

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ЗА СЧЕТ ПРАВИЛЬНОГО ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ НА ООО «ВКМ–Сталь»

Ю. Н. Савенкова, магистрант направления 080100.68 «Экономика» магистерской программы «Экономика организации» Саранского кооперативного института (филиала) АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»,

Е. А. Плеханова, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики кооперации и предпринимательства Саранского кооперативного института (филиала) АНО ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Рассмотрены методические аспекты проведения анализа эффективности мероприятий по снижению себестоимости продукции. Рассчитан экономический эффект предлагаемых мероприятий. Обоснованы мероприятия по выбору поставщиков продукции.

Ключевые слова: себестоимость, затраты, поставщики, предприятие, эффективность.

Достижение высоких результатов деятельности предприятия невозможно без эффективного управления затратами на производство и реализацию продукции. Путей снижения себестоимости продукции немало: это и использование менее дорогих материалов, и совершенствование процесса производства, автоматизация рабочих мест и сокращения количества работающих, и кооперация с другими предприятиями, которые производят те или иные необходимые составные части и поставляют их по более низким ценам.

Решающими условиями снижения себестоимости являются внедрение новой техники, комплексная механизация и автоматизация производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов материалов, что позволяет значительно снизить себестоимость продукции.

Улучшение взаимодействия с поставщиками может минимизировать стоимость товарно-материальных запасов, оптимизация координации спецификаций – свести к минимуму потребность в дальнейшей доработке продукции поставщика, повышение эффективности координации в ценообразовании – сделать компанию и ее поставщиков более конкурентоспособными и рентабельными.

Одним из возможных способов снижения затрат на сырье и материалы выступает покупка сырья и материалов напрямую у производителей, без посредников. Посредники, как промежуточное звено между производителем и покупателем, устанавливают высокие надбавки, что негативно сказывается на

конечной стоимости продукции. Поэтому необходимо тщательно подходить к выбору поставщиков. Это объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых товаров, но и тем, что поставщик должен быть, прежде всего, надежным партнером в реализации стратегии предприятия.

На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работы по уже заключенным договорам. Для ООО «ВКМ–Сталь» возможны два направления выбора поставщика:

1) из числа компаний, которые уже были поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел снабжения компании располагает точными данными о деятельности этих фирм;

2) в результате поиска и анализа требуемого рынка: рынка, с которым компания уже работает, или нового (в случае принятия решения о диверсификации деятельности).

Разработаем систему критериев оценки выбора поставщиков для ООО «ВКМ–Сталь». В качестве критериев оценки будем использовать цену, качество поставляемых товаров и надежность поставки. Оцениваться будут поставки смолы ФФ 65 (ФФ 65) и ферросилиция ФС 75 (ФС 75), осуществленные в I, II и III кварталах 2011 г.

В таблице 1 представлена динамика объема поставляемых товаров.

Т а б л и ц а 1

Динамика объема поставляемых товаров, кг

Поставщик	I квартал		II квартал		III квартал	
	ФФ 65	ФС 75	ФФ 65	ФС 75	ФФ 65	ФС 75
ООО «Онеком»	220	110	132	132	250	240
ООО «ЯЗПК»	390	360	170	210	420	430

В таблице 2 представлена динамика цен на поставляемые товары.

Т а б л и ц а 2

Динамика цен на поставляемые товары, евро

Поставщик	Цена за 1 ед.					
	I квартал		II квартал		III квартал	
	ФФ 65	ФС 75	ФФ 65	ФС 75	ФФ 65	ФС 75
ООО «Онеком»	0,82	1,22	0,84	1,25	0,84	1,28
ООО «ЯЗПК»	0,75	1,07	0,77	1,12	0,77	1,12

Определим среднюю цену единицы продукции в течение трех кварталов. Для ООО «Онеком»:

I квартал = $(220 \times 0,82 + 110 \times 1,22) / (220 + 110) = 0,95$ евро;
 II квартал = $(132 \times 0,84 + 132 \times 1,25) / (132 + 132) = 1,05$ евро;
 III квартал = $(250 \times 0,84 + 240 \times 1,28) / (250 + 240) = 1,06$ евро;
 За три квартала вместе = $(220 \times 0,82 + 110 \times 1,22 + 132 \times 0,84 + 132 \times 1,25 + 250 \times 0,84 + 240 \times 1,28) / (220 + 110 + 132 + 132 + 250 + 240) = 1,02$ евро.

Для ООО «ЯЗПК»:

I квартал = $(390 \times 0,75 + 360 \times 1,07) / (390 + 360) = 0,90$ евро;
 II квартал = $(170 \times 0,77 + 210 \times 1,12) / (170 + 210) = 0,96$ евро;
 III квартал = $(420 \times 0,77 + 430 \times 1,12) / (420 + 430) = 0,95$ евро;
 За три квартала вместе = $(390 \times 0,75 + 360 \times 1,07 + 170 \times 0,77 + 210 \times 1,12 + 420 \times 0,77 + 430 \times 1,12) / (390 + 360 + 170 + 210 + 420 + 430) = 0,93$ евро.

В таблице 3 сведены результаты расчетов.

Т а б л и ц а 3

Средняя цена единицы продукции, евро

Поставщик	I квартал	II квартал	III квартал	Всего за три квартала
ООО «Онеком»	0,95	1,05	1,06	1,02
ООО «ЯЗПК»	0,90	0,96	0,95	0,93

В таблице 4 представлена динамика поставки товаров ненадлежащего качества.

Т а б л и ц а 4

Динамика поставки товаров ненадлежащего качества, ед.

Поставщик	I квартал	II квартал	III квартал
ООО «Онеком»	830	1 520	1 490
ООО «ЯЗПК»	1 300	1 460	980

Определим средний удельный вес поставок товаров ненадлежащего качества за каждый квартал и в среднем за три квартала.

Для ООО «Онеком»:

I квартал = $830 / (220\ 000 + 110\ 000) \times 100 = 0,25$ %;
 II квартал = $1\ 520 / (132\ 000 + 132\ 000) \times 100 = 0,58$ %;
 III квартал = $1\ 490 / (250\ 000 + 240\ 000) \times 100 = 0,30$ %;
 За три квартала вместе = $(830 + 1\ 520 + 1\ 490) / (220\ 000 + 110\ 000 + 132\ 000 + 132\ 000 + 250\ 000 + 240\ 000) \times 100 = 0,35$ %.

Для ООО «ЯЗПК»:

I квартал = $1\ 300 / (390\ 000 + 360\ 000) \times 100 = 0,17$ %;
 II квартал = $1\ 460 / (170\ 000 + 210\ 000) \times 100 = 0,38$ %;
 III квартал = $980 / (420\ 000 + 430\ 000) \times 100 = 0,12$ %;

За три квартала вместе = $(1\,300 + 1\,460 + 980) / (390\,000 + 360\,000 + 170\,000 + 210\,000 + 420\,000 + 430\,000) \times 100 = 0,19\%$.

В таблице 5 сведены результаты расчетов.

Т а б л и ц а 5

Средний удельный вес поставок товаров ненадлежащего качества, %

Поставщик	I квартал	II квартал	III квартал	Всего за три квартала
ООО «Онеком»	0,25	0,58	0,30	0,35
ООО «ЯЗПК»	0,17	0,38	0,12	0,19

В таблице 6 представлена динамика нарушений установленных сроков поставки.

Т а б л и ц а 6

Динамика нарушений установленных сроков поставки, дней

ООО «Онеком»			ООО «ЯЗПК»		
квартал	кол-во поставок	всего опозданий	квартал	кол-во поставок	всего опозданий
I	3	26	I	4	14
II	4	15	II	5	18
III	4	12	III	4	18

Определим среднее число дней опозданий в расчете на одну поставку за каждый квартал и в среднем за три квартала.

Для ООО «Онеком»:

I квартал = $26 / 3 = 8,67$ дня;

II квартал = $15 / 4 = 3,75$ дня;

III квартал = $12 / 4 = 3$ дня;

За три квартала вместе = $(26 + 15 + 12) / (3 + 4 + 4) = 4,82$ дня.

Для ООО «ЯЗПК»:

I квартал = $14 / 4 = 3,5$ дня;

II квартал = $18 / 5 = 3,6$ дня;

III квартал = $18 / 4 = 4,5$ дня;

За три квартала вместе = $(14 + 18 + 18) / (3,5 + 3,6 + 4,5) = 4,31$ дня.

В таблице 7 сведены результаты расчетов.

Т а б л и ц а 7

Среднее число дней опозданий в расчете на одну поставку, дней

Поставщик	I квартал	II квартал	III квартал	Всего за три квартала
1	2	3	4	5

Окончание табл. 7

1	2	3	4	5
ООО «Онеком»	8,67	3,75	3,00	4,82
ООО «ЯЗПК»	3,50	3,60	4,50	4,31

В таблице 8 сведем все полученные средние величины.

Т а б л и ц а 8

Средние значения критериев (за три квартала)

Поставщик	Цена, евро	Удельный вес поставок товаров ненадлежащего качества, %	Число дней опозданий в расчете на одну поставку, дней
ООО «Онеком»	1,02	0,35	4,82
ООО «ЯЗПК»	0,93	0,19	4,31

Из таблицы 8 видно, что наиболее выгодным поставщиком является ООО «ЯЗПК», так как у данной компании в сравнении с ООО «Онеком»:

- 1) средняя цена на поставляемую продукцию ниже в течение трех кварталов,
- 2) удельный вес поставок товаров ненадлежащего качества ниже,
- 3) число дней опозданий в расчете на одну поставку меньше.

Следовательно, заключить договор нужно с ООО «ЯЗПК». В результате правильного выбора поставщиков ожидается снижение себестоимости работ (продукции, услуг) в среднем на 5 %. Так, в 2011 г. себестоимость реализованной продукции (работ, услуг) составляла 1 037 млн руб. Это значит что ожидается снижение себестоимости на $1\ 037 \times 0,05 = 52$ млн руб. Сэкономленные денежные средства можно считать прибылью предприятия.

Таким образом, правильный выбор поставщиков позволит сформировать оптимальную цену и условия поставки продукции, и в соответствии с этим положительно скажется на снижении себестоимости продукции ООО «ВКМ–Сталь» за счет закупки сырья и материалов по более низкой цене. При этом прогнозируемое снижение себестоимости составит 52 млн руб., или 5 % по отношению к 2011 г.

В результате всех предложенных мероприятий ожидается сэкономить денежные средства в размере 217 млн руб.: 26 + 139 + 52 (26 млн руб. составит приобретение и установка пеллетного котла, 139 – приобретение дробеструйного оборудования), что может приравняться к получению дополнительной прибыли предприятием.

В таблице 9 рассчитаем общий экономический эффект от всех предложенных мероприятий.

Общий экономический эффект от предложенных мероприятий, млн руб.

Наименование мероприятия	Затраты	Ожидаемая прибыль
Приобретение и установка пеллетного котла	24	26
Приобретение дробеструйного оборудования	40	139
Снижение себестоимости продукции (работ, услуг) за счет правильного выбора поставщика	–	52
Итого	64	217
Чистый экономический эффект	$217 - 64 = 153$	

Таким образом, ожидаемый экономический эффект от внедрения всех предложенных мероприятий составляет 153 млн руб., следовательно предложенные мероприятия целесообразно использовать в практической деятельности ООО «ВКМ–Сталь». Это в свою очередь будет способствовать снижению себестоимости выпускаемой продукции, повышению производительности труда работников, снижению затрат на электроэнергию и в целом повышению эффективности деятельности предприятия.