Магнит-Косметик» логист распоряжается перемещением продуктов от базы к магазину. К противоположной логистической функции возможно причислить возврат товара.

Логистика в торговой сети «Магнит-Косметик» осуществляет процедуры, сопряженные с исполнением следующих функций товародвижения: заказа, получения, доставки, информационного сопровождения, хранения, распределение и выдача продуктов. Для этого в компании возможно отметить логистические концепции промышленных дистрибьюторов, дистрибьюторов продовольственных товаров и т.п.

После того, как продукция поступит, она протекает стадии товародвижения внутри магазина - товародвижение предполагает собой комплекс поочередных и взаимозависимых действий, какие гарантируют доведение продуктов вплоть до конечных покупателей. Оно содержит следующие процедуры, продемонстрированные на рисунке 25.

Закупочная деятельность проявляет значительное воздействие на целую торговую деятельность магазина. Перед реализацией закупки «Магнит-Косметик» рассматриваются следующие проблемы:

- изучается потребительский спрос;

- определяются потребности в товарах;
- выявляются источники поступления товаров, и происходит выбор поставщиков;
- устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками.

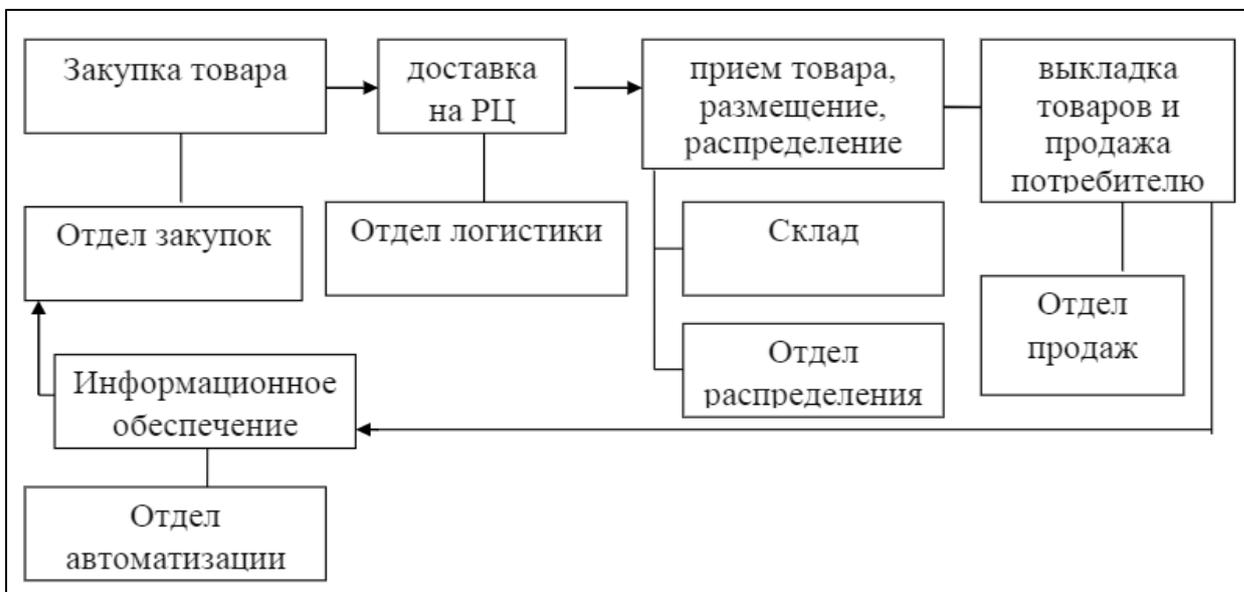


Рис. 25. Бизнес-процесс товародвижения в «Магнит-Косметик»

«Магнит-Косметик» обладает собственной транспортно-логистической концепцией с наименьшей аутсорсинговой составляющей, что дает возможность существенно уменьшить транспортные расходы, свою дистрибьюторскую линию с 37 складскими распределительными центрами для наиболее высококачественного хранения товаров.

Всеми внутрироссийскими транспортировками в фирме АО «Тандер» занимается дочерняя компания ООО «Сельта».

Учет и надзор за поступлением резервов и отправкой заявок дает возможность гарантировать равномерность обработки грузопотоков, наибольшее применение имеющегося объема склада и требуемого обстоятельства хранения, уменьшить сроки хранения резервов и этим самым повысить оборот склада. Организация работы складского комплекса, как и любой иной компании, неосуществима в отсутствии установления видов требуемых действий и очередности их реализации. Представляясь частью

логистического хода, процедуры на складе обязаны отвечать условиям, предъявляемым собственником товара к работе с продуктом с учетом решения всего ансамбля вопросов, важных перед ним (Рис. 26).

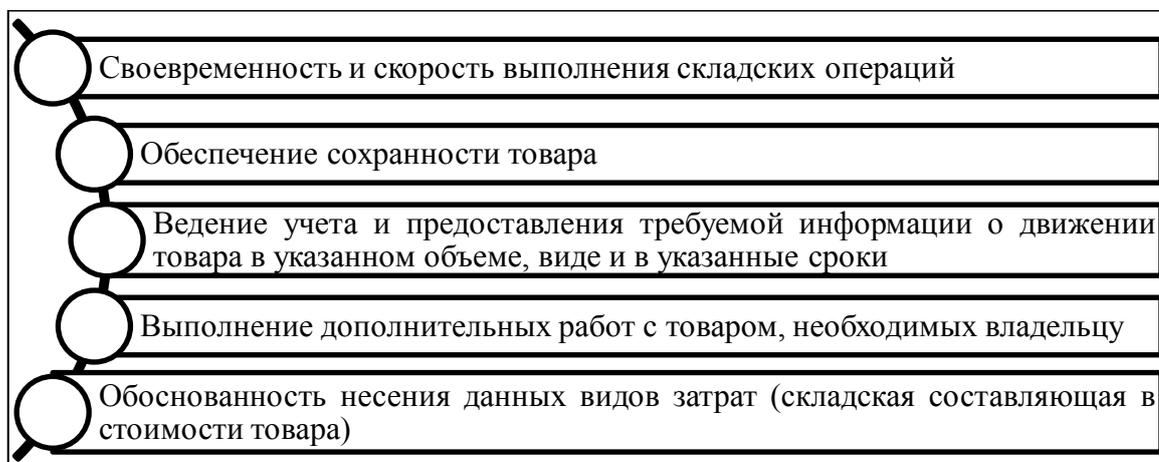


Рис. 26. Задачи организации складского комплекса

На рисунке 27 показана схема исследуемого магазина «Магнит-Косметик».

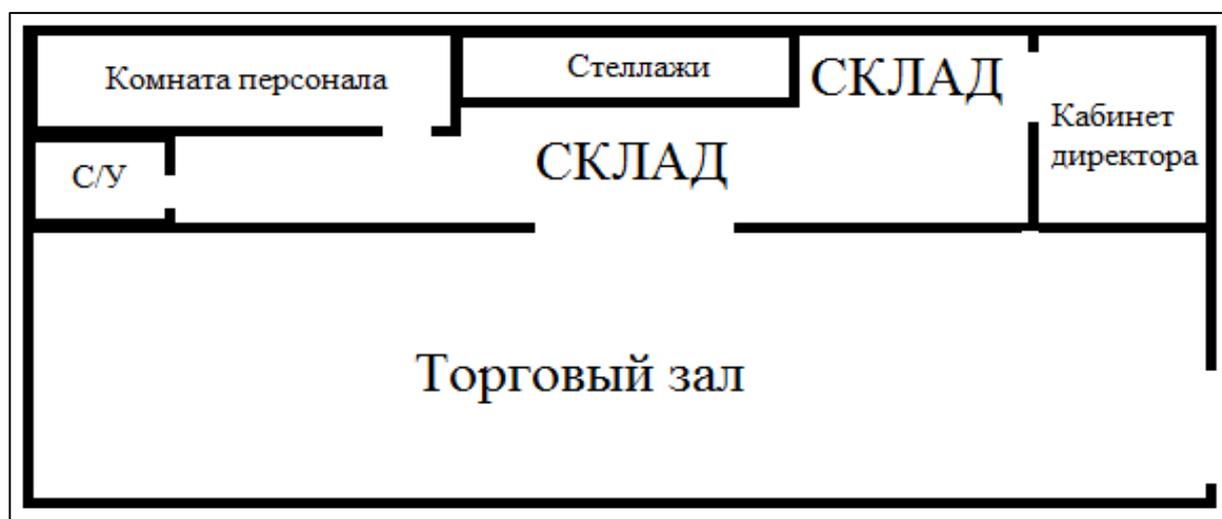


Рис. 27. Схема магазина «Магнит-Косметик»

Участок хранения представляет собой отдельную грузовую площадку склада — площадь складского помещения магазина «Магнит-Косметик», занимаемую оборудованием, предназначенным для хранения товаров.

На следующем рисунке показана схема управления складским процессом в исследуемом магазине.



Рис. 28. Управление складским хозяйством «Магнит-Косметик»

Подобным образом, технологический процесс складирования на исследуемом предприятии предполагает собой комплекс взаимозависимых действий на абсолютно всем пути перемещения продукта на складе.

Опишем процедуру прямой доставки в системе «Магнит-Косметик».

Прямая поставка либо поставка напрямую – это такого рода тип транспортировки товара, при коем грузы доставляется грузополучателю напрямую с распределительного центра в отсутствии каких-либо переходных действий [15, с. 109].

Действия магазина «Магнит-Косметик» при исполнении графика прямой доставки:

- по окончанию работы магазина «Магнит-Косметик» создается экспорт расходов за текущий день, отправляет на адрес «Экспорт магазина «Магнит»», данные по продажам поступают в Базу Сети магазина;
- на основе истории продаж, с учетом количества суток до последующей доставки, программа «Автозаказ» создает заявку, специалист

отделения автозаказа отправляет заявки «Магнит-Косметик» в распределительный центр;

– оператор распределительного центра ввозит заказы на базу и после окончания импорта оператор отдела рассчитывает объем заказа, составляет разнарядку, сдает её на распределительный центр не позже начала отборки продукта;

– диспетчер отдела реализовывает составление плана и систему подачи автомобильного транспорта в распределительный центр, в соответствии с разнарядкой;

– распределительный центр реализовывает отборку продукта по заявке магазина «Магнит-Косметик», совершает загрузку продукта в автотранспорт, оформляет и выдает шоферу в рейс сопроводительные бумаги на грузы;

– после отправки автомобиля, распределительный центр информирует по электронной почте магазин «Магнит-Косметик» об итогах подлинной отгрузки продукта — номер машины, фамилию шофера, время отгрузки продукта, объем отгрузки;

– по факту прибытия автомобильного транспорта сотрудники магазина реализовывает выгрузку и приемку товара, после выгрузки и приемки товара в магазине «Магнит-Косметик» устанавливают оценки о приемке продукта в товарной накладной (маршрутном листе) водителя;

– диспетчерский отдел головной компании создает предварительный отчет по опозданиям в магазин «Магнит-Косметик» (повседневный), сдает его абсолютно всем причастным службам с целью проверки факторов опозданий доставки;

– на основе объяснений поступивших от служб выносятся конечная причина опоздания.

Следующей, значительной с точки зрения общего логистического процесса, операцией считается прием зачислившихся грузов по количеству и по качеству. Постановления по управлению материальным потоком берутся

на основе обработки информационного потока, что не постоянно адекватно отображает количественный и качественный состав материального потока. В процессе разных технологических действий в составе материального потока имеют все шансы осуществляться неразрешенные изменения, какие носят вероятностный характер (повреждение и хищения грузов, сверхнормативное сокращение и др.). Помимо этого, не изъятые ошибки персонала поставщика при создании партий отправляемых продуктов, вследствие каковых возникают недостатки, избытки, расхождение ассортиментного состава.

В ходе приемки на исследуемом предприятии совершается проверка подлинных характеристик пришедшего груза со сведениями товарно-сопроводительных бумаг - данное предоставляет возможность подкорректировать информационный поток. Осуществление приемки на абсолютно всех стадиях перемещения материального потока от изначального источника сырья до окончательного покупателя дает возможность регулярно актуализировать данные о его численном и качественном составе. На складе, утвержденный по числу и качеству груз, движется на участок хранения.

АО «Тандер» способен гордиться собственной логистикой. При большом ассортименте у торговой сети характеристики складских остатков - одни из наилучших в Российской Федерации и активизируют неподдельное почтение, в том числе и у западных ритейлеров. Частично это разъясняется тем, что концентрированная логистическая форма сети формировалась при участии западных консультантов, вооруженных прогрессивным навыком зарубежных фирм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Закупочная логистика считается одной из ключевых логистических подсистем и исследует процедуру перемещения сырья, материалов, продуктов и резервных частей с рынка закупок вплоть до складов компании.

В работе отмечено, что имеет место несколько концепций закупочной логистики, направленных на определенную потребность производства – это система Канбан (карточка), система планирования производственных ресурсов МРП (MRP), система «Точно в срок», система запросов, система прогнозных характеристик и система электронно-информационной коммуникации клиента и поставщика.

Для объединения интересов торговых учреждений на принципах закупочной логистики имеется теория распределительных центров. Международной практике известно 2 вида распределительных центров - открытый и закрытый, характеристики которых подробно изложены в работе.

Отмечено, что действует огромное число поставщиков схожих товаров, подбор поставщика выполняется двумя методами, каждый из которых охарактеризован в работе.

Практическая часть опиралась на деятельность сети магазинов «Магнит». В 2010 г. фирма начала совершенствовать сеть магазинов «Магнит-Косметик», анализ закупочной логистики которой будет производиться на основе магазина по адресу: Генерала Паскевича, 10 «А».

Главной ценностью компании считаются ее потребители - их вовлечение и сохранение путём удовлетворение потребности в выборе и покупке считается приоритетом.

В исследовании отмечалось, что «Магнит-Косметик» при принятии решения о сотрудничестве предусматривает правовое положение и репутацию поставщика, а также применимы следующие операции отбора

поставщиков - предложение фирмы выполнять торговые предложения и получение фирмой коммерческого предложения.

С целью удобства работы АО «Тандер» запущен единый портал для поставщиков - ресурс дает возможность в онлайн-порядке прослеживать доставку продуктов в распределительные центры и делиться сведениями между фирмой и партнерами.

Установлено, что «Магнит-Косметик» сотрудничает приблизительно с 4500 поставщиками. Для руководства цепями поставок на предприятии применяется как концепция SupplyChainManagement.

В общем, процедура распределения совершается следующим способом: производитель привозит заказываемые продукты в распределительный центр из коего, с поддержкой собственного автотранспорта, исполняется поставка в магазины. Отмечено, что «Магнит-Косметик» применяет прямой путь распределения посредством распределительного центра.

Проведен анализ работы логистической системы АО «Тандер» - в 2017 году предприятие увеличило объем товаров, доставляемых через распределительные центры до 93% по сравнению с 88% в 2015 г., что является фактором роста прибыли.

Предприятие применяет правило «бережливая логистика», допускающая привлечение работника и наибольшую ориентацию на покупателя.

В качестве логистических звеньев «Магнит-Косметик» отмечаются поставщики, страховые организации, банки и таможенню.

Установлено, что после поступления продукции в магазин, она протекает стадии товародвижения внутри магазина - товародвижение предполагает собой комплекс поочередных и взаимозависимых действий, какие гарантируют доведение продуктов вплоть до конечных покупателей.

Таким образом, поставленные задачи курсовой работы выполнены и решена его основная цель.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон №87-ФЗ «О транспортно-экспедиционной деятельности»: [федер.закон: принят Гос. Думой 30.06.2003 г.: по состоянию на 05.09.2018].
2. Аникин Б.А. Коммерческая логистика. - М.: Проспект, 2017. - 648 с.
3. Аникина Б.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики. - М.: Проспект, 2016. - 602 с.
4. Бочкарев А.А. Планирование и моделирование логистической цепи. - Москва: ИЛ, 2018. - 192 с.
5. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами. - М.: Академия, 2017. - 256 с.
6. Григорьев М.Н. Логистика. Базовый курс. - М.: Юрайт, 2018. - 832 с.
7. Д. Джирард. 13 главных правил торговли. - М.: Попурри, 2017. - 320 с.
8. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат. Клиентинг без бюджета. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 204 с.
9. Мельников В.П. Логистика. – М.: Машиностроение, 2017. - 288 с.
10. Миротин Л.Б. Транспортно-складские комплексы. - М.: Academia, 2018. - 224 с.
11. Немогай Н.В. Логистика. Управление цепочками поставок. - М.: Тетралит, 2016. - 224 с.
12. Новиков В.Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний. - М.: Юрайт, 2016. - 186 с.
13. Перминов С.М. Дистрибьюция. Стратегия и тактика управления компанией. - М.: Питер, 2018. - 784 с.
14. Сергеев В.И. Логистика снабжения. - М.: Юрайт, 2017. - 398 с.
15. Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. Промышленный маркетинг. - Ростов-на-Дону: РГСУ, 2017. – 187 с.

16. Степанов В.И. Логистика. - М.: Проспект, 2018. - 488 с.
17. Фабиунке Г. О культуре продажи товаров. - М.: Экономика, 2016. - 182 с.
18. Чарльз М. Управление продажами. - М.: Нева, 2016. - 640 с.
19. Шевченко Л.И. Регулирование отношений поставки.. - М.: Пресс, 2017. - 294 с.
20. Щербакова Т.С. Логистика. - М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2017. - 260 с.
21. Сергеев В.И. Логистика: аналитический обзор. // Маркетинг. - 2018. - № 8. – С. 27-34.
22. Федосеев Б.В. Логистика 1.2 - система управления материальными запасами. // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите. - 2016. - № 7. – С. 8-11.
23. Официальный сайт АО «Тандер» «Магнит Косметик», 2015-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <https://magnitcosmetic.ru> (дата обращения 20.12.2018)
24. Официальный сайт АО «Тандер», 2010-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://magnit-info.ru> (дата обращения 19.12.2018)

Классификация закупочных стратегий

Стратегия поиска ресурсов в зависимости от количества поставщиков	<ul style="list-style-type: none"> • Единственный поставщик-монополист по отношению к закупаемому продукту / два поставщика, множество поставщиков
Закупочные стратегии, учитывающие объект закупки	<ul style="list-style-type: none"> • Закупка отдельных элементов либо закупка комплектов
Закупочные стратегии в зависимости от географической зоны	<ul style="list-style-type: none"> • Локальные, внутригосударственные и глобальные закупки
Стратегии, учитывающие размещение поставщика	<ul style="list-style-type: none"> • Внешние поставщики либо внутренние поставщики
Закупочные стратегии, учитывающие субъект закупки	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальные или коллективные закупки
Стратегии поиска ценностей, учитывающие характер связей между продавцом и покупателем	<ul style="list-style-type: none"> • Тесное сотрудничество или стратегическое партнерство контрагентов
Маркетинговые закупочные стратегии	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск продукта; каналы поставки; контакты с поставщиками; до – и послезакупочные услуги; цены
Стратегии закупок с использованием интернета	<ul style="list-style-type: none"> • Электронные закупки или использование интернета для выполнения конкретных функций предприятия
Стратегии, учитывающие время поставки	<ul style="list-style-type: none"> • Поставки на склад, ведущие к появлению запасов, либо – в соответствии с принципами pull («вытягивание») и just-in-time (точно – в – срок)
Стратегия форвардной сделки	<ul style="list-style-type: none"> • Приобретение с отсрочкой поставки, в результате которой фирма страхует себя от возможного повышения цен
Стратегия осреднения цены	<ul style="list-style-type: none"> • Закупки осуществляются с фиксированными в году интервалами по цене средней за интервал