**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |
| --- |
| Введение |
| 1. Теоретические аспекты управления и организации закупочно- сбытовой деятельности предприятия.
	1. Понятие закупочно-сбытовой деятельности, ее принципы и задачи
 |
| 1.2 Содержание закупочно-сбытовой деятельности предприятия |
| 1.3 Управление логистической системой закупочно-сбытовойдеятельности |
| 1.4. Методы оптимизации логистики на предприятии |
| 2 Анализ логистической системы закупочно-сбытовой деятельностиООО «СПЕЦ» |
| 2.1 Характеристика предприятия. Анализ структуры и функцийслужбы логистики на предприятии |
| 2.2 Характеристика используемых методов логистики, присущихпредприятию |
| 2.3 Анализ организации управления материальными потоками напредприятии |
| 3 Способы логистической оптимизации закупочно-сбытовойдеятельности ООО «СПЕЦ» |
| 3.1 Способы оптимизации транспортных издержек предприятия |
| 3.2 Оптимизация складских издержек предприятия |
| 3.3 Оптимизация сбытовых, распределительных иинформационных издержек предприятия |
| Заключение |
| Список использованных источников |
| Приложение |

**ВВЕДЕНИЕ**

За последние десять лет, глобализация стала ключевым фактором, стимулирующим конкурентную борьбу. За это время, лидеры предприятий по всему миру пришли к пониманию, что грамотное управление цепочками поставок и закупками может обеспечить множество стратегических выгод. Важнейшими шагами в этом направлении являются снижение затрат через взаимодействие с поставщиками из регионов с низкими производственными издержками, усиление конкурентных позиций цепочек поставок, улучшение процесса разработки продукции и ускорение времени ее поступления на рынок. Однако, переосмысление методов управления закупками и поставками не всегда приносит ожидаемые результаты. Некоторые организации сталкиваются с дефицитом квалифицированных специалистов, что замедляет процессы оптимизации; другие же страдают от несоответствий между стратегией закупок и общей стратегией компании, а также от нечетких или недостаточно обоснованных целевых настроек.

В современной динамичной экономической среде, руководству предприятий требуется неустанно предпринимать активные шаги, поскольку поддержание высокого уровня конкурентоспособности требует постоянного внедрения инноваций, улучшения продуктов и оптимизации расходов, при этом не допуская снижения качества продукции и уровня обслуживания.

Эффективная настройка логистики и закупочно-сбытовых операций играет решающую роль в успехе компании, помогая сократить расходы, связанные с материальными потоками, уменьшать себестоимость товаров и услуг, тем самым повышая их конкурентные преимущества. Эти аспекты подчеркивают значимость темы данного исследования.

Цель исследования заключается в выявлении методов логистической оптимизации в закупочно-сбытовых процессах на примере ООО "СПЕЦ". Для достижения поставленной цели предполагается:

Изучить сущность и ключевые принципы закупочно-сбытовой деятельности, а также ее задачи;

Рассмотреть конкретные элементы закупочно-сбытовой деятельности на предприятии;

Анализировать существующие методы логистической оптимизации; Осуществить детальный анализ логистической системы закупочно-

сбытовой деятельности на предприятии ООО "СПЕЦ";

Изучить и описать методы оптимизации логистических процессов в ООО "СПЕЦ";

Разработать предложения по усовершенствованию логистической оптимизации закупочно-сбытовой деятельности на предприятии.

Объект исследования – ООО "СПЕЦ", а предмет исследования – его закупочно-сбытовая деятельность. В процессе работы были использованы методы сравнительного анализа, статистические методы (анализ относительных показателей и динамики), графические и табличные методы. Исследование организовано в структуре, состоящей из введения, трех основных глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе представлены теоретические аспекты логистической системы и управления закупочно-сбытовой деятельностью, во второй – анализ логистической системы, связанной с объектом исследования, а в третьей – рекомендации по усовершенствованию логистической оптимизации на предприятии ООО "СПЕЦ".

1. **Теоретические аспекты управления и организации закупочно- сбытовой деятельностью предприятия**
	1. **Понятие закупочно-сбытовой деятельности, ее принципы и**

**задачи**

Коммерция представляет собой комплекс действий и процессов, нацеленных на проведение операций купли-продажи товаров с целью достижения прибыли и удовлетворения потребностей [21, с.13]. В настоящее время участники коммерческих сделок взаимодействуют, руководствуясь принципами равенства, экономической самостоятельности и строгой финансовой ответственности за свои действия. Процесс закупок и сбыта включает в себя производственные предприятия, торговые организации всех форм собственности, а также государственные учреждения в роли покупателей или поставщиков. Товары, услуги, сырье, комплектующие и оборудование представляют собой объекты коммерческих операций на рынке [23, с. 100].

Коммерческая активность охватывает как ключевые операции, связанные с приобретением и реализацией продукции, услуг, так и вспомогательные процессы, включающие в себя продвижение продуктов, их хранение, доставку, выполнение финансовых операций и обеспечение страхового покрытия. Основы торговой деятельности заключаются в ориентации на получение дохода, приспособлении к меняющимся требованиям рынка, эффективном управлении коммерческими рисками, проявлении инициативы, личной ответственности за исполнение обязательств, осуществлении обдуманных торговых решений, соблюдении правовых норм и тесной интеграции с маркетинговыми процессами.

Для достижения успеха в коммерческой сфере критически важно обладать глубокими знаниями законодательной базы, регулирующей этот сектор, быть способным к качественному решению задач, направленных на прирост прибыли, и быть готовым к управлению рисками. Торговая практика

требует строгого соблюдения норм деловой этики, принципов равноправия сторон и добросовестного исполнения договорных обязательств.

Эффективность в сфере коммерции напрямую зависит от умения активно осуществлять поиск источников сырья и материалов, вовлечения в процесс производства необходимых компонентов промышленных и аграрных предприятий. Это подразумевает глубокое понимание экономической среды, аналитику поставщиков, возможностей рынка, использование маркетинговых стратегий и готовность к адаптации к изменениям на рынке.

Внедрение автоматизации в рабочие процессы коммерческих подразделений существенно способствует повышению их продуктивности, гарантируя оперативный контроль за товарными запасами, создание и управление базами данных, а также быструю обработку информации.

Основные задачи, стоящие перед коммерческими службами компаний, включают формирование выгодных партнерских отношений, укрепление дисциплины в сфере заключения договоров, развитие долгосрочных связей с поставщиками и клиентами, а также поиск новых ресурсов и анализ текущих тенденций на рынке. Для достижения этих целей требуется использование современных технологических решений, построение эффективных баз данных, гибкое реагирование на рыночные изменения, а также применение маркетинговых и сбытовых стимулирующих методик.

* 1. **Содержание закупочно-сбытовой деятельности предприятия**

Коммерческая деятельность на предприятии подразделяется на [23, с.103]:

* + 1. Закупочную (материально-техническое обеспечение);
		2. Сбытовую.

При закупке материальных ресурсов предприятия следует руководствоваться свободой ценообразования, принимать во внимание экономическую ответственность при покупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодных поставщиков.

При обеспечении предприятия материальными активами критично важно проводить анализ рынка сырья, следить за ценовыми тенденциями, затратами на логистику и искать альтернативы для замещения используемых материалов. Закупочный процесс включает в себя серию шагов: – аналитическое изучение рынка материалов и сырья; – разработку стратегии закупок материальных активов; – поиск надежных источников сырья и установление деловых связей; – заключение контрактов с выбранными поставщиками; – непосредственно закупочные операции; – осуществление финансовых операций с поставщиками за приобретенные материалы; – анализ затрат в области закупок. Сбыт, т.е. продажа произведенной продукции, направлен на конвертацию товаров в финансовые средства и удовлетворение потребностей рынка. Капитал, вложенный в производство, возвращается в виде прибыли. Компании, обладающие эффективной системой сбыта, выигрывают в конкурентной борьбе. Многие из них используют для этих целей собственные каналы дистрибуции.

Сбытовые операции включают в себя планирование ассортимента и продаж, поиск покупателей и налаживание с ними деловых связей, подготовку и подписание контрактов на поставку, оперативное управление сбытом, включая разработку планов и графиков отгрузки, приемку и

подготовку продукции к отправке, организацию отгрузки, документальное оформление, а также контроль за выполнением заказов и финансовой надежностью клиентов.

До начала сбытовых операций необходимо провести маркетинговые исследования, включающие анализ рынка, потребителей, конкурентов, а также сегментацию рынка и разработку стратегии коммуникаций.

Специалисты в коммерческой сфере могут получить ценную информацию о потребительском спросе, характеристиках товара, конкурентной среде и общей конъюнктуре рынка с помощью различных маркетинговых инструментов.

Имея информацию о потребителях и их потребностях, коммерческие службы могут выявить наиболее перспективные рыночные сегменты для компании, определить позицию товара на рынке, выбрать наиболее подходящие каналы продвижения и методы стимулирования продаж.

Понимание потребностей поставщиков позволяет сделать оптимальный выбор при закупке сырья и материалов, а анализ внутренних ресурсов предприятия помогает выявить его сильные и слабые стороны для дальнейшего развития.

Многие компании находят способы увеличить сбыт своих продуктов через такие мероприятия, как создание отделов маркетинга и применение новых маркетинговых стратегий, развитие собственных каналов и сетей сбыта, расширение экспорта, адаптация продукции к спросу платежеспособных групп потребителей и выход на новые рыночные площадки.

* 1. **Управление логистической системой закупочно-сбытовой**

**деятельности**

****

Рисунок 1 – логистическая система предприятия [13, с.5]

Управление логистической системой на предприятии осуществляется менеджером высшего звена, как правило, директором по логистике.

Графическая иллюстрация построения логистической системы предприятия приведена на рис. 1.

Целью работы логистической системы является обеспечение поставок необходимых товаров и услуг в нужное время, в нужное место, необходимого качества, в необходимом количестве и тем потребителям, которым эти товары необходимы при минимальных расходах. При этом потребителями могут являться и собственные подразделения предприятия, например производство. Опираясь на сформулированную цель, можно перечислить следующие критерии оценки (показатели) эффективности работы логистической системы:

* объем логистических услуг;
* уровень затрат на оказание логистических услуг;
* производительность логистической системы;
* продолжительность логистических циклов;
* уровень непроизводственных затрат, потерь и штрафов;
* уровень издержек из-за избытка товарных запасов;
* возврат на инвестиции в логистическую систему (то есть отдача на вложения в развитие);
* качество обслуживания потребителей и некоторые другие критерии, которые можно найти в литературе по теории логистики.

Часто используют комплексные критерии, например общие логистические издержки компании, состоящие из [13, с. 17]:

* затрат на выполнение логистических операций (операционные издержки);
* ущерба от логистических рисков;
* потерь, связанных с неправильными логистическими решениями и некачественным логистическим сервисом;
* затрат на логистическое администрирование и IT-поддержку.

Изложенное выше указывает на то, что цель оптимизации системы закупок и сбыта в рамках логистической структуры заключается в достижении наилучших показателей эффективности, например, снижении общих логистических расходов, при этом не ухудшая качество обслуживания клиентов.

Понимание того, что логистическая система является интегрированной частью более широкой корпоративной структуры, подчеркивает необходимость согласованности её целей и оценочных критериев с общими корпоративными направлениями, для обеспечения единства и целостности функционирования компании.

Относительно мотивации руководства предприятия для инициирования процесса оптимизации логистической системы, можно выделить несколько ключевых аспектов:

Основополагающим фактором часто становится ухудшение ключевых финансовых и операционных показателей компании, включая снижение прибыли, увеличение общих издержек, падение объема продаж, а также сокращение и замедление выполнения заказов.

Реориентация стратегического направления компании в ответ на изменения в рыночной ситуации, ассортименте продукции или региональной политике также может стать веским поводом для оптимизации.

Желание перестроить и улучшить бизнес-процессы, будь то для установления внутреннего порядка, для достижения конкурентных преимуществ, в свете структурных изменений внутри компании или по любой другой причине из перечисленных выше, также является значимым мотивом для оптимизации логистических операций.