НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж «Синергия»

Специальность 38.02.04 *(код)* **Кафедра** К *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему **УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ, ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОХРАННОСТИ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ГТС ГРУПП»)**

Обучающийся _____ _____
(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

Руководитель *Жукова Евгения Евгеньевна* _
(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

МОСКВА 2021 г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Колледж «Синергия»
Кафедра Марветинга

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
Университета «Синергия»
_____ Н.В. Бельченко

«____»_____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу обучающемуся

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Теоретические основы управления ассортиментом, оценки качества и обеспечения сохраняемости товаров

1.1 Понятие, свойства, показатели и методические основы формирования ассортимента

1.2 Оценка качества и составляющие ассортиментной идентификации товаров

1.3 Особенности организации торгово-технологических процессов и обеспечения сохранности товаров в сфере оптовой торговли

Глава 2. Исследование ассортимента, качества и условий обеспечения сохраняемости товаров в сфере оптовой торговли на примере ООО "ГТС ГРУПП"

2.1 Общеорганизационная и экономическая характеристика ООО "ГТС ГРУПП"

2.2 Исследование ассортимента и ассортиментной идентификации товаров ООО "ГТС ГРУПП"

2.3 Анализ качества и обеспечения сохраняемости товаров ООО "ГТС ГРУПП"

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления ассортиментом, качеством и обеспечению сохранности товаров ООО "ГТС ГРУПП"

3.1 Предложения по оптимизации и улучшения товарного ассортимента ООО "ГТС ГРУПП"

3.2 Оценка экономической целесообразности предложенных рекомендаций

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке:

Введение. Во «Введении» необходимо обосновать актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулировать ее цель и задачи. Сформулировать объект, предмет, научную и информационную базу работы.

В Главе 1 изложить теоретические аспекты управления ассортиментом, оценки качества и обеспечения сохраняемости товаров.

В разделе 1.1 рекомендуется раскрыть понятие, свойства, рассмотреть показатели и методические основы формирования ассортимента

В разделе 1.2 необходимо остановиться подробнее на оценке качества и составляющих ассортиментной идентификации товаров.

В разделе 1.3 рассмотреть особенности организации торгово-технологических процессов и обеспечения сохраняемости товаров в сфере оптовой торговли

Глава 2 является аналитической, в ней следует провести все необходимые расчеты по выбранной методике. Данная глава является основой выпускной квалификационной работы, должна занимать большую ее часть и выполняется с использованием методик, описанных в теоретической главе. В ней должна быть установлена четкая взаимосвязь и последовательность изложения теоретической и практической глав.

В разделе 2.1 дать краткую характеристику предприятия оптовой торговли, описать организационно-правовую структуру предприятия, провести анализ основных экономических показателей его деятельности.

В разделе 2.2 выполнить исследование ассортимента и ассортиментной идентификации однородной группы продовольственных товаров которые будут исследованы в дальнейшем, сделать выводы.

В разделе 2.3 проанализировать качество и условия обеспечения сохраняемости образцов однородной группы продовольственных товаров, реализуемых торговым предприятием.

В Главе 3 на основании проведенных исследований разработать конкретные мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом, качеством и обеспечению сохраняемости продовольственных товаров, реализуемых предприятием оптовой торговли.

Заключение.

В «Заключении» необходимо подвести итоги выпускного квалификационного исследования. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных выпускником, представить краткую характеристику результатов, полученных в ходе решения поставленных во «Введении» задач и, тем самым, ответить на основной вопрос работы: о степени достижимости поставленной выпускной квалификационной работе цели.

Список использованной литературы.

В «Список использованной литературы» приводятся только те информационные источники, которые автор лично использовал при написании данной выпускной квалификационной работы. Причем ссылки на данную литературу и информационные источники обязательны по всему тексту работы. Заимствованные чужие тексты в обязательном порядке заключаются в кавычки, как принадлежащие другому автору. Сноски приводятся постранично нарастающим итогом от №1 до № N. Сноски, используемые дипломником, должны быть отражены в списке использованной литературы в конце работы.

Приложения.

Приводится, как правило, базовая (например, формы финансовой отчетности организации) и информационно-вспомогательная информация (например, различного рода инструкции, положения и пр.), использованная при написании выпускной квалификационной работы.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Поздняковский В.М. Безопасность продовольственных товаров. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2017. -271 с.
2. Самарина В. П. Экономика организации. Учебное пособие / В. П.Самарина, Г. В.Черезов, Э. А. Карпов - М.: КноРус, 2020. - 320 с.
3. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Под ред. докт. техн. наук, проф. Л. Г. Елисеевой. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 930 с.
4. Шестопал Ю. Т. Управление качеством: Учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев, Н.Ю. Шестопал, Э.А. Андреева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 331 с.

Дополнительная литература:

1. Абрамова Л.А. Содержательная интерпретация алгоритма формирования ассортиментной политики на предприятии / Л.А.Абрамова, В.Р. Останкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2019. - №6. - С. 85-87.
2. Веселов А. И. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 1. - С. 103-114.
3. Глотова Т.И. Обеспечение качества продукции – основа конкуренции на рынке товаров / Т.И. Глотова, Г.В. Глотов // Экономика и эффективность организации производства. - 2019. - № 22. - С. 75-76.
4. Горина А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска // Контентус. - 2019. - № 11. - С. 183-189.
5. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2018. - №1. - С. 165-170.

Интернет-ресурсы:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Основные учебные материалы		
1.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
2.	Официальный сайт АО «Тандер»	https://www.magnit.com/ru/
3.	ГОСТ Р 51293-99 «Идентификация продукции. Общие положения»	http://docs.cntd.ru/document/1200003984
4.	ГОСТ Р 5174-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования»	http://docs.cntd.ru/document/1200035978
5.	Журнал «Современная торговля»	http://sovtorg.foodset.ru/
6.	Журнал «Конкуренция и рынок»	http://www.jur-jur.ru/

Руководитель: _____ Жукова Е.Е.

подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «25» октября 2021 г.

Обучающийся 

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ, ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАНЯЕМОСТИ ТОВАРОВ…..9
1.1 Понятие, свойства, показатели и методические основы формирования ассортимента.....9
1.2 Оценка качества и составляющие ассортиментной идентификации товаров 20
1.3 Особенности организации торгово-технологических процессов и обеспечения сохранности товаров в сфере оптовой торговли.....28
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КАЧЕСТВА И УСЛОВИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАНЯЕМОСТИ ТОВАРОВ В СФЕРЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ГТС ГРУПП».....36
2.1 Общеорганизационная и экономическая характеристика ООО «ГТС ГРУПП».....38
2.2 Исследование ассортимента и ассортиментной идентификации товаров ООО «ГТС ГРУПП».....49
2.3 Анализ качества и обеспечения сохраняемости товаров ООО «ГТС ГРУПП» 57
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ, КАЧЕСТВОМ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОХРАННОСТИ ТОВАРОВ ООО «ГТС ГРУПП».....67
3.1 Предложения по оптимизации и улучшения товарного ассортимента ООО «ГТС ГРУПП».....67
3.2 Оценка экономической целесообразности предложенных рекомендаций....75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....82
ПРИЛОЖЕНИЯ.....87

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях от качества управления ассортиментом предприятия зависит общая экономическая эффективность деятельности каждого предприятия. Это обосновывается тем, что без эффективного управления ассортиментом сегодня невозможно качественно удовлетворять потребности клиентов, в связи с чем происходит сокращение объема спроса.

Сегодня в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры с ростом новых требований потребителей и большим количеством конкурентов формирование наиболее оптимального ассортимента предприятия на определенный период времени служит своего рода гарантией того, чтобы не упустить выгодные возможности, что позволяет повысить конкурентоспособность предприятия.

Формирование ассортиментной политики происходит в тесной взаимосвязи с маркетинговыми исследованиями компании, позволяющими определить ключевые направления развития ассортиментной политики.

Актуальность исследования выбранной проблемы обосновывается тем, что рациональное управление ассортиментом и обеспечение сохранности товаров позволяет не только сохранить необходимый для предприятия объем прибыли, но и создать условия для ее увеличения.

На современное состояние отечественной системы обеспечения качества и безопасности товаров оказывает влияние целый ряд обстоятельств. В их числе назовем: членство России в ВТО, сопровождаемое как позитивными, так и негативными факторами для отечественной экономики; развитие евразийской экономической интеграции, одним из элементов которой выступает наднациональная система технического регулирования; потребность в решении задач импортозамещения.

Степень разработанности исследования. Большой вклад по проблеме ассортиментной политики внесли труды известных ученых Г.Л. Багиева, Л.А. Брагина, И.Н. Герчиковой, М.М. Дарбиняна, Т.П. Данько, М.Я. Иоффе, А.А.

Завгородней, П.С. Завьялова, А.В. Короткова, Г.Д. Крыловой, Т.Д. Масловой, Е.С. Медведевой, Н.К. Моисеевой, Л.А. Мясникова, М.А. Николаевой О.А. Новикова, Р.Б. Ноздревой, Е.В. Романова, М.И. Соколовой, Б.А. Соловьева, О.У. Юлдашевой, А.И. Фисенко и др. В данных работах до сих пор еще четко не определен комплексный метод оценки оптимальной ассортиментной политики, особенно с учетом специфики отдельных отраслей. Проблема оценки ассортиментной политики рассматривается, как правило, в общем контексте планирования ассортиментной политики.

Широкое и масштабное освещение вопрос получил в трудах зарубежных ученых. Проблемами изучения методов оценки ассортиментной политики занимались такие авторы, как Г. Ассэль, П. Диксон, Е. Дихтль, П. Дойль, Д. Дэй, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Кревенс, Х. Хершген, П. Чевертон, Д. Эванс и др. Исследование ассортиментной политики в названных работах чаще всего производится не в комплексе, а по отдельным этапам или сферам деятельности.

Целью данного исследования является анализ управления ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров и разработка мероприятий по их повышению.

Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

– исследовать понятие, свойства, показатели и методические основы формирования ассортимента;

– рассмотреть оценку качества и составляющие ассортиментной идентификации товаров;

– изучить особенности организации торгово-технологических процессов и обеспечения сохранности товаров в сфере оптовой торговли;

– представить общеорганизационную и экономическую характеристику ООО «ГТС ГРУПП»;

– провести исследование ассортимента и ассортиментной идентификации товаров ООО «ГТС ГРУПП»;

– выполнить анализ качества и обеспечения сохраняемости товаров ООО «ГТС ГРУПП»;

– сформировать предложения по оптимизации и улучшения товарного ассортимента ООО «ГТС ГРУПП»;

– осуществить оценку экономической эффективности разработанных мероприятий.

Объектом исследования является деятельность ООО «ГТС ГРУПП».

Предметом исследования является процесс формирования ассортимента компании, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров и разработка мероприятий по совершенствованию данного процесса.

Методологическая основа исследования. В работе используется диалектический метод исследования, который включает в себя такие приемы как сравнения и сопоставления (горизонтальный и вертикальный анализ), анализа и синтеза (например, анализ структуры и динамики материально – производственных запасов ООО «ГТС ГРУПП»), индукции и дедукции (например, причины роста или снижения объема материально – производственных запасов), балансовый и другие методы.

Информационной основой проведения изучения являлись исследования отечественных и иностранных авторов в сфере финансового менеджмента, экономического анализа, материалы периодической печати, внутренняя документация и финансовая отчетность анализируемой компании, открытые сведения в сети Интернет.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, теоретическую и практические главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ, ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАНЯЕМОСТИ ТОВАРОВ

1.1 Понятие, свойства, показатели и методические основы формирования ассортимента

В современном мире все предприятия испытывают необходимость изыскания новых подходов к формированию ассортимента, как для обеспечения устойчивости своего функционирования, так и для дальнейшего развития, и привело к целесообразности разработки новых управленческих решений, обеспечивающих сбалансированность с остальными аспектами деятельности предприятия.

Ассортимент планируют все компании-производители, учитывая потребительские предпочтения, динамику цен, анализ сегмента рынка и макроэкономические тенденции. Но и розничные сети, в которых представлена не одна группа товаров, требуют тщательного анализа собственной ассортиментной политики.

Анализ определений категории «ассортимент» в трудах ученых приведен в таблице 1[1].

Таблица 1

Анализ определений категории «ассортимент» в трудах ученых

Автор	Определение	Основная идея
Котлер Ф.	Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.	показать системность образования ассортимента предприятия, подразумевающую создание такого набора продуктов, который на определённом промежутке времени обеспечит максимум прибыльности (доходности) предприятию.
Половцева П.Ю.	Ассортимент - набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно образованный по отношению к последнему, который обеспечивает	

[1] Юртаева М.А., Ахмадиева З.Р. Понятие, классификация и характеристика ассортимента продукции//В сборнике: Актуальные вопросы науки и практики. Сборник научных трудов по материалам XVI Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 42-46.

Продолжение таблицы 1

Автор	Определение	Основная идея
	максимальную кумулятивную прибыльность на заданном (планируемом) промежутке времени.	
Панкратов Ф.Г., Алексеев А.А.	Ассортимент — совокупность товаров, их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку.	совокупность видов товаров, объединенных по определённым признакам — производственным, торговым, потребительским
Басовский Л.Е. и В.Л.Федько	Ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.	
Ващекин Н.П.	Ассортимент — это следствие (отражение) запросов потребителя, так как системность образования (оптимизация существующего) ассортимента продиктована наличием показателей, описывающих его структуру.	
Романов А.Н. и Сафронов Н.А.	Ассортимент товаров — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.	
Абчук В.А.	Ассортимент — набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный	

Принято различать промышленный и торговый ассортимент[2].

Промышленный ассортимент - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности либо отдельным промышленным или сельскохозяйственным предприятием.

Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

Ассортимент продукции представляет собой определенный набор товарных групп, все составные части которых связаны между собой. Для того, чтобы ассортимент продукции давал компании максимальную прибыль,

[2] Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2019. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.

полностью оправдывал себя и помогал компании расти, необходимо выработать стратегию. Показатели ассортимента товаров представлены на рисунке 1.

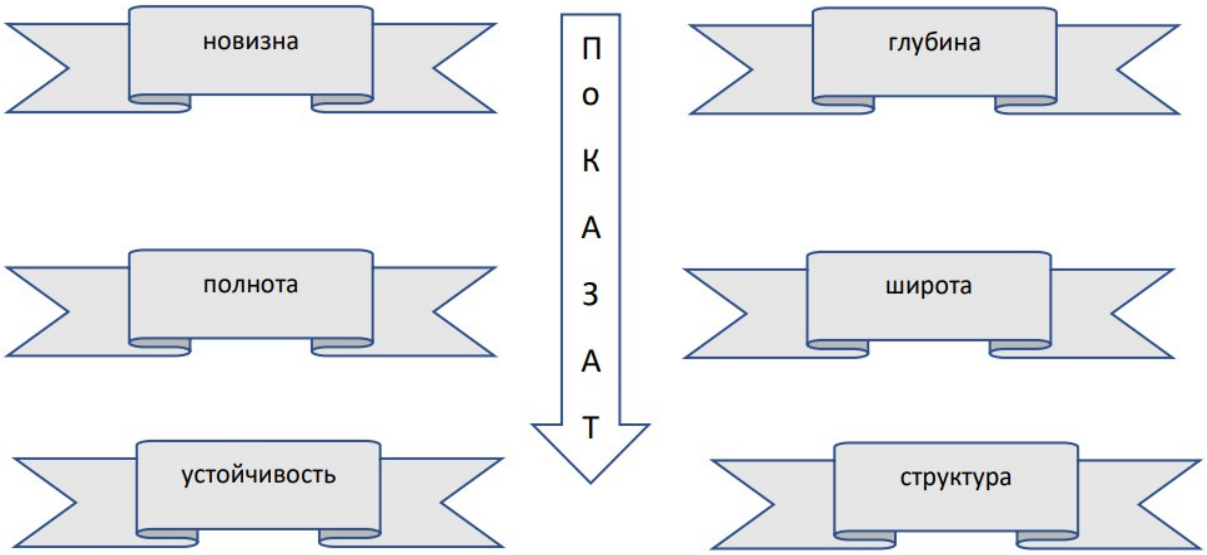


Рис.1. Показатели ассортимента товаров

Рассмотрим основные характеристики ассортимента товаров. К ним относятся:

- широта - общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка;
- структура - общее количество конкретных товаров, составляющих ассортимент. Она характеризует плотность заполнения марками товара внутри товарной линии;
- глубина - варианты предложения (количество позиций) отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- полнота (сопоставимость) - степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналам распределения, общности потребителей;
- устойчивость - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров — наличие устойчивого спроса на них;

- новизна — это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

Производственный ассортимент — это перечень товаров, производимых в определенной отрасли, в одном регионе или на отдельном предприятии. Производственный ассортимент отрасли включает в себя товары, выпускаемые предприятиями одной отрасли или смежных отраслей (например, рыбной, молочной, мясной, обувной отраслей). Производственный ассортимент региона — это товары, которые изготовляются предприятиями одной или смежных отраслей в конкретных области или районе. Ассортимент предприятия включает в себя товары, которые выпускаются на конкретном предприятии.

Каждое предприятие самостоятельно решает, какие товары производить, а какие нет, т.е. само формирует ассортимент исходя из спроса и своих возможностей.

Под формированием ассортимента продукции понимается процесс разработки и внедрения в производство конкретной номенклатуры и видов изделий, объединённых по какому-либо признаку в определенные товарные группы. В соответствии с разработанной ассортиментной политикой разрабатывается и осуществляется процесс формирования ассортимента продукции[3].

В соответствии с целью ассортиментной политики может быть выделен ряд присущих ей конкретных задач (рисунок 2)[4].

---

[3] Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет: учебно-практическое пособие : [организация и ведение бухгалтерского учета, составление бухгалтерской (финансовой) отчетности, примеры хозяйственных ситуаций и их решения] / Р. З. Тумасян. - 10-е изд., перераб. и доп. - Москва : Омега-Л, 2018. – С.74.

[4] Власов С.В., Богданова Ж.А. Раскрытие информации о материально- производственных запасах в бухгалтерской (финансовой) отчётности// В сборнике: Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 52.

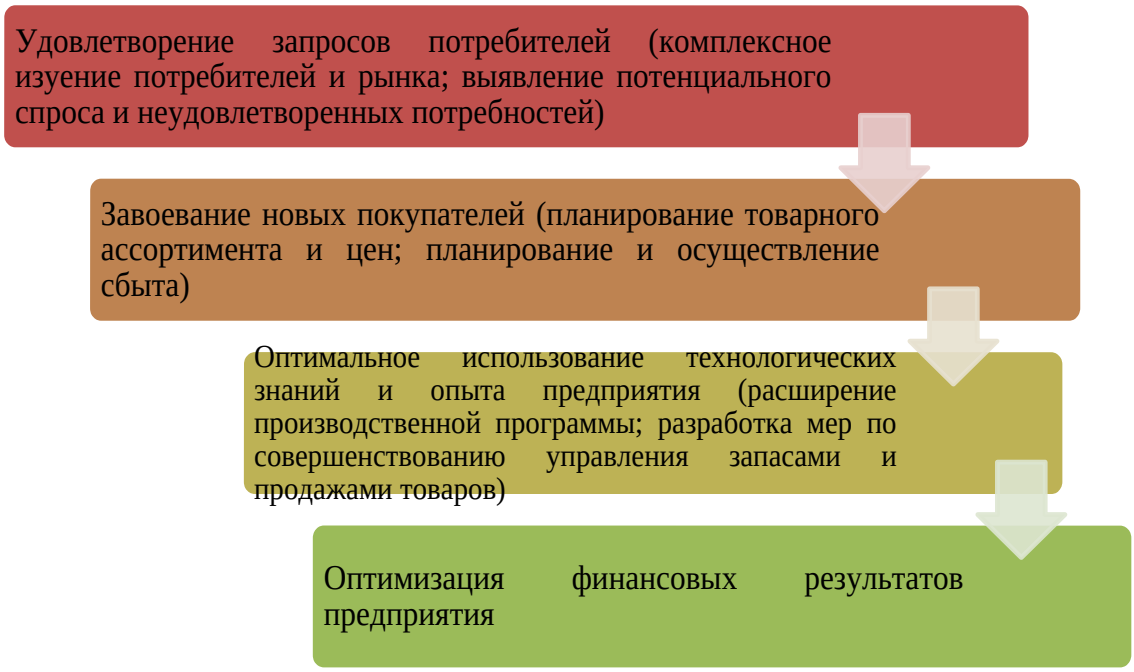


Рис. 2. Задачи ассортиментной политики

Определение требований к ассортименту начинается с изучения запросов покупателей к товарам определенной группы с помощью маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, анкетирование). Также, организации могут сами формировать спрос при помощи рекламы, выставок-продаж и других маркетинговых приемов. Требования к особенностям ассортимента изменяются в соответствие с конъюнктурой рынка (правовых, социально-экономических, платежеспособности покупателей, культурных и других факторов). Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется его ассортиментной политикой.

В современных условиях главной задачей организаций является лучшее, по сравнению с конкурентами, удовлетворение потребительского спроса. Решение этой задачи, в первую очередь, связано с эффективным ассортиментом. Результатом нерациональной структуры ассортимента, как правило, является ухудшающиеся позиции на рынке, уменьшение рыночной доли, снижение реального и потенциального уровня прибыли и, соответственно уменьшение экономической устойчивости организации. Из этого делаем вывод, что актуальной проблемой нынешних организаций является формирование грамотно проанализированного ассортимента, обеспечивающего конкурентоспособность

организации.

Практическая работа организации над своим ассортиментом, как правило, осуществляется следующим образом: группировка товаров по сходным признакам (определение ассортиментного профиля предприятия) - определение количественного соотношения отдельных ассортиментных групп — подбор конкретных разновидностей товаров в пределах одной группы, т.с. формирование развернутого (внутригруппового) ассортимента.

Выпуск объема товаров должен рассчитываться с учетом предыдущих норм и анализа продаж. Но при этом обязательно учитывать текущую ситуацию, а также перспективные (стратегические) планы организации. Кроме того, за пределами ассортиментной политики чаще всего остаются в введении другие службы, которые, так или иначе, связаны с ассортиментом (оптимизация объемов выпуска, ценообразование, рыночные исследования, оценка конкурентоспособности продукции, позиционирование продукции и т.д.).

Помимо этого концепция повышения прибыли в практической деятельности современных организаций не всегда играет ключевую роль при решении связанных с ассортиментом вопросов. Зачастую решения об исключении товара из ассортимента или включении в него являются интуитивными или принимаются в подражание конкурентам, либо по другим необоснованным с научной точки зрения причинам.

В связи с этим требуется система формирования ассортимента, которая смогла бы позволить быстро принимать решения относительно снятия с производства или создания товаров, обеспечивать производство и реализацию необходимую рынку продукцию, проводить исследования всей совокупности связанных с товаром, осуществлять с учетом специфики развития рыночных отношений реализацию и продвижение товаров[5].

Формирование ассортимента с ориентацией на внешние факторы, в первую очередь, подразумевает планирование и проведение комплексных

---

[5] Яковлев С.В. Процесс антикризисного управления предприятием// В сборнике: Достижения вузовской науки 2018. Сборник статей Международного научно-практического конкурса: в 3 ч.. 2018. – С.60.

исследований (научно-технического потенциала отрасли, конкурентов, потребителей и т. д.). Результатом таких исследований становится определение уровня соответствия продукции организации требованиям группы ее целевых потребителей. Кроме этого, с целью обоснования ассортиментной политики необходимо провести анализ процессов организации производства, внутренних факторов материально-технического обеспечения, службы работы с покупателями, маркетинга и продажи и финансовый анализ.

По мнению В.В. Жарикова, классификация влияющих на ассортимент факторов не должна ограничиваться их делением на внешние и внутренние. Им были выделены основные факторы, которые должны учитываться в процессе формирования ассортимента[6]. Каждый из вышеприведенных факторов имеет свой вес в зависимости от целей организации.

Формирование ассортиментной политики начинается со сбора внутренней информации предприятия, такой как: процессы, люди и события, источниками которой являются собственные базы данных организаций. Вместе с тем главным источником информации выступает позволяющая получить первое достаточно объективное представление о деятельности организации бухгалтерская отчетность[7].

Формирование ассортимента продукции - это планирование, разработка и непосредственно само внедрение в производство определённой продукции, которая составляет ассортимент организации[8].

Формирование ассортимента включает в себя следующие этапы:

1. Установление концепции. На этом этапе решается, что и как будет продаваться.

---

[6] Кондрашинс С. Методика нормирования материально-производственных запасов// Студенческий. – 2019. – № 8-4 (28). – С. 13.

[7] Кирсанова А.А., Белова Е.Л. Проблемные вопросы в учете материально-производственных запасов российскими организациями// В сборнике: Наука и технологии в современном обществе. Материалы V Международной научно-практической конференции. Отв. ред. О.Б. Нигматуллин. 2019. – С. 136.

[8] Ефремова, Н.Е. Формирование ассортиментной политики организации/Н.Е. Ефремова, Т.С. Устинова//Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2020. - № 1. - С. 166-169.

2. Изучение спроса. Определяются потенциальные покупатели, учитывая их возраст, семейное положение, уровень доходов и т.д.

3. Анализ и оценка конкурентов: их уровень цен, ассортимент, основные преимущества.

4. Принятие решения о товарной и ценовой политике магазина, проводится работа по выбору поставщиков.

5. На основе покупательского спроса формируется товарный классификатор.

Результатом выполнения этих этапов является составление товарной матрицы, в которой содержится информация о товарах и поставщиках.

Процесс формирования ассортимента должен обладать следующими принципами:

1. Сбалансированность означает, что ассортимент продуктов должен быть дифференцирован, т.е. объединять разнообразные продукты. Но при этом организации необходимо создавать оптимальное соотношение продукции, учитывая их присутствие на рынке и стадии жизненного цикла.

2. Дифференциация должна осуществляться на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты. Целью такого поиска является создание достаточно стабильных общих условий реализации товаров и компенсации расходов на инновационные разработки, внедрение инновационных товаров, а также поддержание товаров, находящихся в стадии спада и ожидания возможного увеличения потребительского спроса в обозримой перспективе[9].

3. Адаптивность означает, насколько быстро организация может реагировать на изменения внешней среды и её способность приспособить ассортимент к этим изменениям.

4. Ассортимент должен обладать комплексностью, т.е. взаимодействие всех рычагов маркетингового управления товарным ассортиментом: продуктов,

---

[9] Носкова С.А. Подходы к определению понятия «ассортиментная политика»/С.А. Носкова, Ю.А. Завойских//Вестник науки. - 2020. - Т. 3. - № 9 (30). - С. 32-35.

цены, распределения и продвижения; взаимосвязь всех стратегических и тактических целей маркетингового управления товарным ассортиментом; а так же комплексную работу организационных служб организации, функционирующих на вертикальном и горизонтальном уровнях управления.

5. Принцип инновационности предполагает, что организация должна не только адаптироваться к изменениям, но также и работать на опережения, заранее создавая продукцию.

6. Каждая организация стремится к тому, чтобы её продукция обладала конкурентным преимуществом по сравнению с продукцией конкурентов. Данный принцип называется конкурентоспособностью[10].

При формировании ассортимента выделяются следующие основные направления:

- расширение;
- сокращение;
- гармонизация;
- стабилизация.

Расширение ассортимента осуществляется за счёт добавления новой продукции к уже существующему ассортименту. Для того, чтобы расширить ассортимент предприятия существует два способа: путём наращивания либо путём насыщения[11].

В свою очередь выделяют наращивание вверх и наращивание вниз.

При наращивании вверх предприятие начинает выпускать товары более высокого качества по более высокой цене. А при наращивании вниз наоборот более низкого качества по более низкой цене. Т.е. при наращивании увеличивается широта существующего ассортимента.

---

[10] Аджиенко, В.Л. Основные принципы управления ассортиментной политикой на уровне организации оптовой торговли лекарственными средствами/В.Л. Аджиенко, А.Б. Горячев, Г.Т. Глембоцкая, Т.И. Кабакова, К.А. Горячева//Волгоградский научно-медицинский журнал. - 2020. - № 4. - С. 46-49.

[11] Лисенюк, А.А. Формирование ассортиментной политики предприятия/А.А. Лисенюк, В.А. Кузнецова//В сборнике: Национальные приоритеты социально-экономического развития России. Сборник материалов II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2020. - С. 58-62.

При насыщении осуществляется расширение существующего ассортимента за счёт добавления в него новой продукции. Применяя данное направление организация стремиться увеличивает глубину своего ассортимента.

Причинами, по которым организация прибегает к расширению ассортимента, служат увеличение спроса покупателей, обнаружение неудовлетворенных потребностей покупателей, недопущение конкурентов, желание получить дополнительную прибыль, а также стремление удовлетворить запросы дилеров или посредников[12].

Также на расширение влияет финансовый фактор. Расширяя ассортимент организация может поменять свой ценовой сегмент, уменьшая или увеличивая цену. Однако следует учитывать, что слишком резкое снижение ценовой политики может негативно повлиять на мнение покупателей.

Расширяя ассортимент, следует помнить о сбалансированности, ведь слишком широкий ассортимент может плохо сказаться на предприятии.

Сокращая ассортимент, предприятие изменяет набор товаров путём уменьшения его широты и насыщенности. Организация прибегает к сокращению ассортимента с целью снижения издержек и затрат на производство продукции, а также для перераспределения своего бюджета.

В качестве причин уменьшения можно выделить: снижение потребительского спроса на продукцию; нарушение работы с поставщиками; убыточность предприятия; низкая прибыльность от реализации товара; ориентация организации на выпуск новой продукции; выход организации на новый рынок за счёт изменения ассортимента.

Сократить ассортимент продукции можно за счёт увеличения объёма продаж на изделия, которые пользуются наибольшим спросом; устранения из ассортимента товаров-заменителей; прекращения производства продукции,

---

[12] Попов, А.Н. Формирование ассортиментной политики предприятия в рамках реализуемой стратегии/А.Н. Попов, А.В. Шпенглер//В сборнике: Экономические аспекты развития России: микро- и макроуровни. Сборник материалов XIII всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Киров, 2020. - С. 511-518.

которая требует уникального сырья и т.д.

Обновление ассортимента происходит путём повышения степени новизны товарных линий и используется при возникновении необходимости удовлетворить новые потребности, а также для повышения конкурентоспособности. При этом продавцы должны стимулировать спрос и побуждать покупателей приобретать новую продукцию.

Целями обновления ассортимента продукции являются: удовлетворение новых потребностей покупателей; стремление повысить конкурентоспособность изготовителей; привлечение новых покупателей; стремление соответствовать новым тенденциям в моде; применение новых технологий и инноваций[13].

Стабилизация ассортимента это такое направление, в котором выпускаемая продукция обладает высокой устойчивостью к изменениям и низкой степенью обновления продукции. Данное направление используется довольно редко и относится в основном к товарам повседневного спроса.

При гармонизации ассортимента отражается, на сколько существующий ассортимент соответствует оптимальному во время реализации и использования набора товаров.

Во время выбора и разработки товарной стратегии организация принимает решение с учётом степени стандартизации, сущность которой заключается в осуществлении экономии на издержках.

В связи с этим можно выделить[14]:

- стратегию «водопада». Она предполагает осуществление постепенного выхода на внешний рынок через определённые промежутки времени. При применении данной стратегии существует возможность лишь частичной стандартизации.

---

[13] Злотникова-Ковальчук, Е.М. Актуальные проблемы управления ассортиментной политикой и пути их решения/Е.М. Злотникова – Ковальчук, Э.Г. Чурлей//В сборнике: Тенденции экономического развития в XXI веке. Материалы II Международной научной конференции. Редколлегия: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. 2020. - С. 394-396.

[14] Егорова, К.А. Сущность и задачи ассортиментной политики на рынке непродовольственных групп товаров/К.А. Егорова, О.Ф. Киреева//В сборнике: Россия - 2035: наука и практика в фокусе инновационного развития. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 203-207.

- стратегию «лейки» - выход на внешний рынок осуществляется за одновременные промежутки времени. Здесь возможности стандартизации продукции увеличиваются.

Таким образом, благодаря рациональному ассортименту возможно завоевание значительной рыночной доли на рынке, создание благоприятного имиджа к продукции и к организации в целом. Также формирование оптимального способствует росту прибыли.

1.2 Оценка качества и составляющие ассортиментной идентификации товаров

В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества.

В соответствии со стандартом ISO 9000: качество - это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

В.М. Мишин считает, что «качество - определенная совокупность свойств продукции или услуги, потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемым потребностям при их использовании по назначению, включая утилизацию или уничтожение»[15].

И.В. Артюхова отмечает, что «качество продукции - это совокупность объективно присущих продукции свойств и характеристик, уровень которых формируется при создании продукции с целью удовлетворения существующих потребностей»[16].

А.Г. Зекунов считает, что «само по себе качество относится к универсальной категории, имеющей множество аспектов и особенностей. К его

---

[15] Мишин, В.М. Управление качеством : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент орг." (061100) : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) / В. М. Мишин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. – С.9.

[16] Обеспечение конкурентоспособности субъектов хозяйствования туристической сферы Крыма на основе инноваций (глава в коллективной монографии)/ Артюхова И.В. Инновационное развитие субъектов хозяйствования туристической сферы Крыма [монография], под. ред. Е.В. Наливайченко/ Симферополь, КФУ им. В.И. Вернадского: ИП Зуева Т. В., 2017. – С.105.

основным аспектам относят философский, социологический, технический, экономический и правовой»[17].

А.Г. Зекунов также отмечает, что «более предпочтительной и отвечающей современным представлениям о качестве применительно к продукции и услугам можно признать следующую формулировку: «Качество - совокупность свойств рассматриваемого объекта (например, продукции или услуги), потенциально или реально способных в той или иной мере удовлетворять требуемые потребности при использовании его по назначению»[18].

Т.А. Салимова считает, что «качество в современном менеджменте представляет собой системную, многоуровневую категорию, отражающую способность организации удовлетворять потребности сторон, заинтересованных в ее деятельности, достигая при этом устойчивое развитие в постоянно меняющихся конкурентных условиях»[19].

По мнению Е.Н. Михеевой: «в условиях развитых конкурентных отношений качество товаров чаще всего рассматривают как степень их соответствия конкретным требованиям конкретных потребителей»[20].

Таким образом, в настоящее время большинство ученых связывают понятие «качество» с удовлетворением определенных ожиданий и запросов потребителей в отношении того или иного товара или услуги.

Обобщая все перечисленные понятия, под качеством продукции будем подразумевать совокупность отличительных характеристик и свойств продукции, удовлетворяющих потребности потребителя.

Говоря о проблеме качества, следует отметить, что за этим понятием всегда стоит потребитель. Именно он выбирает наиболее приемлемые

---

[17] Зекунов А. Г. Управление качеством : учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов, В. Н. Иванов, В. М. Мишин, Ю. В. Пазюк, Т. И. Власова ; под ред. А. Г. Зекунова. — М. : Издательство Юрайт , 2015. — С.16.

[18] Там же. – С.18.

[19] Управление конкурентоспособностью организации на примере ИП Дроздовский С.М [электронный ресурс]. URL: https://studbooks. net/1284092/menedzhment/teoreticheskie_osnovy_konkurentsii_rynochnoy_ekonomike (дата обращения: 27.11.2021).

[20] Михеева, Е. Н. Управление качеством: Учебник / Михеева Е.Н., Сероштан М.В., - 2-е изд., испр. и доп. - Москва :Дашков и К, 2017. – С.15.

потребительские свойства товара. Покупатель считает качественной ту продукцию, которая отвечает условиям потребления независимо от того, какие специфические потребности ей предназначалось удовлетворять. При этом потребитель выбирает между лучшими товарами различных производителей, являясь главной фигурой, определяет направления развития производства, приобретая товары и услуги по собственному желанию, этим указывая, что следует производить, с какими потребительскими свойствами.

Таким образом, основное место в оценке качества продукции или услуг отводится потребителю, а стандарты, законы и правила (в том числе и международные) лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

Повышение качества продукции является наиболее приоритетной задачей для любого предприятия, так как позволяет: улучшить структуру экспорта; ускорить НТП: расширить новые рынки сбыта.

Качество находится в непосредственной связи со стоимостью продукции. Необходимо уделять внимание и ценовой политике, анализировать эффективность затрат. Ведь цены на весь анализируемый ассортимент продукции сравниваются с таковыми у конкурирующих структур и могут влиять на общее восприятие организации в глазах потенциальных покупателей. Поэтому цена является вынужденной и ведущей точкой взаимодействия между конкурентами[21].

Таким образом, качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства, повышением конкурентоспособности продукции. Все это оказывает огромное влияние на эффективность деятельности предприятия. Однако необходимо понимать и знать, какой ценой достигается это качество, т.е. какова эффективность использования ресурсов, эффективность затрат, эффективность ценовой политики. Только в совокупном объеме, уделяя особое

---

[21] Чеботарев, С.С. Роль оценки качества товаров предприятия : учебное пособие / Чеботарев С.С., Чеботарев В.С., Зенова Е.Н., Строков А.А., Шох М.А., Елфимов О.М., Ионов В.А., Хмыз А.Н. — Москва : Русайнс, 2021. — С.165.

внимание качеству выпускаемой продукции, а также анализируя конкурентоспособность продукции, предприятия добиваются успехов, повышая эффективность деятельности в целом.

Контроль качества представляет собой проверку соответствия показателей качества конкретного товара требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, а также требованиям, определенным в договоре поставки. Целью контроля качества является проверка ограниченного числа показателей и установление сорта изделия.

Оценка качества — это более широкое понятие, чем контроль качества. При проведении оценки качества привлекается большее количество показателей качества.

Оценка уровня качества — это совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми.

Уровень качества — это относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемого товара с базовыми значениями соответствующих показателей. Оценка уровня качества имеет более широкий смысл, чем оценка качества и контроль качества. Оценку уровня качества проводят при решении вопроса о постановке продукции на производство, выборе лучшего товара для реализации, анализе динамики уровня качества, планировании показателей качества товаров и пр.

Оценка качества любого объекта выполняется по следующей схеме: четкая постановка цели оценки; выбор номенклатуры показателей; выбор методов оценки соответствующих показателей качества; установление норм и требований к показателям, по которым должно оцениваться качество; сравнение фактических показателей качества продукции с установленными нормами (базовыми показателями).

Четкая постановка цели очень важна. Если цель оценки качества сформулирована нечетко, то и результаты будут неправильными. Например,

оценка уровня качества может проводиться для определения конкурентоспособности или для выбора наилучших вариантов продукции.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества зависит от назначения товара и является необходимым условием оценки качества товара.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества осуществляется с учетом следующих факторов: назначение и характер использования продукции; оценка существующей потребности в продукции и сложившегося потребительского спроса на нее; характеристика потребителей и установление требований к продукции; состав и структура характеризуемых потребительских свойств продукции. Число выбранных показателей качества должно быть оптимально.

Методы оценки показателей качества подразделяются в зависимости от способов сравнения показателей качества и от источника получения информации или используемых средств. В зависимости от способа сравнения показателей качества различают следующие методы оценки уровня качества: дифференциальный, комплексный, смешанный.

Слово «идентификация» (латин. identificare) обозначает отожествлять, установление совпадения чего либо с чем либо[22].

Идентификация - установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке или в сопроводительных документах или иных средствах информации предъявляемых к нему требованиям[23].

Результатом идентификации является «заключение о соответствии».

Цели идентификации[24]:

---

[22] Березина, В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: Лабораторный практикум / В.В. Березина. - М.: Дашков и К, 2015. – С.8.

[23] Жуков Р.Б. Идентификация товаров//В сборнике: Актуальные проблемы современной когнитивной науки. Сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. Уфа, 2021. - С. 133-135.

[24] Николаева, М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. - М.: Форум, Инфра - М, 2017. – С.68.

- для подтверждения основных показателей качества продукции (используются органолептические показатели);
- при проведении сертификационных испытаний (аккредитация лабораторий: используются также физико-химические показатели);
- при осуществлении контрольно-надзорных функций органами исполнительной власти.

Идентификацию проводят по признакам, показателям и требованиям, которые необходимы для подтверждения соответствия продукции образцу или описанию[25].

Идентификации присуще разнообразные функции: указующая, информационная, подтверждающая соответствие, управляющая.

Субъекты идентификации (осуществляют идентификацию):

- изготовители на стадии приёмки сырья и отпуска готовой продукции;
- продавец на стадии заключения договоров купли-продажи, приёмки товаров и подготовке их к продаже.

Виды идентификации[26]:

- ассортиментная (видовая): установление соответствия наименования товара по ассортиментной принадлежности, обуславливающей предъявляемые к нему требования. Применяется для установления соответствия товара его наименованию при всех видах оценочной деятельности. Имеет особое значение при проведении сертификации товаров. Служит методом выявления несоответствий - фальсификаций товара. Проводится также при определении отношения товара к определённым товарным группам;

---

[25] Ильинская А.Д. Идентификация и фальсификация товаров. Понятия, виды, методы контроля//В сборнике: Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях. Сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2021. - С. 186-189.

[26] Жимайлов В.В. Идентификация и выявление контрафактных товаров//Матрица научного познания. - 2021.- № 5-2. - С. 133-137.

- качественная (квалиметрическая): установление соответствия требованиям качества, предусмотренным нормативными документами. Позволяет выявить наличие допустимых и недопустимых дефектов, а также соответствие товарному сорту, указанному на маркировке или в сопроводительных документах. При проведении устанавливает следующие градации качества: стандартная продукция, нестандартная, условно-пригодная на пищевые цели, отходы, непригодная на пищевые цели. Для стандартной продукции устанавливается также соответствие сортности. В случае выявления несоответствия сортности фальсификация называется пересортицей;
- товарно-партионная: устанавливает принадлежность представленной части товара конкретной товарной партии. Очень часто отсутствуют надёжные критерии идентификации.

Средства идентификации товаров - нормативные документы (стандарты, ТУ, правила); технические документы (накладные, сертификаты, качественные удостоверения, паспорта); маркировка, которая содержит информацию пригодную для идентификации[27].

Назначением указанных средств является регламентация критериев идентификации. Критерии идентификации - это характеристики товаров, позволяющие отожествлять наименование представленного товара с наименованием, указанным на маркировке или в товарно-сопроводительных документах, а также с требованиями нормативных документов.

В нормативно-технической документации на пищевые продукты и продовольственное сырье предусматриваются три группы показателей:

- органолептические показатели: характеристики основополагающих потребительских свойств, определяемые при помощи органов чувств - внешний вид, вкус, запах, консистенция, внутреннее строение, прозрачность, соотношение жидких и твёрдых фракций;

---

[27] Алабушев А.А. Технология категорирования товаров//Научно Исследовательский Центр «Science Discovery». - 2021.- № 3. - С. 55-58.

- физико-химические показатели: характеристики физических и химических свойств, определяемых при помощи физических и химических методов испытаний - массовая доля воды или сухих веществ;
- микробиологические показатели: используются для измерения микрофлоры продуктов питания.

В качестве критериев идентификации должны быть выбраны показатели, которые отвечают следующим требованиям: типичность для конкретного продукта или однородной группы продукции; объективность и сопоставимость, проверяемость; трудность фальсификации. Среди перечисленных требований наибольшую значимость имеет типичность.

Критерии идентификации должны быть объективными и независящими от субъективных данных испытателя. Идентификация товаров должна носить характер комплексной оценки, при которой наибольшую значимость имеют типичные и трудно фальсифицируемые критерии.

Для целей идентификации применяются две группы методов: органолептические и измерительные.

- органолептические методы - определение характеристик изделия при помощи органов чувств: визуальный, вкусовой, обонятельный, осязательный;
- измерительные методы - определение характеристик изделия при помощи средств измерения: микроскопия, хроматография, фотометрия, ионометрия и пр.

1.3 Особенности организации торгово-технологических процессов и обеспечения сохранности товаров в сфере оптовой торговли

На данный момент существует множество различных концепций торгово-технологического процесса. Некоторые из них представлены в таблице 2.

Таблица 2

Определение торгово-технологического процесса

№	1	2

1.	ГОСТ Р 513032013	Совокупность последовательно выполняемых операций, обеспечивающий процесс купли-продажи товаров и движения товаров, хранение, подготовку к продаже, пополнение товаров в торговом зале, демонстрацию товаров, обслуживания клиентов и выполнение учетно-расчетных операций.
2.	Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц	Комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и являются завершающей стадией всего товародвижения.
3.	Л.А Брагин	Набор взаимосвязанных коммерческих и технологических процессов, цель которых - доставить потребителям товары широкого ассортимента и надлежащего качества с минимальными затратами времени и труда.
4.	О.В. Чкалова	Совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Обобщая данные определения, приведённые различными авторами, работающими в исследовании торгово-технологического процесса, можно сделать вывод, что под торгово-технологическим процессом подразумевается система взаимосвязанных операций, выполняемых последовательно друг за другом, главной целью которых является доведение товаров надлежащего качества до потребителя, с оптимальными затратами труда, времени и при высоком уровне торгового обслуживания.

Содержание торгово-технологических процессов коммерческих предприятий имеют определенные особенности, зависящие от:

- типа торгового предприятия;
- товарной специализации (продовольственные и непродовольственные товары);
- методов продажи товаров;
- размера предприятия.

Именно эти характерные особенности определяют специфику отдельных технологических операций, выполняемых в составе основных и вспомогательных хозяйственных и технологических процессов на коммерческом предприятии. Из всей совокупности коммерческих и технологических операций, которые происходят на торговом предприятии выделяют основную: продажа

товаров; другие операции подчинены основной, главной функцией которых является создание необходимых условий для успешного осуществления продажи товаров.

В основе организации торгово-технологического процесса размещаются товарные потоки, в отличие от логистики, которая, кроме того, оптимизирует финансовые и информационные потоки и влияет на различные звенья в процессе обращения товаров. Под товарным потоком в магазине понимается перемещение товаров с момента их прибытия на торговую площадь до момента передачи проданных товаров покупателю. Каждое перемещение товаров в пределах торгово-технологического процесса происходит поэтапно.

Под товарным потоком в магазине понимается движение товаров от момента их поступления в торговое помещение до вручения проданного товара покупателю. Любой товарный поток движется поэтапно. Сначала торговое предприятие работает с поставщиком, у которого производится заказ товара. Это одно из основных звеньев цепи, обеспечивающей своевременность и непрерывность поставок. При определении размера заказа необходимо проанализировать спрос на каждую позицию и потребность в страховых запасах. Для осуществления регулярной доставки, все логистические операции, необходимые для организации успешной доставки товаров, должны быть синхронизированы.

На рис. 3 представлена наиболее часто используемая схема движения товаров для магазинов.

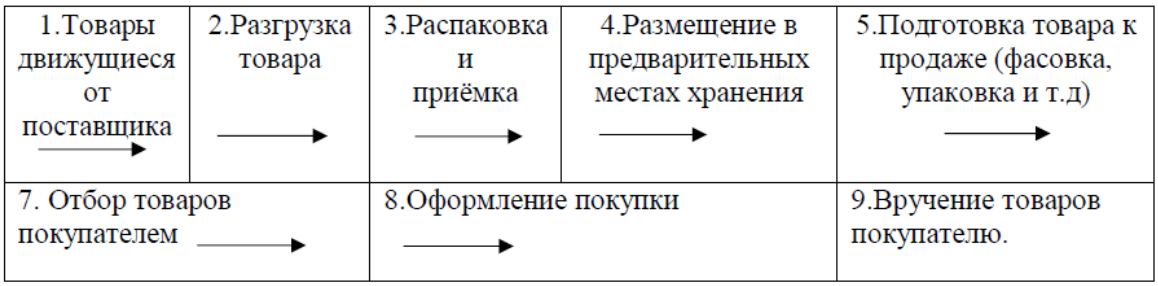


Рис. 3. Товарный поток

Торгово-технологический процесс включает в себя операции по приему

товара, его хранению, подготовке к продаже, выкладке и пополнению товара в торговом зале, обслуживанию покупателей и выполнению бухгалтерских и расчетных операций.

Всю совокупность торгово-технологический операций в магазине можно разбить на три основные части, которые показаны на рис. 4.

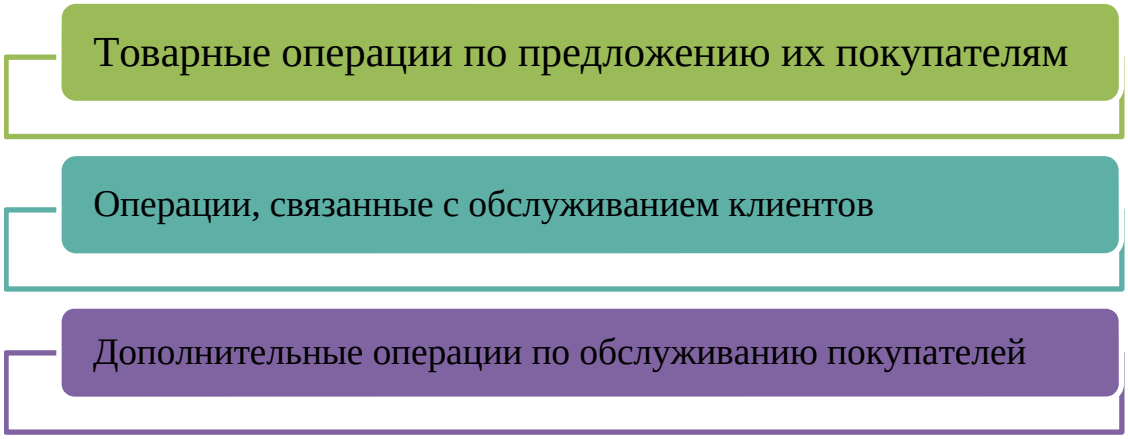


Рис. 4. Основные части торгово-технологического процесса

Важно различать технологические и торговые процессы. Состав и последовательность выполнения этих операций зависят от типа и размера магазина, а также от его технической оснащенности, степени подготовки к продаже поступившего товара и множества других факторов. Торговый процесс включает изучение потребительского спроса, формирование ассортимента товаров, рекламу товаров, оказание торговых услуг и непосредственно продажу товаров.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарного потока, начиная с приемки товаров в магазин по количеству и качеству, хранению, производственной доработки (фасовка, упаковка, маркировка и т.д.), и выкладки на торговом оборудовании в торговом зале.

Основополагающие принципы рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине:

- комплексный подход, направленный на разработку оптимального варианта реализации товаров;

- комфортные условия выбора товара, экономия времени покупателя и высокий уровень обслуживания;
- использование передовых технологий, соответствие торгово -технологического процесса современным требованиям научно -технического прогресса;
- достижение экономической эффективности торгово-технологического процесса за счет экономии рабочей силы, ускорения товарооборота и снижения издержек обращения;
- сохранение физико-химических свойств товаров.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса в магазине, должна способствовать максимально эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Для обеспечения высокого уровня обслуживания клиентов на предприятии необходимо регулярно проводить исследования спроса на товары. Эти исследования послужат основанием для составления заявок на доставку товаров, сотрудники магазина и обязаны обеспечить квалифицированную приемку полученных товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Таким образом, процесс обслуживания клиентов значительно упрощается, если товары правильно подготовлены к продаже, их ассортимент рационально подобран и они правильно расположены в торговом зале.

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику выполнения и напрямую влияют на эффективность коммерческой деятельности предприятия. Следовательно, очень важно правильно и рационально организовать торгово-технологический процесс, а именно тщательная и внимательная приемка товаров по количеству и качеству позволяет своевременно выявить и предотвратить поступление недостающего количества товаров, а также товаров, состояние которых не соответствует стандартам качества. Использование рациональных методов укладки товара при хранении,

соблюдение основных правил хранения, соблюдение оптимальных режимов хранения и организация постоянного контроля хранимых товаров предотвращают порчу и поддерживают качество товаров, предлагаемых покупателям. Эти факторы позволяют эффективно использовать складские площади и выставочную площадь магазина; создать максимально выгодные условия для работы торгового персонала[28].

Важнейшую роль играет предпоследний этап торгово-технологического процесса. Операции, выполняемые на этом этапе, являются наиболее важными, поскольку они связаны с непосредственным обслуживанием клиентов. К таким операциям относятся: поиск покупателей, предложение товаров, выбор товаров покупателями, оплата выбранных товаров и предоставление дополнительных услуг покупателям. Грамотное выполнение и контроль выполнения этих этапов позволяют покупателю с комфортом совершить нужную ему покупку, а компании получить результат своей деятельности - прибыль.

Последний этап торгово-технологического процесса - оказание клиентам различного рода услуг. Оказание различных услуг привлекает новых клиентов, повышает культуру их обслуживания и приносит дополнительную прибыль магазину. Данные услуги отличаются в зависимости от типа торгового предприятия, зачастую выделяют такие услуги, как упаковка товаров, прием предварительных заказов и доставка товаров на дом покупателя.

Транспортирование является разновидностью хранения товаров, также влияет на сохранение их качества при последующем хранении. Здесь имеют значение многие факторы: выбор транспортных средств и размещение в них товара, режим и сроки перевозки, сроки разгрузки транспорта, своевременность размещения товара в стационарном хранилище.

Условия хранения определяются многими факторами. К самым важным следует отнести режим хранения, правилами размещения в хранилище и санитарным состоянием помещений для хранения.

---

[28] Иванов Г.Г., Зверева А.О. Развитие торговых организаций в современной экономике: Монография- М.: Изд. - торг. «Дашков и К», 2018. – С.63.

Условия реализации и эксплуатации являются составным элементом хранения и эксплуатации товаров. Условия реализации характерны для продовольственных товаров, а срок эксплуатации - продолжительность использования непродовольственных товаров в соответствии с назначением без существенной утраты потребительских свойств.

Хранение имеет большое значение для сохранения качественных характеристик продукции. Но помимо качества, процесс хранения должен обеспечивать количественную безопасность поступающих на хранение продуктов. Соответственно, на организации, предоставляющие услуги по транспортировке и хранению грузов, возлагаются следующие задачи: выявление и снижение возможных потерь: качественных и количественных; установление оптимальных условий хранения и транспортирования, при которых потери сводятся к минимуму; соблюдение правил размещения товаров, правил товарного соседства; защита продукции от неблагоприятных воздействий внешней среды; информационная обеспеченность; систематический контроль за хранением товаров; снижение рисков возможных краж и несанкционированных вскрытий; повышение качества обслуживания клиентов путем применения современных видов оборудования, улучшения погрузочно - разгрузочных работ[29].

Во время хранения в товаре происходят различные процессы, которые могут привести к снижению качества и, следовательно, к снижению затрат. На протяжении всего внедрения продуктов от производителя к потребителю существует множество факторов, которые могут снизить качество производимой и продаваемой продукции. Эффекты этих факторов либо по своей природе взаимодействуют друг с другом, либо действуют отдельно.

К факторам, влияющим на сохранение качества и количества товаров, относятся: исходное качество товаров; упаковка; маркировка; условия транспортирования; условия хранения; условия реализации и эксплуатации;

---

[29] Синяева, И.М. Маркетинг торговли учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев — Москва: Дашков и К, 2014. — С.49.

исходное качество товаров.

На сохранение качества, прежде всего, оказывает влияние исходное качество товаров, от которого зависят условия и сроки его хранения, очередность реализации. Под исходным качеством понимают в первую очередь влияние качества применяемого сырья. Для производства всех видов товаров должны использоваться только доброкачественное сырье (например, если в производстве подсолнечного масла используется некачественное сырье, то в процессе хранения у масла усиливаются процессы окисления). В свою очередь на доброкачественность и безопасность сырья оказывают воздействие окружающая среда, человеческий фактор.

Помимо сырьевого фактора исходное качество товаров формируется в процессе технологического производства. От технологического производства во многом зависит качество продукции. Это качество рецептуры, режим отдельных операций, уровень механизации, квалификации кадров, культуры производства. При неправильной организации или нарушении процессов производства из хорошего сырья может быть выработана низкокачественная продукция. Так, увеличение дозы химических разрыхлителей в пряниках приведет к повышению щелочности в процессе хранения.

Важное значение для правильной организации технологии хранения и сокращения потерь имеют вид и качество упаковки и упаковочных средств. Она необходима для сохранения качества товаров, удобства их транспортирования, хранения и продажи. Правильная упаковка позволяет не только предотвратить потери массы товаров, но и предохраняет их от загрязнений, повреждений. Упаковка представляет собой средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь и облегчающих торгово - технологический процесс обращения. Элементами упаковки является тара, представляющая собой изделие для размещения товара[30].

Упаковочный материал - материал, из которого изготавливают упаковку. В настоящее время широкое распространение нашли полимерные материалы,

---

[30] Там же. – С.51.

используемые в качестве упаковки молочной, рыбной, хлебобулочной продукции и других видов товаров. Данные материалы обладают высокими гигиеническими свойствами, способствуют продлению сроков хранения и годности продукции. Для изготовления упаковки также используются бумажные, стеклянные и текстильные материалы.

Тара должна соответствовать ряду требований: сохранять физико - химические свойства продукции; предохранять товар от вредных компонентов из внешней среды; быть безопасной для продукции и окружающей среды; быть прочной и чистой и способствовать защите товара от механических повреждений; быть экономически целесообразной. Выбор тары определяется физико - химическими свойствами товаров: гигроскопичностью, летучестью, устойчивостью к окислению и прогорканию, нагреванию, охлаждению, действию микроорганизмов и т.д. К таре и упаковочным материалам, соприкасающимся непосредственно с продуктом, предъявляются более строгие требования, чем к внешней таре.

Таким образом, продавец товара должен создать необходимые условия для продажи, чтобы не нарушались различные аспекты качества продаваемого товара. Это особенно важно при хранении и продаже скоропортящихся пищевых продуктов.

Вывод по первой главе исследования.

Благодаря рациональному ассортименту возможно завоевание значительной рыночной доли на рынке, создание благоприятного имиджа к продукции и к организации в целом. Также формирование оптимального способствует росту прибыли.

Качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства, повышением конкурентоспособности продукции. Все это оказывает огромное влияние на эффективность деятельности предприятия. Однако необходимо понимать и знать, какой ценой достигается это качество, т.е. какова эффективность использования ресурсов, эффективность затрат,

эффективность ценовой политики. Только в совокупном объеме, уделяя особое внимание качеству выпускаемой продукции, а также анализируя конкурентоспособность продукции, предприятия добиваются успехов, повышая эффективность деятельности в целом.

Контроль качества представляет собой проверку соответствия показателей качества конкретного товара требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, а также требованиям, определенным в договоре поставки. Целью контроля качества является проверка ограниченного числа показателей и установление сорта изделия.

Хранение имеет большое значение для сохранения качественных характеристик продукции. Но помимо качества, процесс хранения должен обеспечивать количественную безопасность поступающих на хранение продуктов. Соответственно, на организации, предоставляющие услуги по транспортировке и хранению грузов, возлагаются следующие задачи: выявление и снижение возможных потерь: качественных и количественных; установление оптимальных условий хранения и транспортирования, при которых потери сводятся к минимуму; соблюдение правил размещения товаров, правил товарного соседства; защита продукции от неблагоприятных воздействий внешней среды; информационная обеспеченность; систематический контроль за хранением товаров; снижение рисков возможных краж и несанкционированных вскрытий; повышение качества обслуживания клиентов путем применения современных видов оборудования, улучшения погрузочно - разгрузочных работ.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, КАЧЕСТВА И УСЛОВИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАНЯЕМОСТИ ТОВАРОВ В СФЕРЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ГТС ГРУПП»

2.1 Общеорганизационная и экономическая характеристика ООО «ГТС ГРУПП»

ООО «ГТС ГРУПП» — это команда профессиональных инженеров и специалистов в области металлургии, выполняющих комплексное сопровождение проектов (инженерное консультирование), а также поставку оборудования и технологий от ведущих предприятий всего мира, отдельные виды работ по модернизации, реконструкции, увеличению мощности промышленных объектов в области черной и цветной металлургии.

Основной сферой деятельности ООО «ГТС ГРУПП» является организация комплексной поставок промышленного и лабораторного оборудования: станков и механизмов, расходников и комплектующих к ним, контрольно-измерительные приборы и системы автоматизации индустриальных объектов (КИПиА), электрооборудование, запорная арматура, системы вентиляции, насосы и многое другое.

В сферу деятельности входят поставки запасных частей и рем. комплектов для специального оборудования, производимого в Европе, США, Японии, Китая и для оборудования снятого с производства.

Постановка отработки заказов «на поток», использование в одном предприятии функций, позволяющих объединить в «единую цепь» все стадии профессиональной обработки спецификаций (заказов), согласования с компетентными техническими специалистами самых авторитетных производителей Германии, Бельгии, Голландии, Швейцарии, Австрии, Дании, Швеции и Италии, предпроектная подготовка с привлечением проектантов инженерных бюро Германии и России, контроль за производством оборудования и обеспечение исполнения сроков поставки, правильный выбор упаковки и средств доставки (Schenker, UPS), надёжное страхование грузов (Allianz), грамотное таможенное сопровождение – всё это позволяет обеспечить решение проблем клиентов на самом высоком техническом уровне и при этом сохранять приемлемые для них цены на оборудование ведущих производителей Европы.

Организационная структура управления в ООО «ГТС ГРУПП» отображена на рисунке 5.

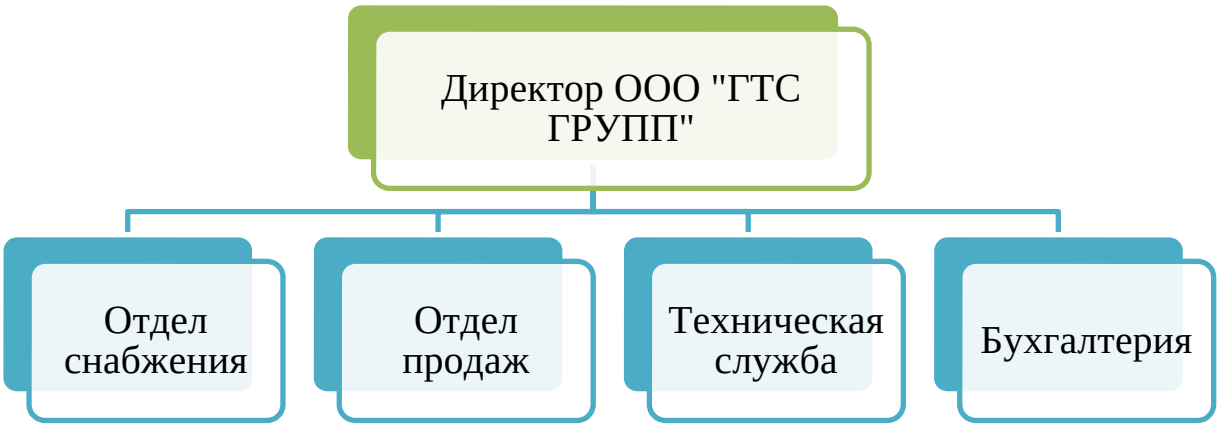


Рис. 5. Организационная структура ООО «ГТС ГРУПП»

Общее руководство деятельностью Общества принадлежит директору, который принимает стратегические управленческие решения по вопросам определения направлений развития ООО «ГТС ГРУПП».

Перечень функциональных подразделений включает:

1. Отдел снабжения, менеджеры которого несут ответственность за своевременное обеспечение основных видов деятельности организации необходимыми материалами и оборудованием, предназначен для реализации следующих функций:

- регулярный мониторинг рынка промышленного и лабораторного оборудования;
- координация договорных обязательств по закупке необходимых материалов;
- оптимизация затрат ресурсов, материалов и степени износа оборудования при выполнении работ специалистами технической службы;
- планирование потребностей организации в материальных ресурсах.

2. Отдел продаж, менеджеры которого ответственны за объем продаж услуг ООО «ГТС ГРУПП», в связи с чем выполняют следующие должностные обязанности:

- работа с клиентами в вопросах оказания консультационной поддержки в сфере стоимости и содержания услуг организации;
- продвижение услуг посредством регулярного обновления информации на сайте организации, а также размещения рекламных объявлений с целью расширения клиентской базы посредством информирования о деятельности ООО «ГТС ГРУПП»;
- разработка и реализация мер по повышению лояльности имеющихся клиентов;
- ведение соответствующей отчетности.

3. Техническую службу, реализующих функции по оформлению

проектной документации на производимые работы, и бригад специалистов по монтажу, замене оборудования.

4. Бухгалтерию, в состав которой входят главный бухгалтер, ответственный за ведение документационного обеспечения экономической деятельности организации, включая своевременную сдачу необходимой отчетности, начисление заработной платы персоналу, осуществление бухгалтерского учета и т.д., и контрактный управляющий, специализирующийся на выполнении функций по документационном обеспечению ведению контрактной документации ООО «ГТС ГРУПП».

В целом организационная структура ООО «ГТС ГРУПП» является достаточно оптимальной и соответствует его направлениям и масштабу деятельности.

В таблице 3 приведены показатели эффективности использования ресурсов ООО «ГТС ГРУПП» за 2018 – 2020 гг.

Таблица 3

Динамика показателей эффективности использования ресурсов ООО «ГТС ГРУПП» за 2018 – 2020 гг.

Показатели	**Годы**			**Отклонение (+,-)**		**Темп роста, %**	
	2018	**2019**	**2020**	**2019 г. от 2018 г.**	**2020 г. от 2019 г.**	**2019 г. к 2018 г.**	**2020 г. к 2019 г.**
А	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Выручка, тыс.руб.	4880	272479	541203	267599	268724	5583,6	198,6
2. Среднесписочная численность персонала, человек	10	11	9	1	-2	110,0	81,8
3. Материальные затраты, тыс. руб.	890	46687	56816	45797	10129	5245,7	121,7
4. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	667	667	622,5	-	-44,5	-	93,3

5. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	2146,5	106320,5	195673,5	104174	89353	4953,2	184,0
6. Объём продаж на 1 работника, тыс. руб.	488	24770,8	60133,7	24282,8	35362,9	5076,0	242,8
7. Материалоотдача, руб./руб.	5,48	5,84	9,53	0,36	3,69	106,6	163,2
8. Фондоотдача, руб./руб.	7,32	408,5	869,4	401,18	460,9	5580,6	212,8
9. Оборачиваемость оборотных средств, раз	2,27	2,56	2,77	0,29	0,21	112,8	108,2
10. Период оборота оборотных средств, дни	160,8	142,6	131,8	-18,2	-10,8	88,7	92,4

Проанализировав основные экономические показатели ООО «ГТС ГРУПП» за 2018 – 2020 гг. можно сказать, что за 2020 г. произошел рост выручки до 541203 тыс. руб., так как увеличилсяя объём продаж товаров. На протяжении исследуемого периода, в ООО «ГТС ГРУПП» наблюдается снижение среднесписочной численности работников.

Объём продаж на одного работника за 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличился на 5,7 раз, а уже за 2020 г. данный показатель составляет 60133,7 тыс. руб. на человека. Исходя из расчётных данных, видно, что материальные ресурсы компании используются достаточно эффективно. Так материалоотдача за 2019 г. выросла на 6,6 %, то уже за 2020 г. увеличилась на 63,2%. Это обусловлено опережающим темпом роста стоимости реализованных товаров по сравнению с ростом материальных затрат за 2019 – 2020 гг. В исследуемой компании за 2020 г. показатель фондоотдачи увеличился до 869,4 руб. (на 112,8 %), а значит, основные фонды стали использоваться более эффективно.

Показатель оборачиваемости оборотных средств за 2020 г. вырос до 2,77 раз. Это объясняется тем, что рост оборачиваемости оборотных средств был достигнут в результате повышения эффективности управления оборотными активами. Период оборота оборотных средств на протяжении трёх лет сокращается от 160,8 дней до 131,8. Снижение этого показателя в динамике является положительным фактором.

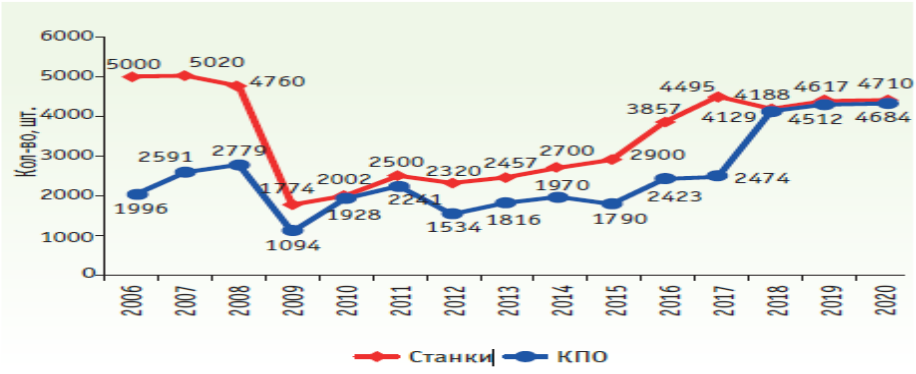
К сожалению, 2020 год стал самым непростым в отечественном станкостроении.

Это стало отражением основных тенденций, проявившихся в экономике России (рис. 6). Не получилось реализовать в полной мере то, что планировалось.



Рис.6. Важнейшие экономические показатели РФ в 2011–2020 годах[31]

Но, несмотря на все трудности, связанные со сложной эпидемиологической обстановкой, Ассоциация «Станкоинструмент» проводила системную работу с государственными органами и общественными организациями по защите интересов предприятий и организаций, принимала активное участие в разработке и принятии мер государственной поддержки деятельности предприятий отрасли, через принятие постановлений и распоряжений правительства. Результатами являются следующие показатели отрасли (рисунок 7).



[31] Станкоинструментальная отрасль России в 2020 году: цифры и факты. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.yandex.ru/docs (дата обращения: 10.12.2021)

Рис.7. Производство металлообрабатывающего оборудования в Российской Федерации в 2020 году

В 2020 году проведены совещания по выработке комплекса мер, направленных на более динамичное развитие станкоинструментальной отрасли (рис. 8).

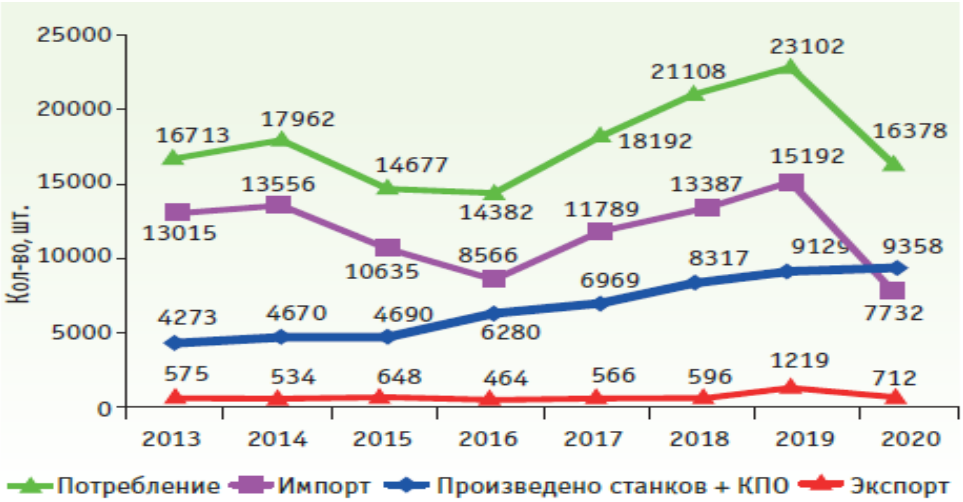


Рис.8. Потребление металлообрабатывающего оборудования в 2013–2020 годах

Структура станкостроительной отрасли представлена следующим образом (рис.9).

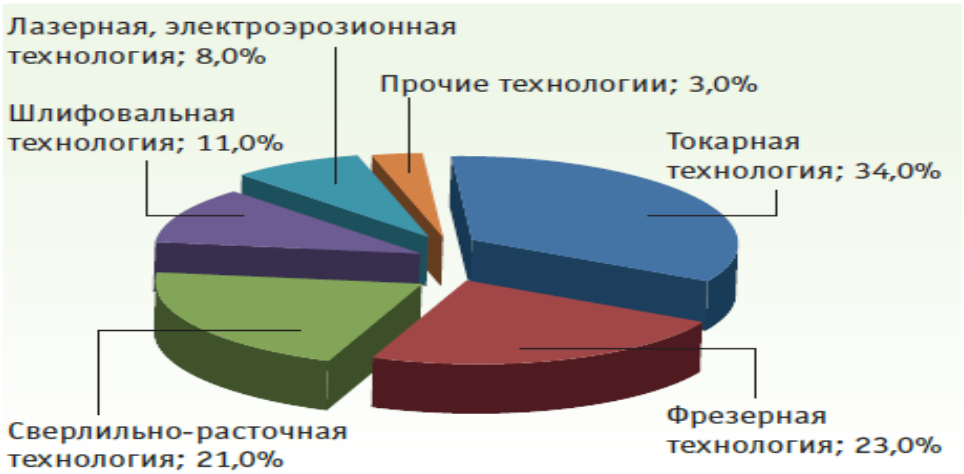


Рис. 9 . Структура предприятий станкостроительного комплекса по технологическим направлениям в 2020 году, %

В 2020 году мировое производство станкоинструментальной продукции сократилось в среднем от 20 до 40% (рис. 10).

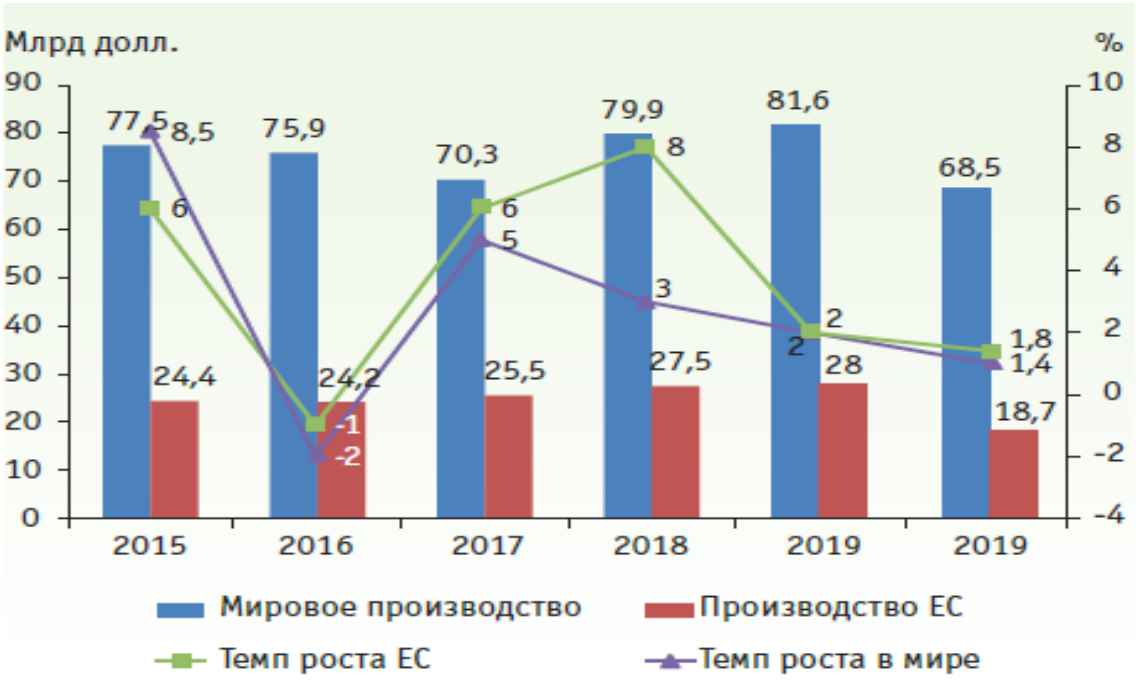


Рис. 10. Производство и темпы роста станкостроительной продукции в мире и в странах ЕС

Также в этом же году, в том числе и благодаря принимаемым мерам государственной поддержки, снизилось потребление импортного металлообрабатывающего оборудования в России.

Проведем оценку внешней среды ООО «ГТС ГРУПП» с использованием PEST-анализа (таблица 4).

Таблица 4

PEST-анализ факторов внешней среды ООО «ГТС ГРУПП»

Политика (P)	**Экономика (E)**
правительственная стабильность	стоимость продукции
трудовое законодательство	уровень инфляции
налоговая система	курс валют
государственное регулирование отрасли	уровень безработицы
	экономическая ситуация в стране
Социум (S)	Технология (T)
демографические изменения	государственная техническая политика
отношение к труду и отдыху	значимые тенденции в области НИОКР
изменение структуры доходов	новые технологии
активность потребителей	новые патенты

Согласно PEST-анализу, представленному в таблицы 6, видно, что не все перечисленные факторы внешней среды оказывают равное влияние на деятельность организации. Для выявления наиболее значимых из них следует произвести оценку и присвоить каждому коэффициент, отражающий степень

влияния на фирму. Таким образом, можно будет получить комплексную оценку влияния факторов внешней среды на деятельность ООО «ГТС ГРУПП» (таблица 5).

В таблице 5 представлены вес, средняя оценка и сила влияния каждого фактора по отношению к ООО «ГТС ГРУПП» Определять силу влияния будем по шкале от 1 до 3 баллов. Проводить оценку вероятности изменения фактора будем проводить по шкале от 1 до 5. Оценка будет производиться по опросу от сотрудников фирмы. По результатам оценки выводится среднеарифметическое.

Таблица 5

Результаты PEST-анализа и влияние факторов внешней среды на деятельность ООО «ГТС ГРУПП»

Политика (Р)	**Влияние**	**Средняя оценка**	**Вес**	**Экономика (Е)**	**Влияние**	**Средняя оценка**	**Вес**
правительственная стабильность	1	4,1	0,59	стоимость	3	4,5	0,9

Продолжение таблицы 5

трудовое законодательство	2	1,6	0,23	уровень инфляции	3	3,6	1,07
налоговая система	3	2,8	1,20	курс валют	3	4,8	1,03
государственное регулирование отрасли	2	3,1	0,89	уровень безработицы	2	2,1	0,30
				экономическая ситуация в стране	3	3,8	0,81
Социум (S)	Влияние	Средняя оценка	Вес	Технология (Т)	Влияние	Средняя оценка	Вес
демографические изменения	3	4,6	1,25	государственная техническая политика	1	1,2	0,24
отношение к труду и отдыху	2	2,9	0,53	значимые тенденции в области НИОКР	1	2,1	0,42
изменение структуры доходов	3	3,8	1,04	новые технологии	2	3,1	1,24
активность потребителей	3	3,1	0,85	новые патенты.	1	1,0	0,20

Приведем проведенные расчеты из таблицы 5 в матричный вид. Факторы

расположим в порядке убывания (таблица 6).

Таблица 6

Результат PEST-анализа ООО «ГТС ГРУПП»

Политика (Р)	**Вес**	**Экономика (Е)**	**Вес**
налоговая система	1,2	уровень инфляции	1,07
государственное регулирование отрасли	0,8	курс валют	1,03
правительственная стабильность	0,5	стоимость продукции	0,96
трудовое законодательство	0,2	экономическая ситуация в стране	0,81
-	-	уровень безработицы	0,30
Социум (S)	Вес	Технология (Т)	Вес
демографические изменения	1,2	новые технологии	1,24
изменение структуры доходов	1,04	значимые тенденции в области НИОКР	0,42
активность потребителей	0,85	государственная техническая политика	0,24
отношение к труду и отдыху	0,53	новые патенты.	0,20

Исходя из результатов итоговой таблицы 6, можно сделать вывод, что организации необходимо снизить негативное воздействие внешней среды. А именно определим, какие факторы сильнее влияют на организацию: налоговая система, уровень инфляции, курс валют, демографические изменения, изменения структуры доходов, новые технологии. На указанные факторы предприятию сложнее всего повлиять и реагировать. Реакция находится на среднем уровне.

После рассмотрения внешней, а также внутренней среды фирмы, необходимо составить SWOT-анализ, который поможет определить как сильные, так и слабые стороны фирмы. Данный анализ представлен в таблице 7.

Как показал анализ матрицы SWOT (таблица 7) у ООО «ГТС ГРУПП» больше сильных сторон, чем слабых, что вызвано стабильным финансовым положением.

Таблица 7

SWOT-Анализ ООО «ГТС ГРУПП»

	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
Внутренняя среда	Эффективная ценовая политика Стабильное положение на рынке Высококвалифицированный персонал Качество продаваемой продукции Признанная репутация предприятия Налаженные связи с поставщиками Обработка поступления товаров на предприятия, поставленный складской учет 8. Опыт ведения бизнеса в данной сфере, продуманная бизнес-модель	Низкая известность компании Слабое продвижение товара на рынке Слабая информированность о рынке Несоответствие оплаты труда персонала Устаревшее оборудование
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	Повышение платежеспособности потребителей Рост доли рынка Возможность приобретения дополнительных площадей Принятие в штат высоко квалифицированного персонала Добавление в ассортимент сопутствующих товаров, расширение ассортимента	Возможность появления конкурентное давление Рост себестоимость товаров Изменение спроса на товары

Продолжение таблицы 7

Совмещение поля сильных сторон и возможностей, позволяет сделать вывод о том, что у предприятия ООО «ГТС ГРУПП», существует целый ряд преимуществ, среди которых необходимо выделить возможности завоевания новых покупателей за счет введения эффективной ценовой политики, качество продаваемой продукции и репутация предприятия могут привлечь новые молодые высококвалифицированные кадры, увеличить долю рынка, укрепить положение на рынке, быстрая обработка поступления товаров, также может способствовать данному вопросу.

Другим полем матрицы SWOT-анализа является поле силы и угрозы, которые могут негативно повлиять на сильные стороны, но в тоже время с помощью сильных сторон предприятие может преодолеть и угрозы. Смена тенденций спроса, может привести к тому, что клиенты предприятия захотят приобрести иной товар, отказавшись от традиционного выбора. При усилении конкуренции, предприятия может потерять долю рынка.

Следующее поле матрицы включает в себя совмещение слабых сторон и возможностей предприятия. Рост рынка приведет к росту прибыльность предприятия. Увеличение безработицы может способствовать привлечению более квалифицированных кадров. Использование новых видов рекламы увеличит известность предприятия, поможет привлечь внимание покупателей и усилить продвижение товара на рынке.

На практике, чтобы максимизировать синергетический эффект, требуется тщательно выбирать тип слияния, цели и стратегии. Для этого необходимо реалистично оценить компанию, уметь предвидеть проблемы и результаты принятых решений. Синергетический эффект не появляется автоматически. Необходимо тщательно искать, выбирать и планировать источники синергии. Но многие компании при планировании таких транзакций не понимают, что необходимо предпринять дополнительные усилия как для достижения синергетического эффекта, так и для его сохранения.

Оценка конкурентной среды предприятия ООО «ГТС ГРУПП» представлена в Приложении 1.

На основании Приложения 1, можно сделать вывод, что на деятельность ООО «ГТС ГРУПП» позитивное влияние оказывает сила влияния поставщиков, но при этом сильное негативное влияние оказывает интенсивность конкуренции и влияние покупателей.

Поставщики положительно влияют на деятельность предприятия, а потребители и конкуренты - отрицательно. Причем в наибольшей степени отрицательно на деятельность предприятия влияет очень высокий уровень конкуренции.

На основе проведенного анализа были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными внешней среды компании ООО «ГТС ГРУПП», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями.

2.2 Исследование ассортимента и ассортиментной идентификации товаров ООО «ГТС ГРУПП»

Для выявления наиболее приоритетных для организации групп реализуемых товаров и характера покупательского спроса на товарные группы можно провести статистический анализ ассортимента.

Далее в работе необходимо рассмотреть динамику объёма продаж в размере товарных групп.

Таблица 8

Структура продаж ООО «ГТС ГР
20

Продолжение таблицы 8

Группы товаров	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес, %
Контрольно - измерительные приборы	125,1	2,6	4613,7	1,9	16612,6	3,1
Системы автоматизации индустриальных объектов (КИПиА)	116,8	2,4	25584,5	10,6	75325,2	13,9
Электрооборудование	526,7	10,8	80781,3	33,3	132413,4	24,5
Запорная арматура	602,2	12,3	98153,6	40,5	105482,3	19,5
Системы вентиляции	590,8	12,1	10759,5	4,4	49578,1	9,2
Преобразователи	203,6	4,2	3681,9	1,5	62528,6	11,6
Комплектующие	1799,1	36,9	9810,6	4,0	12988,2	2,4
Прочие товары	209,3	4,3	19109,5	7,9	34329,3	6,3
Рем.товары специального оборудования	706,4	14,5	19984,4	8,2	51945,3	9,6
Итого	4880	100,0	272479	100,0	541203	100,0

Как видно из приведенных данных, в структуре продаж ООО «ГТС ГРУПП» наибольший удельный вес приходится на товарную группу «Электрооборудование» (10,8 %, 33,3 % и 24,5 % в 2018 г., 2019 г. и 2020 г. соответственно). На втором месте по объему продаж находятся «Запорная арматура» (19,5 % продаж в 2020 году). Велик удельный вес таких товаров, как

КИПиА, преобразователей, рем.товаров специального оборудования (13,9 %, 11,6 % и 9,6 % в 2020 году соответственно).

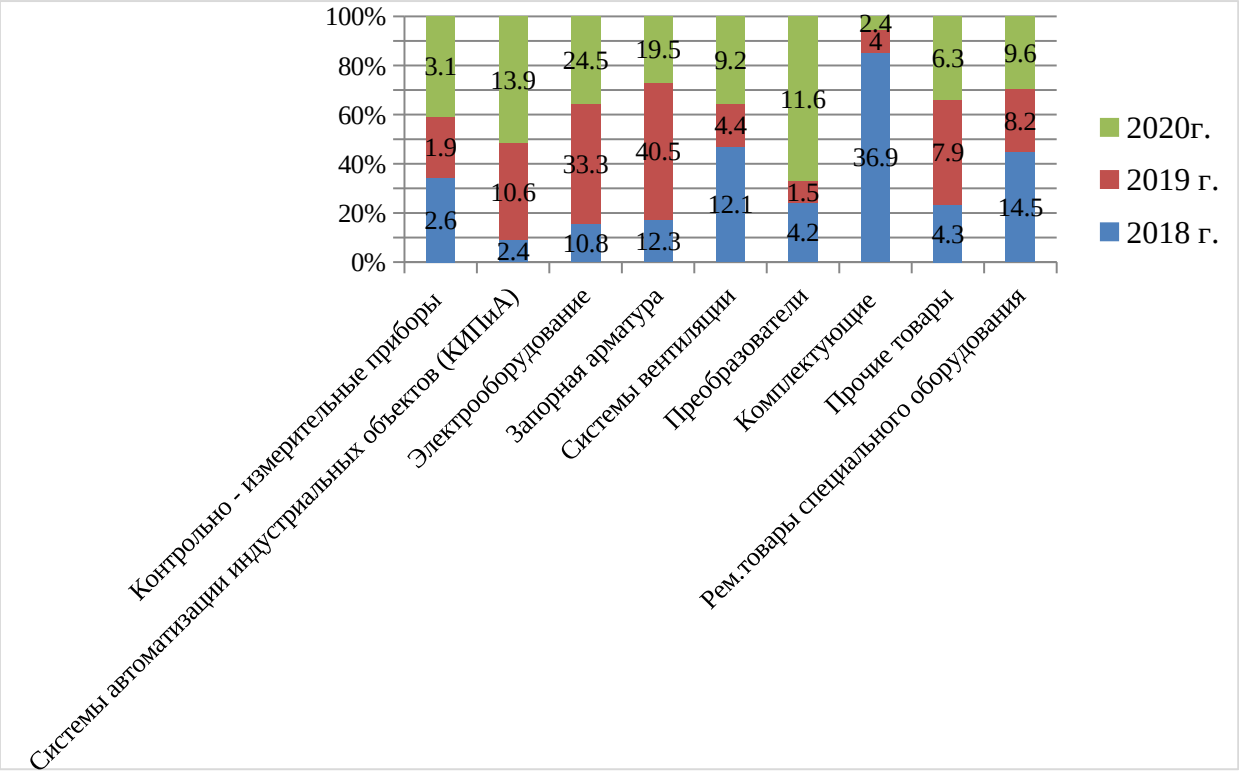


Рис. 11. Структура продаж ООО «ГТС ГРУПП» по группам товарного ассортимента за 2018 – 2020 гг.

Наименьший объем продаж приходится на комплектующие. Прочие товары также имеют незначительный удельный вес в структуре продаж ООО «ГТС ГРУПП» - 6,3 % в 2020 г.

Динамика продаж в разрезе ассортиментных групп обозначена в таблице 9.

Таблица 9

Динамика продаж ООО «ГТС ГРУПП» по товарным группам за 2018 – 2020 гг.

Группы товаров	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение 2019 г. от 2018 г.		Отклонение 2020 г. от 2019 г.	
				Абсолютное отклонение, +/-, тыс. руб.	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/-, тыс. руб.	Темп роста, %
Контрольно - измерительные приборы	125,1	4613,7	16612,6	4488,6	3688,0	11998,9	360,1
Системы	116,8	25584,	75325,2	25467,7	21904,	49740,7	294,4

Продолжение таблицы 9

Группы товаров	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение 2019 г. от 2018 г.		Отклонение 2020 г. от 2019 г.	
				Абсолютное отклонение, +/- тыс	Темп роста, %	Абсолютное отклонение, +/- тыс	Темп роста, %
автоматизации индустриальных объектов (КИПиА)		5					
Электрооборудование	526,7	80781,3	132413,4	80254,6	15337,3	51632,1	163,9
Запорная арматура	602,2	98153,6	105482,3	97551,4	16299,2	7328,7	107,5
Системы вентиляции	590,8	10759,5	49578,1	10168,7	1821,2	38818,6	460,8
Преобразователи	203,6	3681,9	62528,6	3478,3	1808,4	58846,7	1698,3
Комплектующие	1799,1	9810,6	12988,2	8011,5	545,3	3177,6	132,4
Прочие товары	209,3	19109,5	34329,3	18900,2	9130,2	15219,8	179,6
Рем.товары специального оборудования	706,4	19984,4	51945,3	19278	2829,0	31960,9	259,9
Итого	4880	272479	541203	267599	5583,6	268724	198,6

Объем продажи товаров за 2019 год увеличился по сравнению с 2018 годом на 267599 тыс. руб., или на 5483,6 %. Рост продаж за 2020 год составил 98,6 %. Таким образом, в целом динамика продаж ООО «ГТС ГРУПП» положительная, что эффективно характеризует организацию процесса продаж. Значительный темп роста продаж наблюдается по ассортиментным группам «Преобразователи» - 1598,3 %; «Контрольно – измерительные приборы» - 260,1 %; «КИПиА» – 194,4 % и «системы вентиляции» - 360,8 %.

Таким образом, на основе проведённого анализа было выявлено снижение эффективности управления товарными запасами ООО «ГТС ГРУПП», о чем свидетельствует рост товарных запасов на конец года и снижение товарооборачиваемости в количестве оборотов, увеличение товарооборачиваемости в днях оборота и запасоемкости.

Проводя анализ микросреды, необходимо отметить, что основными

потребителями продукции ООО «ГТС ГРУПП» являются крупные металлургические предприятия страны (рисунок 12).

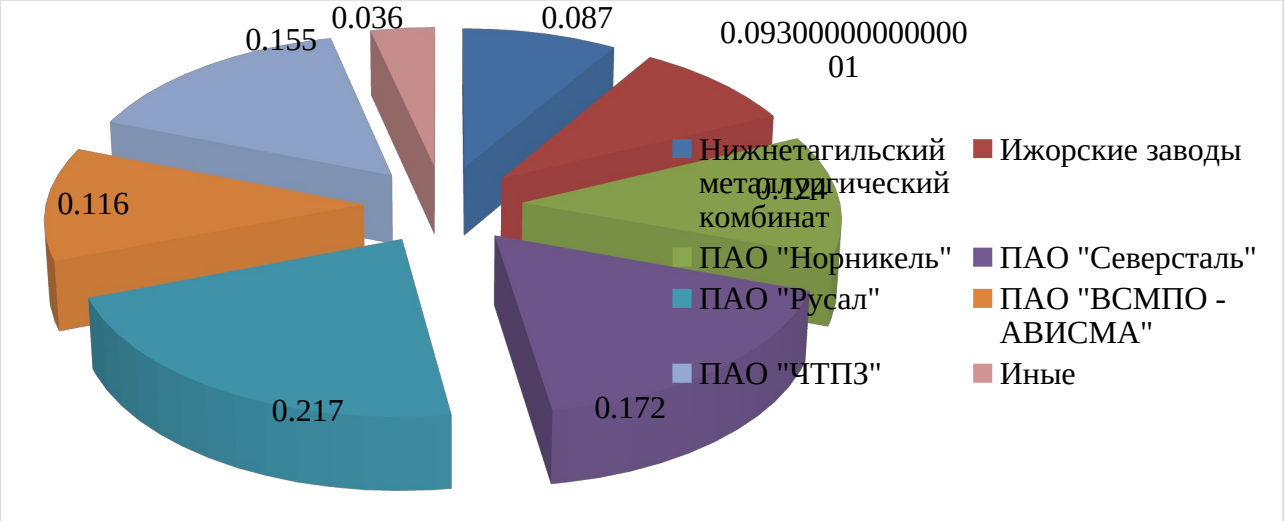


Рис.12. Потребители ООО «ГТС ГРУПП»

В таблице 10 представим основные виды товаров, потребляемые крупными потребителями страны (металлургическими компаниями).

Таблица 10

Виды товаров, потребляемые крупными потребителями страны (металлургическими компаниями) в 2020 году

Наименование предприятия	Виды товаров	Сумма, тыс.руб.
ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат»	Контрольно - измерительные приборы, комплектующие	6812,4
ПАО «Ижорские заводы»	Электрооборудование, преобразователи	4709,8
ПАО «Норникель»	Контрольно - измерительные приборы, системы автоматизации индустриальных объектов (КИПиА), преобразователи, комплектующие	7403,8
ПАО «Северсталь»	Рем.товары специального оборудования, контрольно - измерительные приборы, комплектующие, системы автоматизации индустриальных объектов (КИПиА)	8609,9
ПАО «Русал»	Рем.товары специального оборудования, контрольно - измерительные приборы, комплектующие, системы автоматизации индустриальных объектов (КИПиА), запорная арматура, система вентиляции	12648,2
ПАО «ВСМПО – АВИСМА»	Электрооборудование, рем.товары специального оборудования, контрольно - измерительные приборы, комплектующие, запорная арматура, система вентиляции	9374,6

Наименование предприятия	Виды товаров	Сумма, тыс.руб.
ПАО «ЧТПЗ»	Контрольно - измерительные приборы, комплектующие	5994,8

Далее представим сравнительную характеристику используемых ООО «ГТС ГРУПП» посредников и каналов товародвижения (табл. 11).

Таблица 11

Сравнительная характеристика каналов товародвижения

Характеристики	Каналы товародвижения		
	При отпуске товаров потребителям		
	Прямые (собственная сеть, розничные посредники)	Косвенные крупнооптовые посредники	(непрямые) Мелкооптовые посредники
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Горизонтальный
Объем сбыта	Незначительный	Большой	Средний
Контакты с потребителями	Тесные	Незначительные	Малые
Издержки обращения	Наиболее высокие	Минимальные	Средние
Ценовая политика	Очень гибкая, своевременно реагирующая на изменения конъюнктуры	Гибкая, оперативно учитывающая изменения	В целом гибкая, удовлетворяющая потребности потребителя и ООО «ГТС ГРУПП»
Информация о потребителях	Исчерпывающая	Незначительная	Достаточная
Право собственности на товар	ООО «ГТС ГРУПП»	У посредника	У посредника
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Средняя
Возможность контроля	Высокая	Низкая	Средняя
	При закупке товаров у поставщиков		
	Прямые (от производителя)	Вертикальные (от производителя)	Косвенные (посредник)
Объем закупок	Большой	Незначительный	Большой
Контакты с производителями	Тесные	Тесные	Отсутствуют
Издержки обращения для ООО «ГТС ГРУПП»	Средние	Средние	Минимальные
Ценовая политика	Гибкая, оперативно учитывающая изменения	В целом гибкая, удовлетворяющая потребности производителя и ООО «ГТС ГРУПП»	Гибкая, оперативно учитывающая изменения
Информация о	Исчерпывающая	Исчерпывающая	Недостаточная

Характеристики	Каналы товародвижения		
	При отпуске товаров потребителям		
	Прямые (собственная сеть, розничные посредники)	Косвенные	(непрямые)

Продолжение таблицы 11

производителях			
	При отпуске товаров потребителям		
	Прямые (собственная сеть, розничные посредники)	Косвенные крупнооптовые посредники	(непрямые) Мелкооптовые посредники
Право собственности	ООО «ГТС ГРУПП»	У производителя	ООО «ГТС ГРУПП»
Норма прибыли	Высокая	Устанавливается производителем	
Возможность контроля канала производителем	Высокая	Полный контроль	Низкая
Методы снабжения	Метод непрерывного пополнения запасов	Система запросов	Метод прогнозных показателей
Методы закупок	В зависимости от ассортиментных групп	Получение товаров по мере необходимости	Закупка товаров одной партией

Необходимо провести анализ динамики и структуры закупок в структуре приведенных каналов сбыта (таблица 12).

Таблица 12

Динамика и структура закупок ООО «ГТС ГРУПП»

Каналы товародвижения	Объем закупок, тыс. руб.			Структура закупок, %		
	2019	2020	Темп роста, %	2019	2020	+/- изм.
Прямые каналы	75282,9	72011,9	95,7	68,8	62,4	-6,4
Вертикальные каналы	10723,4	16271,9	151,7	9,8	14,1	+4,3
Косвенные каналы	23416,5	27119,9	115,8	21,4	23,5	+2,1
Итого:	109422,8	115403,7	105,5	100,0	100,0	X

По рассматриваемым каналам ООО «ГТС ГРУПП» покупает продукцию у российских изготовителей либо иностранных изготовителей, которые пребывают на российской территории. Вертикальные каналы от производителя - это централизованная поставка, часть данных поставщиков в структуре закупок неуклонно увеличивается (9,8% - 2019 г. и 14,1% - 2020 г.).

В структуре закупок ООО «ГТС ГРУПП» значимую часть имеют и одноуровневые косвенные каналы (21,4% и 23,5% соответственно 2019 и 2020

гг.). Данными каналами ООО «ГТС ГРУПП» пользуется при претворении в жизнь закупок, т.к. не имеет сотрудников по внешнеэкономической работе, ни желания выполнять лично процедуры таможенного контроля.

В окончании нужно сделать анализ издержек системы логистики. Исходя из таблицы 13 нужно выполнить следующие выводы:

- затраты обращения в 2020 году стали менее (на 3,0%), что на 3,2% менее темпа роста прибыли от осуществления;
- значимо переменилось структура издержек, причем при фактически одинаковой сумме издержек по закупкам, их часть в общем размере затрат является менее на 10,2%, данное произошло в связи с резким возрастанием издержек на внутреннюю переработку и издержек по доведению товаров до покупателя.

Таблица 13

Динамика и структура издержек обращения

Возникновение издержек	**Величина издержек, тыс. руб.**			**Структура издержек, %**		
	2019	**2020**	**Темп роста, %**	**2019**	**2020**	**+/- изм.**
В процессе закупки товаров	8203,3	6106,7	74,4	36,7	26,5	-10,2
В процессе внутренней переработки груза	10058,6	11291,7	112,3	45,0	49,0	+4,0
В процессе доведения товаров до потребителя	4090,5	5645,9	138,0	18,3	24,5	+6,2
Итого:	22352,4	23044,3	103,0	100,0	100,0	x

Основные поставщики продукции представлены на рисунке 13.

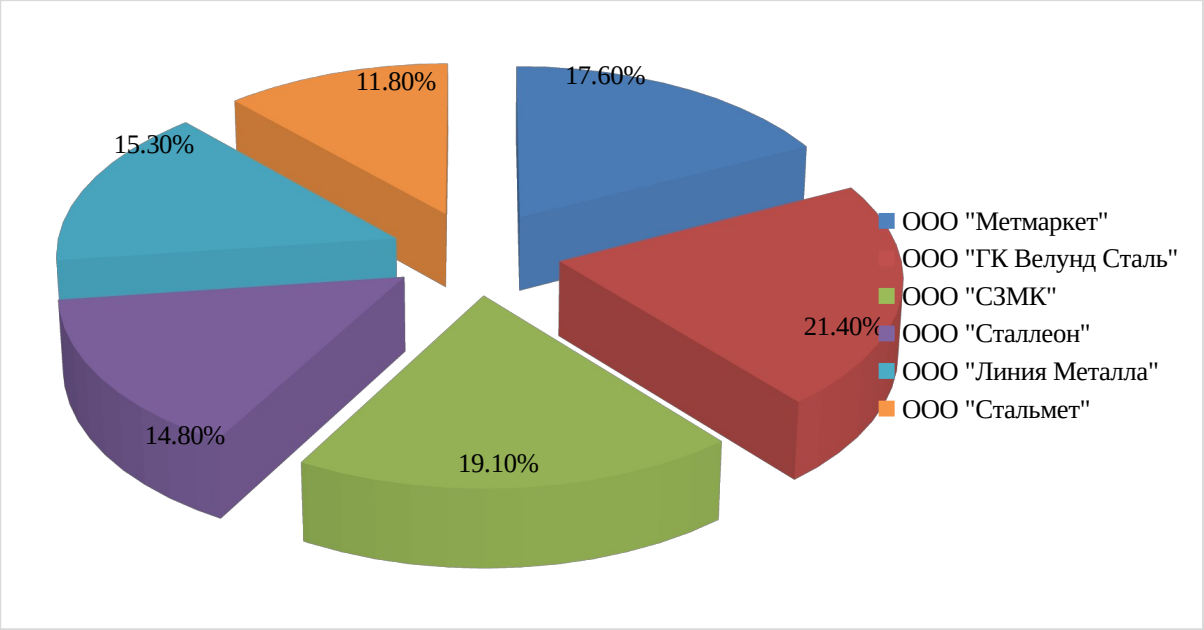


Рис.13. Основные поставщики продукции ООО «ГТС ГРУПП»

2.3 Анализ качества и обеспечения сохраняемости товаров ООО «ГТС ГРУПП»

В ООО «ГТС ГРУПП» все подразделения совместно осуществляют постоянный контроль и измерение процессов и продукции в сравнении с политикой предприятия, целями и требованиями на продукцию и сообщают о полученных результатах непосредственному руководителю направления - директору.

На основе полученных данных принимаются соответствующие меры, направленные на обеспечение качества продукции, на эффективное управление системой менеджмента качества.

К принципам системы менеджмента качества предприятия можно отнести следующие условия работы:

- все аварии на производстве и несчастные случаи можно предотвратить, обеспечив безопасность производственного процесса, в связи с этим никакая работа на предприятии не должна начинаться, если не обеспечена безопасность на нужном уровне;
- допуск к работе на производственном оборудовании осуществляется только сотрудникам с соответствующей квалификацией;

- каждый сотрудник компании несет персональную ответственность за совершенные им действия;
- в компании обеспечивается рациональное использование ресурсов.

Исследуя принципы системы менеджмента качества предприятия, основываясь на теоретических аспектах, можем заметить отсутствие выполнения такого принципа, как вовлеченность персонала. То есть говорить об эффективной системе управления в ООО «ГТС ГРУПП» не приходится, так как отсутствует применение таких способов вовлеченности сотрудников в достижение целей компании и обеспечении качества услуг, как мотивационное воздействие, обучение сотрудников, а все это является неотъемлемой частью интегрированной системы менеджмента качества.

Проблемы СМК в ООО «ГТС ГРУПП» представлены в таблице 14.

Таблица 14

Проблемы СМК в ООО «ГТС ГРУПП»

Проблема	Путь решения проблемы
Неотработанная система обучения сотрудников	Обучение сотрудников по направлению «Контроль и управление качеством поставок»
Система адаптации новичков не налажена должным образом	Внедрение института наставничества
Низкое вовлеченность сотрудников (отсутствие интереса к работе)	Разработка мотивационных мероприятий

Сохранность товаров в ООО «ГТС ГРУПП» обеспечивается складским оборотом.

Расчеты показателя коэффициент использования емкости склада представлены в таблице 15 при общей площади склада $S_{общ}$ =189 м^2 и допустимой нагрузке на 1 м^2 площади пола склада $q_д$=0,5 тонн/м^2.

Таблица 15

Расчет коэффициента использования площади склада в ООО «ГТС ГРУПП» в 2018 - 2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. Максимальный складской запас	34	38	41
2. Полезная площадь м^2	68	76	82
3. Коэффициент использования	0,36	0,40	0,43

Динамика показателя проиллюстрирована на рис.14.

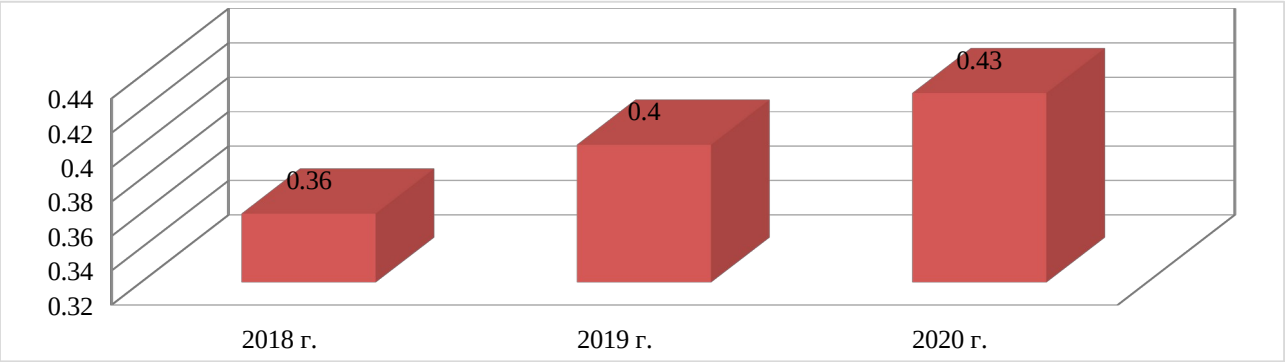


Рис. 14. Динамика коэффициента использования площади склада в ООО «ГТС ГРУПП» в 2018 – 2020 гг.

Коэффициент использования полезной площади в 2018 - 2020 гг. увеличивается ежегодно. Это напрямую связано с увеличением объема продаж. В течение анализируемого периода показатель удовлетворяет допустимым требованиям (0,25 – 0,6). Однако, при более рациональном и эффективном использовании складских площадей можно увеличить коэффициент использования полезной площади в пределах допустимой нормы.

Коэффициент использования емкости склада - это отношение полезного объема к общему объему склада. Полезный объем склада определяется умножением полезной площади на высоту тар, которая составляет 0,8 м. при хранении продукции в 3 яруса. Рациональный коэффициент использования емкости склада находится в интервале (0,3 – 0,5).

Расчеты показателя представлены в таблице 16 при общем объеме склада $V_{общ}$ = 756 м^3.

Таблица 16

Расчет коэффициента использования емкости склада в ООО «ГТС ГРУПП» в 2018 - 2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. Полезная площадь, м^2	68	76	82
2. Полезный объем, м3	163,2	182,4	196,8
3. Коэффициент использования емкости склада	0,21	0,24	0,26

По данным таблицы 16 очевидно, что емкость склада используется нерационально, так как коэффициенты использования емкости склада в

исследуемый период ниже допустимого минимума, равного 0.3. Рост показателя связан только с увеличением объема продаж, а не с улучшением состояния складского хозяйства предприятия.

Динамика коэффициента использования емкости склада проиллюстрирована на рис.15.

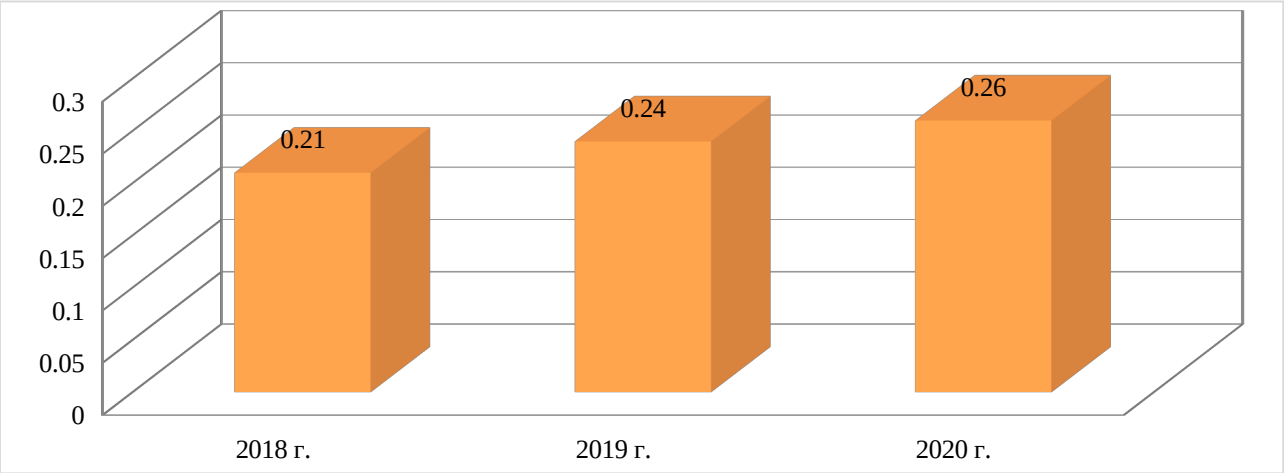


Рис. 15. Динамика коэффициента использования емкости склада-ангара в ООО «ГТС ГРУПП» в 2018 - 2020 гг.

Анализ эффективности использования площади и объема склада показал, что предприятию необходимо проводить мероприятия, направленные на рост коэффициентов использования площади и объема складских помещений.

Анализ материальных потоков склада проведен на основе данных таблицы 17 их динамика показана на рис. 16.

Таблица 17

Динамика материальных потоков склада

Потоки	**2018 г.**	**2018 г.**	**2020 г.**	**%, 2020/2018**
Принятая на хранение продукция	115	156	165	143,5
Отпущенные материальные ценности	106	134	139	131,1

По данным таблицы 17 отслеживается тенденция, роста принятой на хранение продукции (входного потока) и отпущенных материальных ценностей (выходного потока). Темпы роста входного и выходного потоков за анализируемый период составили 143,5 % и 131,1 % соответственно. Такие

показатели свидетельствуют о том, что принятые на хранение ценности растут большими темпами, чем отпущенные. Значит, в ООО «ГТС ГРУПП» происходит накапливание запасов.

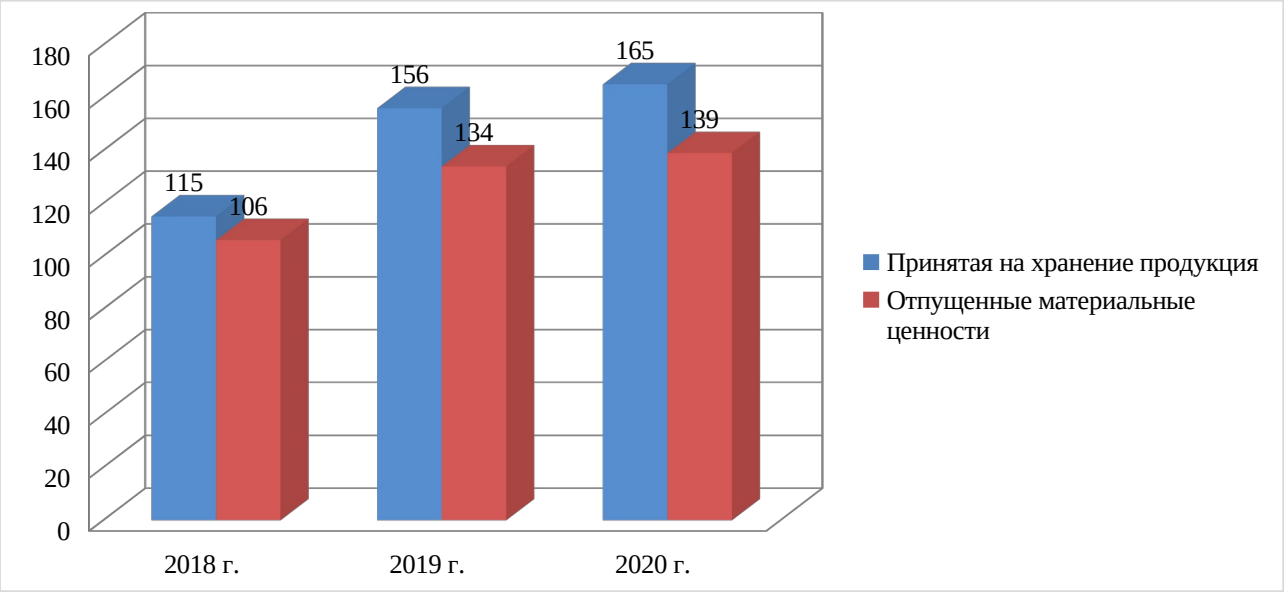


Рис. 16. Динамика входных и выходных материальных потоков склада-ангара в ООО «ГТС ГРУПП» в 2018 - 2020 гг.

Опережающий темп роста входных потоков создает негативную ситуацию, при которой денежные средства предприятия идут не на развитие производства, его расширение и модернизацию, а на «накопление» и «пыление» денежных средств на складе.

Кроме того, описанная данная ситуация часто приводит к появлению недостачи продукции на складе, вызванной кражами, хищениями со склада. По причине затоваривания продукции сотрудник не всегда имеет всегда быстрый доступ к данным о товарах, хранящихся на складе один, два, а, бывает, и три года.

По данным инвентаризации, проведенной на конец 2020 года, значение отклонений фактического объема продукции от задокументированного, т.е. недостачи продукции, составило 1,3 % от общего количества принятых на хранение материальных ценностей в том же 2020 г. Недостача была отмечена практически по всем позициям хранимой продукции, что послужило причиной значительных убытков.

В результате анализа входных и выходных потоков материальных

ценностей выявлены следующие негативные моменты в работе склада:

- значительное опережение темпа роста поступающей на хранение продукции над темпом роста отпускаемой со склада, что приводит, в конечном итоге, к нерациональному использованию денежных средств предприятия, невозможности их использования на расширение и модернизацию производства;
- создание условий для получения недостачи продукции в результате недобросовестности либо некомпетентности работников вследствие нерациональной организации работы самого склада, неграмотной организации труда его работников, неиспользования современных технологий.

Затраты на организацию грузовых перевозок ООО «ГТС ГРУПП» за 2018-2020 годы приведены в таблице 18.

Таблица 18

Затраты на транспортировку грузов ООО «ГТС ГРУПП» за 2018-2020 годы, тыс. руб.

Показатели	**2018г**	**2019г**	**2020г**	**Абсолютное отклонение, +/-**	
				2020/ 2018	**2020/ 2019**
Затраты на топливо	1896,36	1899,78	1935,37	39,01	35,60
Затраты на модернизацию и ремонт автомобильного парка и содержание территорий	758,55	759,91	774,15	15,60	14,24
Затраты на потери компании от перевозки грузов	663,73	664,92	677,38	13,65	12,46
Всего	3318,64	3324,61	3386,90	68,26	62,29

Как видно из таблицы 18, затраты на грузовые перевозки ООО «ГТС ГРУПП» за 2018-2020 годы увеличились на 68,26 тыс. руб. за счет увеличения топливных затрат на 39,01 тыс. руб., модернизацию и ремонт автомобильного парка, и содержание территорий на 15,60 тыс. руб., затрат на потери компании

от перевозки грузов на 13,65 тыс. руб.

Потери ООО «ГТС ГРУПП» на поставку и транспортировку грузов за 2020 год приведены в таблице 19.

Таблица 19

Потери компании ООО «ГТС ГРУПП» на поставку и транспортировку грузов за 2020 год

Нарушения договорных условий	Потери, тыс. руб.	% от общих потерь
Нарушения безопасности грузов во время перевозки	19000	19,90
Нарушения в разгрузке грузов	15750	16,49
Обеспечение санитарно-гигиенических норм во время перевозки грузов	2250	2,36
Нарушения сроков поставки грузов	40500	42,41
Нарушения в погрузке грузов	2250	2,36
Нарушения в сопровождении грузов документами	6750	7,07
Нарушения в метрологическом обеспечении грузов	2250	2,36
Нарушения в материально-техническом обеспечении перевозок	4500	4,71
Прочее	2250	2,36
Всего	95500	100

Как видно из таблицы 19, главными нарушениями договорных условий являются нарушение сроков поставки грузов, что составляет для ООО «ГТС ГРУПП» потери на сумму 40500 тыс. руб., нарушения, связанные с безопасностью грузов во время перевозки грузов, что составляет 19,90% общих потерь.

Построим столбчатый график в координатах: виды потерь, финансовые потери (рисунок 17).

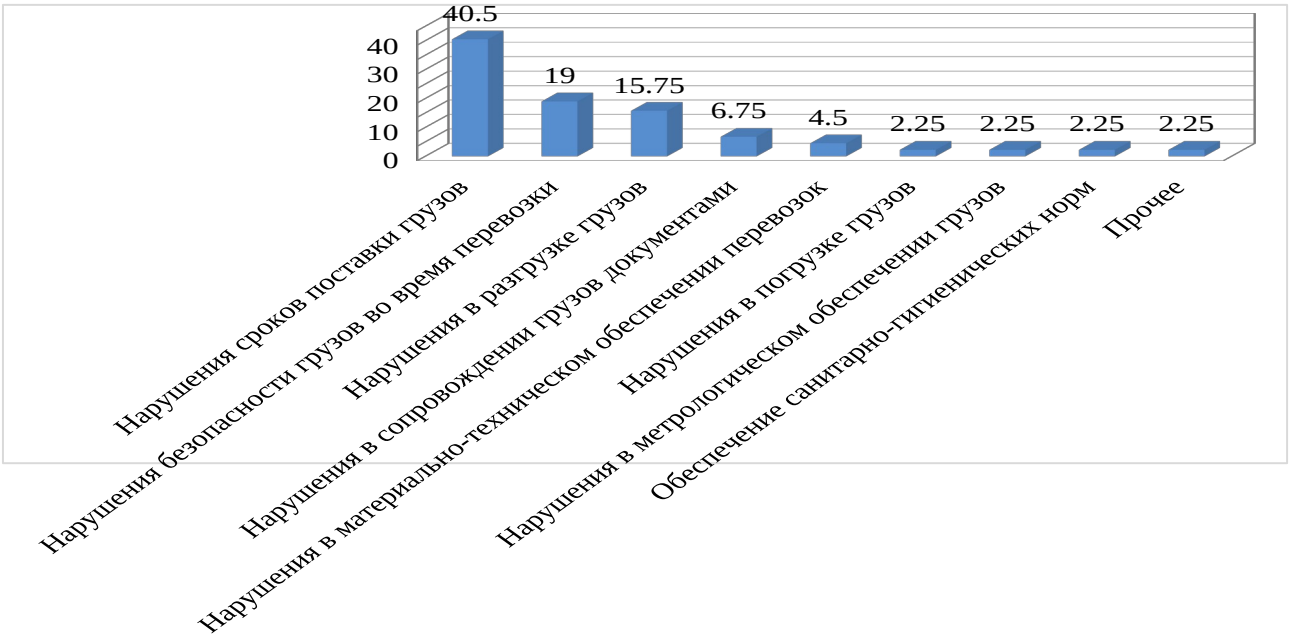


Рис. 17. Столбчатый график

Используя АВС анализ, выделим потери, которые создают для ООО «ГТС ГРУПП» наибольшие транспортные издержки.

Диаграмма Парето, которая позволяет отобразить кумулятивную сумму потерь, с выделением групп приведена на рисунок 18.

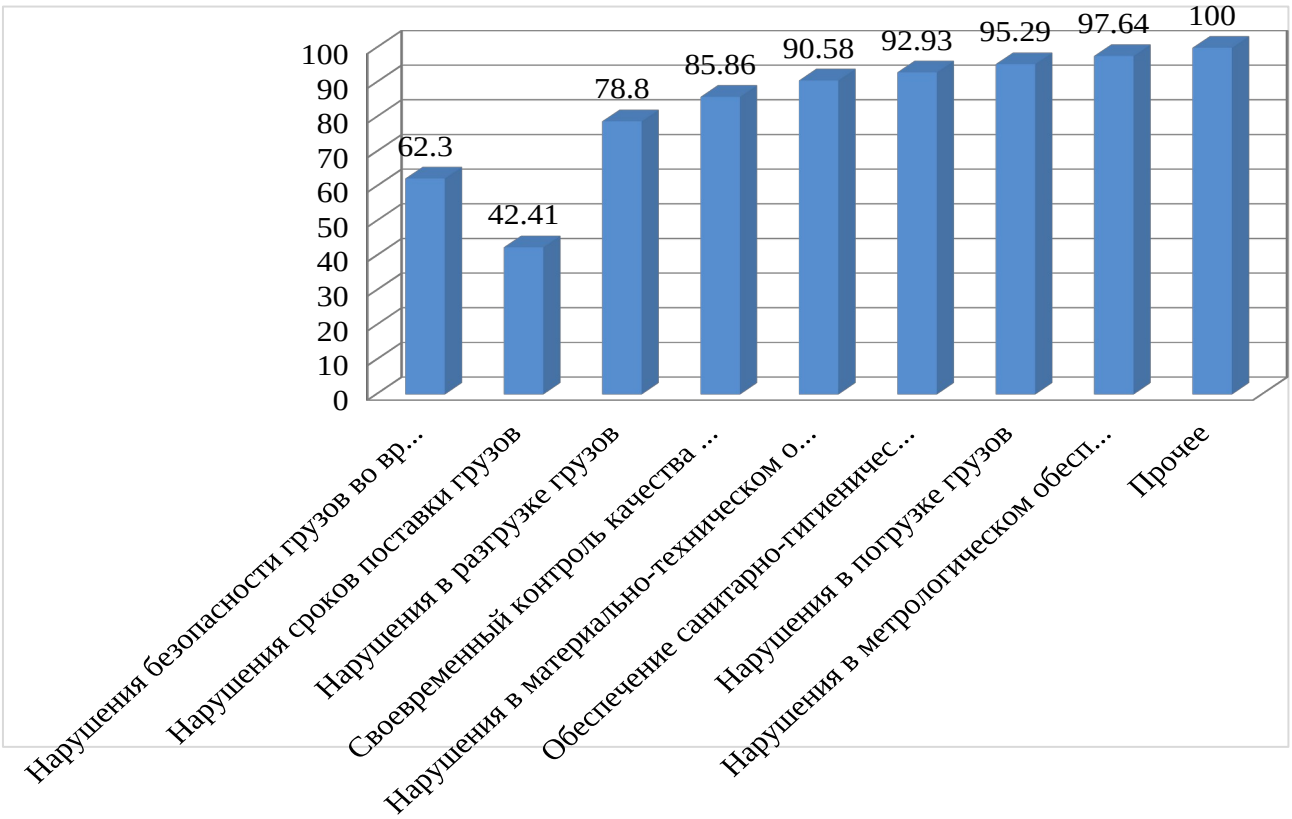


Рис. 18. Диаграмма Парето

Как видно из рисунка 18, примерно 80% потерь ООО «ГТС ГРУПП»

обусловлено нарушением сроков поставки грузов, обеспечением безопасности грузов во время перевозки, а также разгрузки грузов.

Рассчитаем коэффициент неликвидности запасов для ООО «ГТС ГРУПП» по формуле:

$Кнл_{2018}$ = 1028423,7/3 096 253=0,33

$Кнл_{2019}$ = 951628.4/2 584 000=0,37

$Кнл_{2020}$ = 827929.9/2 953 144=0,28

Таким образом, доля неликвидных запасов на складах в 2020 г. составляет 28% от суммы всех запасов. Существуют разные точки зрения на допустимое количество неликвидов. Например, В.В. Волгин полагает допустимым коэффициент неликвидности до 0,05.

В таблице 20 рассмотрим структуру неликвидных запасов на складах ООО «ГТС ГРУПП».

Таблица 20

Остатки на складах ООО «ГТС ГРУПП»

Наименование	Остаток запасов, руб.	Остаток запасов, шт	Удельный вес неликвидов, %	Количество неликвидов, шт
Рем.товары специального оборудования	1473547,5	612,0	32,0	195,8
Электрооборудование	7937496,1	464,0	20,0	92,8
Всего	73886083,9	2406,0		702,1

Исходя из проведенного анализа, можно выделить несколько проблем управления товарными запасами ООО «ГТС ГРУПП»:

- отсутствие эффективной системы управления запасами. На основе заявок на ТМЦ, специалист экспертно, на основе опыта, определяет размер закупаемой партии, что влечет за собой дополнительные издержки на транспортировку, хранение;
- наличие на складах большое количество неликвидных товаров.

Вывод по второй главе исследования.

На основе проведённого анализа было выявлено снижение эффективности

управления товарными запасами ООО «ГТС ГРУПП», о чем свидетельствует рост товарных запасов на конец года и снижение товарооборачиваемости в количестве оборотов, увеличение товарооборачиваемости в днях оборота и запасоемкости, отсутствие эффективной системы управления запасами.

На основе заявок на ТМЦ, специалист экспертно, на основе опыта, определяет размер закупаемой партии, что влечет за собой дополнительные издержки на транспортировку, хранение; наличие на складах большое количество неликвидных товаров.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ, КАЧЕСТВОМ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОХРАННОСТИ ТОВАРОВ ООО «ГТС ГРУПП»

3.1 Предложения по оптимизации и улучшения товарного ассортимента ООО «ГТС ГРУПП»

С целью увеличения продаж в ООО «ГТС ГРУПП», по нашему мнению, необходимо внедрить систему скидок.

При таких условия потребитель будет заинтересован в том, чтобы сотрудничать именно с ООО «ГТС ГРУПП» и наращивать скидку. Так же приятные бонусы для клиентов поспособствуют к плотному сотрудничеству.

Таблица 21

Разработанная система скидок

Категории клиентов по стоимости покупок	Размер скидки	Возможные бонусы
До 5000 рублей	0 %	
5000 рублей – 7000 рублей	3 %	
7000-20000 рублей	5 %	
20000 рублей – 100000 рублей	10 %	5000 рублей
100000 рублей – 300000 рублей	15 %	10000 рублей

В данном случае все клиенты разделены на пять групп в зависимости от стоимости покупок: 1) до 5000 руб., 2) от 5000 до 7000 руб., 3) от 7000 до 20000 руб., 4) от 20000 до 100000 руб. и 5) свыше 100000 руб. Такая сегментация клиентов представляется оптимальной, так как уже в базе компании имеется определенный процент клиентов, которые могут получать скидку в размере 10% и 15%.

В процессе анализа состояния складского обслуживания ООО «ГТС ГРУПП» и технико-экономических показателей работы склада был выявлен ряд проблем. Проблемы и пути их решения представлены в таблице 22.

Таблица 22

Проблемы складского обслуживания ООО «ГТС ГРУПП» и пути их решения

Проблемы	Причины	Пути решения проблем	Предполагаемое положительное влияние
Неэффективное движение материальных и информационных потоков	Неэффективное распределение потоков	1. Внедрение адресной системы хранения продукции 2. Внедрение системы управление WMS Приобретение техники для погрузочно-разгрузочных работ	1. Сокращение времени на поиск продукции на складе 2. Сокращение времени обработки заказов 3. Сокращение времени на погрузку и разгрузку продукции
Неэффективное использование складских площадей	Отсутствие рациональной системы складирования		
Низкий уровень механизации	Отсутствие современной погрузо-разгрузочной техники		

Для решения выявленных проблем предложен ряд мероприятий:

1. Внедрение адресной системы хранения.
2. Повышение уровня механизации складских работ.
3. Внедрение автоматизации системы управления складами «1С:
4. Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом».

Ниже рассмотрены предложенные мероприятия по совершенствованию складского обслуживания ООО «ГТС ГРУПП».

1. Внедрение адресной системы хранения.

Внедрение фиксированного адресного хранения на складе предполагает размещение поступающей продукции только по адресам хранения в соответствии с принадлежностью к области хранения определенной группы товаров.

Такая система хранения имеет значительное преимущество, которое заключается в простоте поиска товара на складе, так как одноименная группа хранится в одном и том же месте. Она не требует больших затрат времени на обучение персонала.

При такой организации хранения используется система индивидуального

кодирования. Ее внедрение и использование требует минимальных трудовых и финансовых затрат.

При кодировании каждая позиция имеет индивидуальный «смысловой» код, который содержит информацию, это так называемое «смысловое» кодирование. Например, это может быть девятизначный код, первые три цифры которого содержат информацию о поставщике, в следующих двух определена информация о товарной группе, товарная позиция - три цифры, статус товара - одна цифра. Структура кода определяется в нормативных документах организации. Расшифровку информации производят только руководитель склада и ответственные сотрудники.

Идентификация товаров внедряется с целью упрощения учета продукции на складе, а также ее индивидуализации при комплектации заказов.

Уникальный адрес каждого места хранения содержит:

- условное обозначение здания;
- номер этажа;
- номер прохода;
- направление движения (Л - налево, П - направо);
- номер стеллажа;
- обозначение яруса (В - верхний, Н - нижний).

Пример адреса хранения: Б/2 - 03/Л - 05 - В.

В таблице 23 показана его расшифровка.

Таблица 23

Расшифровка адреса хранения: Б/2 - 03/Л - 05 - В

Б	**2**	**03**	**Л**	**05**	**В**
условное обозначение здания	номер этажа	номер прохода	направление движения Л - налево П- направо	номер стеллажа	обозначение яруса В - верхний Н - нижний

При определении системы кодирования адресов должны учитываться основные факторы:

- взаимное расположение зон хранения товара;
- размер зон хранения;

- количество размещенных позиций;
- наличие необходимых проходов;
- ширина проходов.

Увеличение скорости набора заказов зависит от соблюдения следующих принципов:

- номера зонам хранения, проходам и стеллажам присваиваются по ходу движения комплектовщика;
- внутри своей зоны хранения группа продукция сортируется в алфавитном порядке, чтобы можно было найти товар только по одному наименованию.

При соблюдении всех принципов и правил кодирования, внедрение и использование адресной системы хранения дает ряд преимуществ:

- упрощение поиска товара при комплектации заказов;
- сокращение сроков расстановки поступившей продукции;
- снижение количества ошибок при комплектации заказов;
- улучшения контроля за хранением продукции;
- повышение качества обслуживания по причине отсутствия немотивированных отказов клиентам.

Внедрение и использование данного метода не требует больших затрат. В затраты включаются:

- закупка этикеточной ленты и печать на ней кода товаров;
- закупка нескольких этикет-пистолетов для наклейки ярлыка с напечатанным на нем кодом товарной позиции на каждую грузовую единицу после завершения операции по приемке продукции и ее сортировке.

Таким образом, внедрение и использование правильно разработанной адресной системы хранения товаров позволит ООО «ГТС ГРУПП». при минимальных финансовых затратах увеличить производительность склада.

2. Повышение уровня механизации складских работ.

В ООО «ГТС ГРУПП». погрузо-разгрузочные работ механизированы лишь на 15 %. Для повышения производительности труда предлагается приобрести

современный погрузо-разгрузочный механизм. Замена ручного труда на механизированный имеет целью улучшить качество работы склада, ускорить прохождение целого цикла продукта к потребителю.

Необходимо правильно подойти к выбору типа погрузчика - электрического, газового или дизельного. Для этого проанализировать все плюсы и минусы механизма каждого вида.

Дизельные погрузчики являются наиболее популярными, так как обладают повышенными показателями грузоподъемности и мощности, расходуют незначительное количество дизельного топлива, используются в различных климатических условиях, закрытых помещениях, но с хорошей системой вентиляции. Автопогрузчик приводит в действие двигатель внутреннего сгорания, поэтому он обязательно должен иметь нейтрализатор выхлопных газов.

Положительные стороны дизельного погрузчика - экономичность (с одинаковыми показателями производительности дешевле электрического на 20-30 %); работает в любых условиях, при низких температурах; высокая мощность погрузчика; длительное время непрерывной работы; надежность.

Минусы - шум и вибрация; высокая стоимость нейтрализатора выхлопных газов: работа только на открытом воздухе или в проветриваемом помещении: дорожающее дизтопливо с недостаточно высоким качеством; частое техобслуживание; низкая экологичность.

Газовые погрузчики по стоимости почти не отличаются от дизельных, но имеют меньшие показатели производительности. Автопогрузчик приводит в действие двигатель внутреннего сгорания. Этот вид погрузчиков имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Плюсы - экологичность (выделяет меньше вредных газов, может работать в закрытых помещениях); экономичность, обусловленная дешевым топливом; замена ГСМ производится на 70% реже, чем у дизельных погрузчиков; работает намного тише дизельного.

Минусы - мощность, грузоподъемность и высота погрузки и разгрузки

груза гораздо меньше, чем у дизельных погрузчиков; топлива в среднем хватает на 8 часов при работе погрузчика с грузами до 2 тонн.

Электропогрузчики представляет собой набор современных технологий и инновационных возможностей. Электропогрузчик приводит в действие тяговая аккумуляторная батарея.

Положительные стороны электропогрузчика — самый высокий уровень экологичности среди известных типов двигателей; экономичность, связанная с более дешевым видом топлива; не требует места для хранения топлива, достаточно промышленной розетки в 380 в; техническое обслуживание требуется редко и не занимает много времени; повышенные показатели к износу; отсутствие шума.

Минусы - высокая стоимость, более 2 млн. руб.; потребность в подзарядке аккумуляторной системы каждые 8 часов.

Сравнивая характеристики автопогрузчиков различных типов, можно сделать следующие выводы. Для склада ООО «ГТС ГРУПП». дизельный погрузчик не подходит, так как дизельный двигатель внутреннего сгорания производит выхлопы продуктов сгорания.

Газовый погрузчик выделяет меньше вредных газов и может работать в плохо проветриваемых помещения. Газ - относительно дешевое топливо, поэтому газовые погрузчики выгодно отличаются на фоне дизельных, но не подходят для работы в низкие температуры.

По всем показателям самым подходящим для ООО «ГТС ГРУПП». является электропогрузчик, так как электрический двигатель не производит выбросов, безвреден для продуктов питания и для человека, электричество дешевле и газа, и дизельного топлива.

Для выбора погрузо-разгрузочного механизма рассмотрены технические характеристики двух погрузчиков, которые приведены в таблице 24. Для сравнения выбраны наиболее подходящие для условий складского хозяйства ООО «ГТС ГРУПП». электрические автопогрузчики Maximal FBI5 и Hyundai 20B-7ac.

Таблица 24

Характеристики электрических автопогрузчиков Maximal FBI5 и Hyundai 20B-7ac

	Maximal FBI5	Hyundai 20B-7ac
Часовая производительность	138461 т/час.	257142 т/час.
Время цикла	40,33 сек.	28,81 сек
Дневная производительность	102,4 т/день	124,8 т/день

По данным таблицы 24 видно, что электрический погрузчик Hyundai 20B-7ac по своим показателям превосходит погрузчик Maximal FBI5 - по часовой и дневной производительности, времени цикла. Следовательно, при небольшой разнице в стоимости механизмов, предприятию следует приобрести электрический автопогрузчик Hyundai 20B-7ac.

3. Внедрение системы управления WMS.

Система управления WMS позволит оптимизировать на складе:

- использование складских площадей;
- затраты на складское хранение;
- время исполнения складских операций:
- число ошибок в сктадском управлении и контроле;
- точность учета груза на складе;
- зависимость от человеческого фактора.

Одна из самых востребованных и недорогих программ, применяемых для автоматизации системы управления складами средних предприятий, является «1С: Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом». Она активно внедряется на предприятиях, имеющих крупнооптовые склады с большим ассортиментом товаров, в которых прием, отгрузка и учет товара ведется в различных единицах (упаковки, вес, штуки). Ее внедрению способствует рост требований со стороны компаний, желающих видеть среди своих партнеров фирмы, которые могут предложить передовые технологии, обеспечить прозрачность бизнеса, предоставить своевременную и актуальную информацию о топологии склада, составе и специфике товара, находящегося на складе, его характеристиках, условиях хранения.

Требования долговременного партнерства ставят задачи:

- товар хранится в соответствии с ABC-классификацией товаров, при которой высоко оборачиваемые товары располагаются ближе к зоне комплектации готовых заказов для ускорения отбора;
- выделяются зоны для размещения и хранения по товарным группам, производителям или другим свойствам товара;
- отгрузки происходят строго по очередности поступления на склад (принцип LIFO).

В свою очередь, руководство складов с помощью 1С: WMS оптимизирует бизнес-процессы на складе, имеет возможность видеть, кто какие операции выполняет и как. Система обеспечивает рациональное размещение товара на складе с запретом смешивания разного товара или одного товара с разными аналитическими свойствами в одной ячейке (разные сроки годности, партии, серийные номера, качество и т.д.). В системе управления WMS предусмотрено, как планировать оптимальный маршрута для сбора товара при отгрузке, удобно комплектовать и отгружать товар, сократить пересортицу и недостачи, ускорить сборку заказов и обеспечить бесперебойную работу склада в условиях высокой нагрузки.

Экономический эффект от внедрения автоматизированной системы можно определить только косвенно, так как средства автоматизации не являются прямым источником дохода. В данном случае система управления складом WMS - это вспомогательное средство организации получения прибыли и минимизации затрат.

Основной экономический эффект от внедрения автоматизированной системы управления складом - улучшение экономических и хозяйственных показателей производственной деятельности предприятия за счет повышения оперативности управления и сокращения затрат труда.

Для оценки экономического эффекта необходимо вначале определить затраты на внедрение системы. Стоимость WMS-системы показана в таблице 25.

При требуемой комплектации стандартной версии капитальные затраты на

внедрение автоматизированной системы составят 209,5 тыс. руб. (47+ 95+67,5).

Таблица 25

Стоимость лицензий WMS-системы

Стоимость модулей и рабочих мест	Стандартная версия, руб.	Профессиональная версия, руб.
Платформа	Бесплатно, включая сервер	Бесплатно, включая сервер
Интеграционный портал на базе MS SQL с Web - интерфейсом	Входит в комплект	Входит в комплект
Лицензии на рабочие места операторов склада		
1 рабочее место	47 000	Неограниченное число рабочих мест операторов склада
5 рабочих мест	235 000	
10 рабочих мест	380 000	
Модуль «Диспетчер терминалов» (управление складом)	95 000	Входит в комплект
EME.WMS Лицензии на рабочие места терминалов сбора данных (ТСД)		
1 ТСД	13 500	Неограниченное число рабочих мест операторов в рамках одного сервера БД
5 ТСД	67 500	
10 ТСД	121 500	
20 ТСД	220 000	
итого	В зависимости от числа рабочих мест и дополнительных модулей	1 350 000

3.2 Оценка экономической целесообразности предложенных рекомендаций

Такой вид стимулирования сбыта, как внедрение скидок направлен на привлечение новых клиентов и увеличение объема закупок постоянными клиентами.

Таблица 26

Планируемый объем продаж ООО «ГТС ГРУПП» на 2022 г.

Категории клиентов по объему закупок (руб.)	Выручка от реализации (тыс. руб.)	Количество клиентов (шт.)	Скидка	Прибыль от реализации (тыс. руб.)
До 5000 рублей	1600	320	0 %	384
5000 рублей –	3220	460	3 %	772,8

7000 рублей				
7000-20000 рублей	1000	50	5 %	240
20000 рублей – 100000 рублей	3800	38	10 %+5000 руб.	1102
100000 рублей – 300000 рублей	13200	44	15 %+10000 руб.	3178
Итого	22820	912		5676,8

Таким образом, при внедрении системы скидок, возможно увеличение выручки от продаж на 22820 тыс.руб., что положительно скажется на деятельности компании ООО «ГТС ГРУПП».

При определении эффекта годовая экономия денежных средств определяется как экономия, связанная с увеличением производительности труда работников склада. Расчет эффективности проекта (Э) проводится на основе данных таблицы 1 по формуле:

$$Э = Z * \sum_i \frac{P_i}{100}, \quad (1)$$

где Z - среднегодовая заработная плата сотрудника склада:

Pj — прирост производительности труда при выполнении i-го вида работы.

Расходы на содержание 1 работника склада в месяц составляют в среднем Z — 50 тыс. руб.

Таблица 27

Данные для расчета эффекта от внедрения системы управления «1С: Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом»

Вид работы	**Продолжительность до внедрения системы, мин**	**Продолжительность после внедрения системы, мин**	**Экономия времени, мин**	**Прирост производительности труда, %**
Ввод информации	50	23	27	117
Проведение	9	2	7	350

расчетов				
Подготовка и печать отчетов	35	17	18	106
Анализ и выборка данных	55	14	41	293

Экономический эффект от внедрения системы управления «1С: Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом», связанный с повышением производительности труда работника, в среднем за месяц:

Э = 50*(117+350+10+293)/100=50*8,88=444 тыс.руб.

Ожидаемый годовой эффект с учетом затрат на внедрение системы:

Э = 444 * 12 - 209,5 = 5118,5 тыс. руб.

Даже такой приблизительный расчет экономической эффективности от внедрения средств автоматизации показывает необходимость внедрения системы WMS. Затратив всего 209,5 тыс. руб. предприятие может получить годовую экономию более 5 млн. руб. за счет повышения производительности труда работников.

Приобретение электрического автопогрузчика Hyundai 20B-7ac повысит производительность труда, как минимум, в 2 раза. При учете затрат на оплату труда водителя автопогрузчика, составляющую за год 495 тыс. руб., минимальный эффект от механизации составит:

Э = 5118,5 * 2 - 495 = 9742 тыс. руб.

Общий экономический эффект от предложенных мероприятий:

Э = 5118,5 + 9742 = 14860,5 тыс. руб.

Вывод по третьей главе исследования.

Таким образом, при внедрении системы управления WMS с учетом повышения уровня механизации складских работ предприятие может получить дополнительный доход.

Предложенные в данном параграфе мероприятия по совершенствованию организации складского обслуживания в ООО «ГТС ГРУПП». направлены на организацию на предприятии рациональной системы управления складским

хозяйством с целью оптимизации бизнес-процессов предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог по проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Благодаря рациональному ассортименту возможно завоевание значительной рыночной доли на рынке, создание благоприятного имиджа к продукции и к организации в целом. Также формирование оптимального способствует росту прибыли.

Качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижением издержек производства, повышением конкурентоспособности продукции. Все это оказывает огромное влияние на эффективность деятельности предприятия. Однако необходимо понимать и знать, какой ценой достигается это качество, т.е. какова эффективность использования ресурсов, эффективность затрат, эффективность ценовой политики. Только в совокупном объеме, уделяя особое внимание качеству выпускаемой продукции, а также анализируя конкурентоспособность продукции, предприятия добиваются успехов, повышая эффективность деятельности в целом.

Контроль качества представляет собой проверку соответствия показателей качества конкретного товара требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, а также требованиям, определенным в договоре поставки. Целью контроля качества является проверка ограниченного числа показателей и установление сорта изделия.

Хранение имеет большое значение для сохранения качественных характеристик продукции. Но помимо качества, процесс хранения должен обеспечивать количественную безопасность поступающих на хранение продуктов. Соответственно, на организации, предоставляющие услуги по транспортировке и хранению грузов, возлагаются следующие задачи: выявление и снижение возможных потерь: качественных и количественных; установление оптимальных условий хранения и транспортирования, при которых потери сводятся к минимуму; соблюдение правил размещения товаров, правил товарного соседства; защита продукции от неблагоприятных воздействий внешней среды; информационная обеспеченность; систематический контроль за хранением товаров; снижение рисков возможных краж и несанкционированных вскрытий; повышение качества обслуживания клиентов путем применения современных видов оборудования, улучшения погрузочно - разгрузочных работ.

На основе проведённого анализа было выявлено снижение эффективности

управления товарными запасами ООО «ГТС ГРУПП», о чем свидетельствует рост товарных запасов на конец года и снижение товарооборачиваемости в количестве оборотов, увеличение товарооборачиваемости в днях оборота и запасоемкости.

Таким образом, по результатам изучения поставленных целей выделим рекомендации и дальнейшую стратегию развития для предприятия:

- расширение ассортимента товаров;
- сформировать новый подход для поиска поставщиков;
- организовать обучение сотрудников.

В третьей главе были обозначены цели для выбора стратегии развития организации и обозначены основные мероприятия для достижения поставленных целей.

В процессе анализа состояния складского обслуживания ООО «ГТС ГРУПП» и технико-экономических показателей работы склада был выявлен ряд проблем. Это неэффективное движение материальных потоков вследствие нерационального распределения входных и выходных потоков: недостаточное использование складских площадей из-за отсутствия правильной системы складирования: низкий уровень механизации.

Для решения этих проблем предложен ряд мероприятий.

Внедрение адресной системы хранения с использованием системы индивидуального кодирования. Внедрение фиксированного адресного хранения на складе предполагает размещение поступающей продукции только по адресам хранения в соответствии с принадлежностью к области хранения определенной группы товаров.

Внедрение автоматизации системы управления складами «1С: Предприятие 8. \VMS Логистика. Управление складом». Это даст возможность обеспечить рациональное размещение товара, планировать оптимальный маршрут для сбора товара при отгрузке, удобно комплектовать и отгружать товар, сократить пересортицу и недостачи, ускорить сборку заказов.

Повышение уровня механизации складских работ шлем приобретения

электрический погрузчик Hyundai 20B-7ac с обоснованием его выбора по показателям часовой и дневной производительности, времени цикла.

При определении экономического эффекта определена экономия денежных средств, связанная с увеличением производительности труда работников склада. Ожидаемый годовой эффект с учетом затрат на внедрение автоматизированной системы составил 5111,8 тыс. руб. При внедрении системы управления WMS с учетом повышения уровня механизации складских работ предприятие может получить дополнительный доход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные правовые акты и иные официальные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 07.08.2000, N 32, ст. 3340

Научная и учебная литература

3. Березина, В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: Лабораторный практикум / В.В. Березина. - М.: Дашков и К, 2015. - 200 с.

4. Зекунов А. Г. Управление качеством : учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов, В. Н. Иванов, В. М. Мишин, Ю. В. Пазюк, Т. И. Власова ; под ред. А. Г. Зекунова. — М. : Издательство Юрайт , 2015. — 475 с.

5. Мишин, В.М. Управление качеством : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент орг." (061100) : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) / В. М. Мишин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. – 463 с.

6. Михеева, Е. Н. Управление качеством: Учебник / Михеева Е.Н., Сероштан М.В., - 2-е изд., испр. и доп. - Москва :Дашков и К, 2017. – 532 с.

7. Николаева, М. А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. - М.: Форум, Инфра - М, 2017. - 464 с.

8. Обеспечение конкурентоспособности субъектов хозяйствования туристической сферы Крыма на основе инноваций (глава в коллективной монографии)/ Артюхова И.В. Инновационное развитие субъектов хозяйствования туристической сферы Крыма [монография], под. ред. Е.В. Наливайченко/ Симферополь, КФУ им. В.И. Вернадского: ИП Зуева Т. В., 2017. – С.105.

9. Синяева, И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон.дан. — Москва: Дашков и К, 2014. — 752 с.

10. Чеботарев, С.С. Роль оценки качества товаров предприятия : учебное пособие / Чеботарев С.С., Чеботарев В.С., Зенова Е.Н., Строков А.А., Шох М.А., Елфимов О.М., Ионов В.А., Хмыз А.Н. — Москва : Русайнс, 2021. — 206 с.

Периодические издания

11. Аджиенко, В.Л. Основные принципы управления ассортиментной политикой на уровне организации оптовой торговли лекарственными средствами/В.Л. Аджиенко, А.Б. Горячев, Г.Т. Глембоцкая, Т.И. Кабакова, К.А. Горячева//Волгоградский научно-медицинский журнал. - 2020. - № 4. - С. 46-49.

12. Алабушев А.А. Технология категорирования товаров//Научно Исследовательский Центр «Science Discovery». - 2021.- № 3. - С. 55-58.

13. Байдова, Н.В. Совершенствование ассортиментной политики предприятия/Н.В. Байдова, О.С. Хайрулина, Н.А. Хайрулин//В сборнике: Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 16-19.

14. Брандес, А.Л. Методы формирования и управления ассортиментом/А.Л. Брандес//В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и образования. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Пенза, 2021. - С. 22-24.

15. Ефремова, Н.Е. Формирование ассортиментной политики организации/Н.Е. Ефремова, Т.С. Устинова//Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2020. - № 1. - С. 166-169.

16. Егорова, К.А. Сущность и задачи ассортиментной политики на рынке непродовольственных групп товаров/К.А. Егорова, О.Ф. Киреева//В сборнике: Россия - 2035: наука и практика в фокусе инновационного развития. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 203-207.

17. Жимайлов В.В. Идентификация и выявление контрафактных товаров//Матрица научного познания. - 2021.- № 5-2. - С. 133-137.

18. Жуков Р.Б. Идентификация товаров//В сборнике: Актуальные проблемы современной когнитивной науки. Сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. Уфа, 2021. - С. 133-135.

19. Злотникова-Ковальчук, Е.М. Актуальные проблемы управления ассортиментной политикой и пути их решения/Е.М. Злотникова – Ковальчук,

Э.Г. Чурлей//В сборнике: Тенденции экономического развития в XXI веке. Материалы II Международной научной конференции. Редколлегия: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. 2020. - С. 394-396.

20. Ильинская А.Д. Идентификация и фальсификация товаров. Понятия, виды, методы контроля//В сборнике: Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях. Сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2021. - С. 186-189.

21. Кононова, Ю.В. Влияние санкций на российский рынок фармацевтических препаратов /Ю.В. Кононова, А.К. Здравчева// Форум молодых ученых. 2019. № 2 (30). С. 810-813.

22. Кудинова, А.С. Ассортимент продукции и его влияние на финансовые результаты деятельности предприятия/А.С. Кудинова, С.А. Шевченко//В сборнике: Актуальные вопросы современной науки и практики. Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. - С. 151-156.

23. Лисенюк, А.А. Формирование ассортиментной политики предприятия/А.А. Лисенюк, В.А. Кузнецова//В сборнике: Национальные приоритеты социально-экономического развития России. Сборник материалов II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2020. - С. 58-62.

24. Носкова С.А. Подходы к определению понятия «ассортиментная политика»/С.А. Носкова, Ю.А. Завойских//Вестник науки. - 2020. - Т. 3. - № 9 (30). - С. 32-35.

25. Попов, А.Н. Формирование ассортиментной политики предприятия в рамках реализуемой стратегии/А.Н. Попов, А.В. Шпенглер//В сборнике: Экономические аспекты развития России: микро- и макроуровни. Сборник материалов XIII всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Киров, 2020. - С. 511-518.

26. Сурина, Н.О. Методы конкурентного анализа при формировании ассортиментной политики предприятия/Н.О. Сурина//В сборнике: Научная парадигма - 2020. Сборник научных трудов по материалам XI Международной научно-практической конференции. Анапа, 2020. - С. 30-34.

27. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2019. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.

28. Тельнова, Е.А. Ассортиментная политика - как фактор доступности/Е.А. Тельнова, А.А. Загоруйченко//Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. - 2020. - № 2. - С. 60-67.

29. Юртаева М.А., Ахмадиева З.Р. Понятие, классификация и характеристика ассортимента продукции//В сборнике: Актуальные вопросы науки и практики. Сборник научных трудов по материалам XVI Международной научно-практической конференции. 2020. - С. 42-46.

Интернет - источники

1. Словарь экономических терминов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/economics_terms (Дата обращения: 10.11.2021)

2. Тарасов И. В. Индустрия 4. 0: понятие, концепции, тенденции развития // Стратегии бизнеса. 2018. №6 (50). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-4-0-ponyatie-kontseptsii- tendentsii-razvitiya (дата обращения: 10.11.2021).

3. Управление конкурентоспособностью организации на примере ИП Дроздовский С.М [электронный ресурс]. URL: https://studbooks. net/1284092/menedzhment/teoreticheskie_osn ovy_konkurentsii_rynochnoy_ekonomike (дата обращения: 27.11.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Оценка конкурентной среды ООО «ГТС ГРУПП»

Показатель	Доля показателя	Оценка в баллах	Оценка степени влияния
Интенсивность конкуренции			
1. Зрелость рынка	0,15	4	0,6
2. Количество конкурентов	0,13	5	0,65
3. Соответствие в приоритетах, стратегиях и ресурсах предприятия	0,10	3	0,3
4. Однородность продукции, которая реализуется на рынке	0,07	2	0,14
5. Рост спроса на товары предприятия	0,12	4	0,48
6. Высокие постоянные затраты	0,08	4	0,32
7. Наличие конкурентных преимуществ	0,12	3	0,36
8. Использование незаконных способов ведения конкурентной борьбы	0,09	2	0,18
9. Деловая активность	0,14	2	0,28
Итого:	1,0		3,31
Сила влияния поставщиков			
1. Наличие крупных компаний поставщиков	0,11	3	0,33
2. Отсутствие заменителей товаров, которые представляет предприятие	0,14	2	0,28
3. Разнообразие и качество запасов, которые поставляются	0,12	3	0,36
4. Ценовая политика поставщика	0,15	3	0,45
5. Наличие выгодных условий продажи товаров	0,12	2	0,24
6. Концентрированность групп поставщиков	0,10	2	0,2
7. Стоимость перехода к другим поставщикам	0,14	1	0,14
8. Важность предлагаемого	0,12	3	0,36

поставщиками товара для предприятия			
Итого:	1,0		2,36
Сила влияния покупателей			
1. Привязанность покупателей к товарам предприятия	0,15	3	0,45
2. Степень важности товаров для покупателей	0,15	4	0,6
3. Отношения покупателей к товарам предприятия	0,13	3	0,39
4. Наличие постоянных покупателей	0,13	4	0,52
5. Чуткость постоянных покупателей	0,13	4	0,52
6. Уровень информативности покупателя	0.09	3	0,27
7. Наличие товара-заменителя	0,09	1	0,08
8. Стоимость для покупателя перехода к другому продавцу	0,08	1	0,08
9. Степень организации потребителей	0,07	3	0,21
Итого:	1,0		3,25

Выпускная квалификационная работа – дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – дипломная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «АНТИПЛАГИАТ».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – дипломной работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу – дипломную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

Габуния Валерия Денисовна

