

Содержание:

Введение

В настоящее время на рынке присутствует огромное количество торговых розничных предприятий, но не все удовлетворяют спрос потребителей и получают желаемую прибыль. Поэтому наиболее актуальной проблемой для любого торгового предприятия является формирование ассортимента. Выбрать те товарные позиции, которые наиболее привлекают потребителей, и обеспечивать наличие в нужном количестве – залог устойчивого функционирования предприятия.

Несмотря на то, что процесс формирования ассортимента происходит на этапе, когда предприятие только зарождается, он все-таки требует непрерывного контроля, исследования и анализа. В стремительно развивающихся рыночных условиях просто необходимо следить за ассортиментом, разрабатывать и внедрять меры по его совершенствованию.

На сегодняшний день огромное значение обретает качество продукта и наличие возможности выбора продукта из предлагаемого ассортимента. Непосредственно по этой причине управление ассортиментом и качеством – это одни из наиболее главных течений работы маркетинга любого предприятия. Первенство в конкурентно способной борьбе приобретает тот, кто наиболее преуспел в ассортиментной политике, обладает методами ее реализации и способен предельно результативно ею управлять.

Также одним из основных условий увеличения производительности производства считается усовершенствование качества выпускаемой продукции. Увеличение качества продукции расценивается на сегодняшний день, как главное условие ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Актуальность данной работы связана с тем, что в условиях рыночной экономики грамотно составленная товарная политика розничной торговой организации прямо влияет на ее эффективность. Следует отметить чрезвычайную трудоемкость работы по формированию ассортиментной политики торгового предприятия и ее дальнейшему совершенствованию.

Целью данной работы является изучение методик моделирование товарного ассортимента, основных факторов, влияющих на его формирование и качества продукции.

Для достижения обозначенной цели требуется решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов формирования товарного ассортимента предприятия розничной торговли.
2. Анализ состояния и направлений формирования товарного ассортимента на предприятии АО «Тандер».
3. Рассмотрение методик моделирования товарного ассортимента.
4. Характеристика методики анализа качества продукции;
5. Анализ основных показателей финансово-экономической деятельности АО «Тандер».
6. Анализ формирования товарного ассортимента на предприятии розничной торговли АО «Тандер».
9. Выявление недостатков в процессе формирования товарного ассортимента АО «Тандер».
10. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование формирования товарного ассортимента АО «Тандер».

Объектом исследования является предприятие розничной торговли АО «Тандер».

Предметом исследования выступает формирование товарного ассортимента и оценка качества товаров предприятия розничной торговли АО «Тандер».

Методологическая основа исследования: учебники и учебные пособия, статьи отечественных и зарубежных экономистов.

Методы: монографическое исследование, сводка и группировка, сравнение, графический метод, факторный анализ.

1. Теоретические и методические аспекты формирования ассортимента товаров коммерческой организации

1.1 Понятие и экономическая сущность ассортимента товаров

Эффективно ли предприятие осуществляется торговую деятельность, определяет ряд показателей:

- а) рациональность;
- б) полнота;
- в) устойчивость.

Состав и обновляемость ассортимента находятся в тесной взаимосвязи с ростом товарооборота и ускорением реализации товаров. Поэтому в случае отсутствия нужных в торговле товаров, или если представлен их узкий, нестабильный ассортимент, который не соответствует запросам потребителей, можно говорить о существовании такого эффекта, как неудовлетворенный спрос. Подобная ситуация оказывает негативное влияние на торговый процесс, а также на репутацию организации, что немаловажно в современных условиях повышенной конкуренции среди экономических субъектов.

Ассортимент (от англ. assortment of goods) – перечень наименований продукции, товаров предприятия, имеющих между собой взаимосвязь на основании определенного признака.

С позиций экономической науки можно охарактеризовать ассортимент как отражение межотраслевой и отраслевой пропорции, которая сложилась на каком-либо этапе в составе товарного предложения. С помощью последнего становятся очевидны результаты деятельности экономических отраслей и отдельных предприятий, которые производят различные товары. Таким образом, речь идет о важном факторе, который определяет, насколько сбалансированы спрос и предложение конкретных изделий.

Существуют два основных вида ассортимента: производственный и торговый. Торговый ассортимент – перечень товаров, находящийся в торговой сети и сфере обращения [3]. Он состоит из товаров, которые выпускаются на многих предприятиях, и включает такие основные товарные разделы, как: продовольственные и непродовольственные товары. В свою очередь, каждый раздел состоит из товарных групп, включающих товары, которые объединены согласно функциональному назначению.

Процесс распределения множества товаров по определенным классифицирующим признакам – это процесс классификации товарного ассортимента.

Товарный ассортимент может быть охарактеризован с помощью следующих показателей:

- а) широта ассортимента – количество продуктовых линий;
- б) полнота ассортимента – соответствие имеющихся в наличии видов товаров соответствующему спросу и ассортиментному перечню;
- в) глубина ассортимента – число разновидностей товара в каждом наименовании.

Одни из важнейших показателей рассчитываются по следующим формулам:

Коэффициент широты рассчитывается по следующей формуле (1.1):

$$K_{ш} = \frac{\Gamma_{ф}}{\Gamma_{н}}, \quad (1.1)$$

где $K_{ш}$ – коэффициент широты

$\Gamma_{ф}$ – количество групп товаров на момент определения, ед. $\Gamma_{н}$ – общее количество групп товаров, ед.

Полнота – это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Выражают полноту ассортимента через следующую формулу(1.2):

$$K_n = \frac{K_f}{K_v}, \quad (1.2)$$

где K_n – коэффициент полноты

K_f – фактическое количество видов товаров на момент обследования, ед

K_v – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Далее представлена формула (1.3) для расчета глубины ассортимента:

$$K_g = \frac{P_f}{P_n}, \quad (1.3)$$

где K_g – коэффициент глубины

P_f – фактическое количество товаров на момент проверки, ед.

P_n – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантом и т. п., ед.

Также следует уделить внимание не менее важным характеристикам ассортимента: структура, новизна.

Структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их сумме.

Новизна характеризует способность набора товаров удовлетворить спрос за счет новых товаров, считается по формуле (1.4):

$$P = \frac{P_0}{K_0} \quad (1.4)$$

где K_0 – коэффициент устойчивости;

P_0 – количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;

P_f – среднее количество разновидностей, ед.

1.2 Методика анализа ассортимента товаров

Процесс формирования товарного ассортимента на предприятиях розничной торговли является достаточно сложным, поэтому к нему следует подходить с полной ответственностью, учитывая действие многих факторов. Речь идет о факторах общих, которые не зависят от условий деятельности конкретного предприятия, и специфических, выражающих условия работы определенного предприятия в сфере торговли.

Наиболее влиятельными факторами, которые оказывают значительное воздействие на формирование товарного ассортимента, являются покупательский спрос и рентабельность. Они относятся к общим факторам.

Следует рассмотреть каждый из приведенных факторов.

Спрос – это количество товара, необходимое покупателям для удовлетворения их потребностей. Иными словами, это именно столько товара, сколько покупатели хотят и могут приобрести за любую возможную цену на него. Этот фактор зависит от многих особенностей: демографического фактора, географического положения, дохода населения.

Рентабельность – это совокупность себестоимости, затрат производства и обращения, на величину которых оказывают влияние внешние и внутренние факторы.

На построение ассортимента товаров на каждом предприятии влияют такие специфические факторы, как:

- а) тип и размер торгового предприятия;
- б) техническая оснащенность предприятия;
- в) существующие условия товароснабжения в организации, прежде всего, имеются ли стабильные источники поступления товаров;
- г) численность и состав населения, которое обслуживается предприятием;
- д) транспортные условия: есть ли дороги с твердым покрытием, поблизости остановки общественного транспорта и т.д.;
- е) расположение других предприятий розничной торговли недалеко от рассматриваемого магазина.

При формировании ассортимента происходит подбор различных групп товаров по видам и разновидностям, которые дифференцируются в зависимости от ряда отличительных признаков, для того, чтобы обеспечить их дальнейшую реализацию. В частности, на процесс определения товарного ассортимента влияет форма товарной специализации предприятия и размер его торговой площади. Формирование товарного ассортимента всегда нацелено на удовлетворение спроса целевой аудитории покупателей и обеспечение высокой прибыли торговой организации.

На то, какие группы и подгруппы товаров будут включены в ассортимент торгового предприятия, влияет форма товарной специализации и специфика целевой аудитории покупателей.

При распределении различных групп и подгрупп товаров, если брать за основу потребительские комплексы и микрокомплексы, следует, прежде всего, определить количество и наименование продукции.

Выяснить количество комплексов и определить их наименования можно, прежде всего, на основании размера торговой площади организации. Также учитывается сложившаяся на предприятии структура товарооборота, размещение предприятия недалеко от других подобных организаций, которые специализируются на торговле определенными товарными группами, и ряд других условий.

На следующем этапе формирования ассортимента определяется, какое количество разновидностей товара реализовано в соответствии с их отличительными особенностями, т.е. выясняется зависимость ассортимента относительно параметра его глубины. В качестве основы, с помощью которой можно выявить количество разновидностей товаров в розничных магазинах, характеризующихся различной товарной специализацией, выступает размер площади торгового зала и существующее товарное предложение на рынке в региональных масштабах.

Далее при формировании ассортимента идет разработка

перечня конкретных товаров, которые реализуются в данном магазине.

Конкретный ассортиментный перечень, исходя из отдельных товарных групп, подгрупп и разновидностей, может быть определен по материалам изучения спроса, характерного для изучаемого потребительского рынка данного региона, а также согласно полученным результатам группового анализа показателя оборачиваемости.

На заключительном этапе формирования ассортимента показательной является оценка состояния товарного ассортимента, в соответствии с которой осуществляется разработка рекомендаций по совершенствованию его формирования. Основой для разработки рекомендаций является анализ формирования товарного ассортимента и недостатки, выявленные на основе этого анализа.

Следует отметить, что формирование торгового ассортимента является серьезной и ответственной работой коммерческого плана. Для успешной реализации поставленных задач необходимо хорошо знать состав населения, которое обслуживается торговым предприятием, его потребности и покупательную способность. Кроме того, нелишним будет учет климатических, сезонных и национальных особенностей конкретной местности и даже знание основ моды. Ассортимент может быть сформирован с помощью различных методов, на выбор которых влияют, в частности, масштабы сбыта, специфика товара, который предстоит реализовать, цели и задачи деятельности торгового предприятия.

Безусловно, каждое предприятие в современных экономических условиях стремится удовлетворить покупательский спрос эффективнее, чем его конкуренты. Именно рынок во многом определяет необходимый товарный ассортимент. Если структуру ассортимента можно охарактеризовать как неоптимальную, снизится как потенциальный, так и реальный уровень прибыли, будут потеряны имеющиеся

позиции на потребительских и товарных рынках, и, вследствие этих процессов, снизятся показатели экономической устойчивости организации. Отсюда становится очевидной важность формирования оптимального ассортимента, с помощью чего можно будет сохранить желаемую прибыль на продолжительное время. Это особенно актуально для удержания статуса конкурентоспособности многих предприятий.

Значимым показателем работы промышленных компаний считается качество продукции.

А.И. Алексеева качество продукции установила как комплекс потребительских качеств продукта, удовлетворяющих определенную потребность. [1, с. 192]

Повышение качества продукции, работ, услуг – один из форм конкурентной борьбы, покорения и удержания позиций на рынке. Большой уровень качества содействует увеличению спроса и повышению суммы прибыли не только лишь за счет размера продаж, но и за счет наиболее больших цен. По этой причине оценка качества является важной составляющей экономического анализа.

Основными вопросами анализа качества продукции, по суждению Л.Н. Чечевицина считаются: [21, с. 206]

- анализ качества издаваемой продукции;
- обнаружение факторов уменьшения качества;
- установление воздействия перемены качества на размер выпуска продукции.

Качество продукции подтверждается сертификатами соответствия. Сертификация предоставляет возможность определить, что надлежащим образом идентифицированная продукция, процесс, сервис отвечают определенному эталону либо иному нормативному документу.

При удачном прохождении сертификации предприятию-производителю выдается свидетельство соответствия, и устанавливается возможность маркировать продукт и (либо) упаковку знаком соответствия. С целью определения того, что сертифицированная продукция не прекращает отвечать установленным условиям, выполняется инспекционный контроль.

Г.В. Савицкая показатели, определяющие качество продукции, подразделяет на обобщающие, индивидуальные и косвенные. [16, с. 13]

Обобщающие характеристики определяют качество всей произведенной продукции вне зависимости от её типа и направления:

- удельный вес новейшей продукции в совокупном её выпуске;
- удельный вес продукции высшей группы качества;
- средневзвешенная оценка продукции;
- средний коэффициент сортности (отношение цены произведенной продукции к её стоимости по расценкам первого сорта);
- удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;
- удельный вес сертифицированной продукции;
- удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- удельный вес экспортируемого продукта, в том числе в высокоразвитые индустриальные государства.

Индивидуальные характеристики качества продукции определяют одно из её качеств:

- продуктивность (жирность молока, содержание железа в руде, содержание белка в продуктах кормления и др.);
- безопасность (надежность, исправность в труде);
- технологичность, т.е. результативность конструкторских и научно-технических заключений (трудозатратность, энергоёмкость);
- эстетичность изделий.

Косвенные характеристики:

- штрафы за низкокачественную продукцию;
- размер и удельный вес забракованной продукции;
- удельный вес продукции, в которую попали жалобы (рекламации) от потребителей;
- потери от брака и др.

Проведя обширный анализ литературных источников, необходимо выделить тождественность научных определений в области методики анализа качества продукции. Большая часть авторов имеют схожесть в суждении о том, что исследование качества продукции следует начинать с установления обобщающих показателей, и исследуется их динамика. По продукции, качество которой характеризуется видом либо кондицией, рассчитываются часть продукта любого вида (кондиции) в совокупном объеме производства, средний показатель сортности. При оценке выполнения плана по структуре фактическую часть каждого сорта в совокупном объеме продукции сопоставляют с плановой, а для исследования динамики качества – с данными предыдущих этапов.

Средний показатель сортности Любушин предлагает рассчитать двумя методами: [9, с. 197]

- отношением числа продукции 1 сорта к единому количеству;
- отношением стоимости продукции абсолютно всех видов к возможной стоимости продукции по цене 1 сорта.

Качество товара проявляет воздействие на такие адвалорные характеристики деятельности компании, как выпуск товара, прибыль от продаж и доход. А.И. Алексеева предлагает продумать воздействие качества на данные характеристики соответствующим способом: [1, с. 194]

- изменение объема производства товаров:

$$\Delta V_{\text{п}} = (P_1 - P_0) * Q_{\text{к}},$$

- изменение выручки от продаж:

$$\Delta B = (P_1 - P_0) * Q_{\text{пк}},$$

- изменение прибыли:

$$\Delta \Pi = [(P_1 - P_0) * Q_{\text{к}}] - [(C_1 - C_0) * Q_{\text{пк}}],$$

где P_0, P_1 – соответственно цена изделия до и после изменения качества;

C_0, C_1 – себестоимость изделия до и после изменения качества;

$Q_{\text{к}}$ – количество произведенного товара повышенного качества;

$Q_{ПК}$ – количество проданного товара повышенного качества.

Значимым косвенным признаком качества продукции, по суждению Г.В. Савицкой, А.И. Алексеевой, считается брак. Он разделяется на: [1, с. 195]

- исправимый и невосстановимый;

- внутренний (обнаруженный в компании) и внешний (обнаруженный у покупателя).

Выпуск дефектного продукта ведет к увеличению себестоимости и уменьшению размера товара, прибыли и рентабельности. В ходе рассмотрения исследуют динамику брака по абсолютной сумме и удельному весу в совокупном выпуске продуктов, устанавливают утраты от брака.

Основными факторами снижения качества продукта, по суждению А.И. Алексеевой, считаются плохое качество материала, неудовлетворительный уровень технологии, организации изготовления и квалификации работников и др. Уже после исследования факторов уменьшения качества и допущенного брака разрабатываются мероприятия по их уничтожению.

На сегодняшний день недостаточно осуществлять контроль только по качеству окончательного продукта и отдельных элементов производственного процесса. Кочергов Д. в статье «Система первой необходимости» говорит о формировании системы качества.[24, с.35]

Единственно точный подход к сердцам покупателей, по суждению Кочергова Д., находится посредством регулярного увеличения качества продукта. Система качества представляет собою комплекс всех аспектов (ресурсы, персонал, оргструктура и т.д.) оказывающих большое влияние на качество окончательной продукции. Правило системности дает возможность построить конкретные и прозрачные схемы взаимодействия всех компонентов производства и реализации продукции. Схемы дают возможность обнаружить и ликвидировать слабые зоны в работе фирмы, портящие потребительские качества продукции. Комплексный аспект закладывает надёжный фундамент устойчивости управления качеством.

1.3 Информационная база для проведения анализа ассортимента товаров

Источниками данных для осуществления качественного анализа производства и реализации продукции, согласно суждению И.Н. Чуева, предназначаются: [20, с. 87]

- бизнес-план компании, оперативные планы-графики;

- отчетность:

- ф. №1-П (годовая) «Отчет по продукции»,
- ф. №1-П (квартальная) «Квартальная отчетность промышленного предприятия (объединения) о выпуске отдельных видов продукции в ассортименте»,
- ф. №1-П (ежемесячная) «Срочная отчетность промышленного предприятия (организации) по продукции»,
- ф. №2 «Отчет о прибылях и убытках»,
- №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация» и др.

Главным источником подлинной информации являются сведения бухгалтерского учета. Они содержат документы и регистры учета продукции: приемо-сдаточные накладные, ведомости выпуска продукции за месяц, карточки складского учета, накладные на отгрузку продукции, счета-фактуры и т. д. [3, с. 116]

Важными отправными бумагами для анализа считаются хозяйственные контракты с потребителями продукта (трудов, услуг). Они включают данные о номенклатуре, размере, качестве, комплектности, упаковке, стоимости, сумме соглашения, режиме и сроках отгрузки, порядке расчетов и доставки, санкциях за несоблюдение соглашений.

В основе договоров компании формируют портфель заявок по объему и номенклатуре продукции и, отталкиваясь из собственных производственных способностей, рассчитывают объемы производства продукции, оформляют графики сдачи её на хранение и отгрузки потребителям.

Детальный проект с расшифровкой размеров и сроков выпуска продукта именуется производственной программой. Производственная программа представляет собой основной раздел годового и перспективного бизнес-плана развития компании.

При разработке производственной программы предусматриваются потребности российского и мирового рынков в товарах компании, единая рыночная обстановка, положение конкурентных учреждений и отраслей. Производственная программа гарантирует равновесие производства и продаж на протяжении планируемого года.

2. Анализ ассортимента товаров организации АО Тандер

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика организации АО Тандер

Полное фирменное наименование компании – акционерное общество «ТАНДЕР». Юридический адрес ЗАО «ТАНДЕР» соответствует почтовому: Российская Федерация, 350002, г. Краснодар. Акционерное общество закрытого типа «Тандер» представляет собою предприятие, занимающееся в отрасли изготовления и реализации продуктов и имеющее в качестве главной миссии своей работы – получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и экономические средства его участников. По организационно правовой форме считается закрытым акционерным обществом (АО).

Акционерное общество, акции коего распределяются только лишь среди его учредителей либо иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым акционерным обществом. Подобное общество не имеет право проводить открытую подписку на издаваемые им акции или другим образом предлагать их для получения неограниченному кругу лиц. Принцип деятельности «Магнита» – гарантировать возможность для потребителя моментально и рентабельно купить обширный спектр продуктовых товаров.

Магазин «Магнит» конкурентоспособен, так как реализуемые продукты высококачественные по ценам снисходительные. На сегодняшний день торговый центр вступил в период интенсивной конкурентной борьбы за рынки сбыта. Маркетинговую политику работы магазина на рынке возможно установить как сохранение и планомерное повышение (за счет вытеснения соперников) доли захватываемой на рынке.

Магазин «Магнит» конкурентоспособен по следующим преимуществам:

1. Относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными продуктовыми магазинами в деревне.
2. Квалифицированный и доброжелательный персонал.

3. Минимальные временные потери при поиске и покупке товаров.

4. Дополнительные услуги.

5. Широкий и доступный ассортимент продуктов, который будет представлен в торговой зоне, предназначен для потребителей с разным уровнем дохода.

Наличие необходимой информационной поддержки потребителей, которая включает в себя присутствие на торговой площадке продавцов - кассиров - консультантов, информационных щитов, ценников, рекламных материалов.

Краткая хронология предприятия представлена в Приложении А.

Миссия компании: «Мы работаем над улучшением благосостояния наших клиентов, снижая затраты на покупку качественных бытовых товаров, заботясь о ресурсах компании, улучшая технологии и вознаграждая с достоинством».

Цель магазина «Магнит»: сделать продажи объявленного диапазона, привлекая клиентов, живущих в магазине, и побудить их совершить покупку, воздействуя на зрительное восприятие и ассоциативное мышление.

Целевой аудиторией «супермаркета» являются покупатели со средним доходом, что позволяет сети «Магнит» проникать в небольшие города и города.

Экономические отношения между поставщиками и покупателями товаров - очень широкая концепция, которая включает экономические, административные, юридические, финансовые и другие отношения, которые развиваются между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров. Рациональные экономические отношения способствуют упорядоченному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной доставке продукции.

С каждым из представителей поставщиков было заключено соглашение о поставках. В случае невыполнения своих обязательств поставщики платят штраф, так как компания может отказаться от услуг поставщика.

Магазины компании предлагают клиентам оптимальный ассортимент популярных повседневных товаров при снижении розничных цен. Особое место в ассортименте занимают продукты под частной меткой «Магнит», в настоящее время насчитывающие более 300 наименований.

Около 50% товаров, представленных в сетях, поступают через каналы сбыта и эксклюзивные контракты, что неудивительно, учитывая, что все сети выросли от оптовиков. Разумеется, эта политика влияет на ассортимент магазинов, поскольку заключенные контракты подразумевают выполнение планов распределения.

Основным видом деятельности является торговля потребительскими товарами. Он имеет разделы продукта:

- Мясо - Рыба - Овощная секция
- Вино - Гастрономическое
- Бакалея - Кондитерские изделия
- Сопутствующие товары

В новых помещениях размещались два основных холодильных счетчика индивидуального обслуживания. В первом - мясо и морепродукты. Во вторых гастрономических деликатесах: колбасы, сыр, икра, оливки и рыба. Ассортимент сопутствующих продуктов расширился. Широко представлены блюда и мелочи для дома. Существует отдел по продаже табачных изделий, табачных изделий.

Богатый выбор и винный отдел. Комната чистая, просторная - отсюда радостное настроение покупателя. В магазине содержится до 50 000 товаров - вся еда, косметика, игрушки, посуда, предметы домашнего обихода - широкий выбор высококачественной пищи, а также все промышленные товары, необходимые в повседневной жизни. Пищевые продукты поставляются непосредственно самими производителями, что упрощает процедуру приема, обеспечивает постоянную свежесть товаров и позволяет продавать товары по минимальным ценам.

На полках магазина чаще всего вы можете найти мучные кондитерские изделия: печенье, пряники, вафли, печенье, пирожные, кексы, что объясняется повышенным спросом на эти продукты.

Организационная структура управления АО «Тандер» представлена на рисунке 1 в Приложении Б.

В результате анализа штатного расписания предприятия было выявлено, что в магазине работает 11 человек. Распределение сотрудников в соответствии с должностями показано в таблице 2.1:

Таблица 2.1 - Численность магазина «Магнит»

Должность	Количество ставок (чел.)
Управляющий магазином	1
Товаровед	2
Старший продавец	2
Продавец-кассир	6
Итого:	11

Режим работы магазинов можно назвать оптимальным. Достаточно сказать, что когда он был составлен, были приняты во внимание важные факторы, такие как объем потребительских потоков в районе, где находится магазин, и их ежедневное распределение. Поэтому были определены наиболее удобные для публичных часов начало и конец розничного магазина.

Можно отметить, что график ввода сотрудников является рациональным, поскольку рабочее время полностью соблюдается в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации. Кроме того, рабочее время включает время, затраченное рабочими на подготовительно-заключительную работу, поддерживаемое чередованием работы и отдыха в течение дня в соответствии с естественными ритмами.

Ниже в таблице 2.2. будет представлена характеристика рассматриваемой организации на основании различных критериев по ГОСТу Р 51773-2009 "Услуги торговли. Классификация предприятий торговли".

Таблица 2.2 – Характеристика АО «Тандер» как розничного торгового предприятия

Признак классификации	Отношение предприятия к определённой классификационной группе
-----------------------	---

Форма собственности	Частная форма собственности
Вид торговли	Предприятие розничной торговли
Специализация торговой деятельности	Предприятие с неспециализированным смешанным ассортиментом
Организация торговой деятельности	Сетевая организация торговлей (торговая сеть)
Вид торгового объекта	Стационарный торговый объект
Форма торгового обслуживания покупателей	Самообслуживание
Условия реализации товаров	Магазин
Тип предприятия торговли	Магазин "Товары повседневного спроса"

Далее проведем сравнительный анализ конкурентов, результат которого представлен в Приложении В.

Проведем также сравнительную оценку предприятий по 5-балльной шкале, результаты которой показаны в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Балльная характеристика магазина «Магнит» и конкурентов

	Оценка в баллах (от 1 до 5)			
Критерии оценки	АО	ЗАО	ООО	ООО «ПК Фабрика качества»
	«Тандер»	«Пеликан»	«FixPrice»	

Цены за товар	5	4	2	5
Ассортимент	5	5	3	3
Качество товаров	5	3	3	5
Качество обслуживания	5	3	3	5
Режим работы	5	3	5	4

Полученные данные дают основание сделать вывод о том, что основным конкурентом для АО "Тандер" является ЗАО «Пеликан» по такому направлению как ассортимент.

2.2 Анализ ассортимента товаров организации АО Тандер

Ассортимент - это набор товаров, который формируется в соответствии с определенными критериями для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы: по местоположению, по подгруппам - по широте охвата товаров, по типу - по степени удовлетворения потребностей, по типу - по характеру потребностей.

Классификация ассортимента продукции в ОАО «Гром»:

В соответствии с расположением товара - торговый ассортимент. В зависимости от широты охвата товаров - сложного ассортимента - представлено значительное количество групп, видов, сортов и наименований товаров, удовлетворяющих разнообразным потребностям товаров.

При регулировании структуры ассортимента, экономических выгод магазина, распространенности дорогих и дешевых товаров, возмещении затрат на их

доставку, хранение и продажу, а также платежеспособности потребительского сегмента, на который ориентирована наша компания, в учетную запись.

Разработка ассортимента - деятельность коммерческого дела для подготовки конкретного набора товарных линий или товарных групп в соответствии с требованиями клиентов с целью лучшего удовлетворения.

Формирование ассортимента предшествует разработке концепции ассортимента предприятия. Это направленная конструкция оптимальной структуры ассортимента, предложение продукта, в то же время принимая, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой - необходимость обеспечения наиболее эффективного использования сырья, технологий, финансовых и других ресурсов для производства недорогих продуктов.

При формировании ареала регулируется комплекс свойств и показателей диапазона, что требует понимания их сущности и знаний о диапазоне свойств и показателей диапазона.

Ширина ареала - количество видов, сортов и наименований товаров однородных и гетерогенных групп.

$Kш = Шд/Шб$, где

Коэффициент широты (Кш) - реальное число видов, разновидностей и названий продуктов, имеющих в наличии.

Действительная широта (Шд) - практическое число типов, видов и названий продуктов, имеющих в наличии.

Базовая широта (Шб) - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базисной широты может быть установлено число типов, видов и названий товаров, регламентированное нормативными и технологическими документами, либо предельно допустимое.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

$Kп = Пд/Пб$, где

Действительная полнота - практическое число типов, видов и названий товаров однородной группы.

Базовая полнота - регламентируемое либо предполагаемое число товаров.

Устойчивость ассортимента (У) - отношение числа типов, видов и наименований товаров, пользующихся стабильным спросом у потребителей.

Новизна ассортимента (Н) - это способность комплекта продуктов удовлетворять изменившиеся потребности за счет новейших продуктов.

Проведем исследование рациональности перечня мяса птицы посредством расчета его характеристик, а именно: широта, целостность, уровень новизны и стабильность. За базовые характеристики принимаем эталоны и ТУ в разделах «Классификация и ассортимент», «Виды», а кроме того каталоги и прейскуранты фирм-производителей, являющихся поставщиками АО «Тандер». Расчет показателей приведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4-Анализ рациональности ассортимента мяса птицы

Свойства ассортимента	Показатели ассортимента	Расчетная формула	Расчет показателей	результат
1	2	3	4	5
Широта	Действительный (Шд)=5 Базовый (Шб)=11	Коэффициент Широты: $K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \cdot 100, \%$	$5 \cdot 100$ 11	45,0%
Полнота	Действительный (Пд)=8 Базовый (Пб)=33	Коэффициент Полноты: $K_{п} = \frac{Пд}{Пб} \cdot 100, \%$	$8 \cdot 100$ 33	24,0%
Устойчивость	Показатель устойчивости (У)=4	Коэффиц. Устойчивости $K_{у} = \frac{У}{Шб} \cdot 100$	$4 \cdot 100$ 11	36,6%
Новизна	(Н)=1	Коэффициент обновления	5	20,0%

Исходя из таблицы 2.4, следует, что широта ассортимента составляет 45%, что свидетельствует о невысокой интенсивности насыщения магазина другими видами товаров. Однако при высокой широте ассортимента потребители затрудняются выбрать нужный товар, поэтому магазину «Магнит» АО «Тандер» целесообразно довести данный показатель до 50% путем включения в ассортиментный перечень продукцию тех же наименований, но от других поставщиков, возможно по импорту.

Полнота ассортимента составляет 24%, что говорит о малой насыщенности рынка.

Однако, как уже отмечалось, это является следствием небольшого спроса на некоторые виды мяса птицы.

Поэтому для этой ситуации показатель полноты диапазона можно считать рациональным. Коэффициент стабильности составляет 36%, и поэтому четыре элемента из возможных одиннадцати находятся в устойчивом спросе.

Коэффициент новизны составляет 20% из-за введения в ассортиментный список

таких продуктов, как утиное мясо. Этот показатель является рациональным, так как наряду с мясом домашней птицы, который постоянно пользуется спросом, обновление ассортимента позволяет более полно удовлетворять потребности клиентов и расширять ассортимент, создавая конкурентное преимущество магазина.

Таким образом, при анализе структуры замороженного мяса птицы, проданного в магазине Магнит ЗАО «Тандер», было установлено, что наибольшую долю в ассортименте занимает мясо цыпленка и бройлеров.

Основными дефектами шоколада являются сахар и жир, а также повреждение шоколадной моли и других насекомых.

Жирное цветение происходит в результате высвобождения жирных кристаллов, которые могут появляться, если их хранить неправильно, с большими колебаниями температуры, например, когда шоколад нагревается под лучами солнца или в теплой комнате. Однако некоторые триглицериды какао-масла частично расплавляются. При медленном охлаждении они образуют небольшие капельки, которые выделяются на поверхности шоколада и затвердевают как крупные кристаллы серого.

Незначительные дефекты, которые не портят внешний вид, такие как крошка, пузырьки, царапины, пятна, проникновение жидкой фазы наполнения и фруктов на поверхность, не являются признаком отклонения.

Причинами дефектов в шоколаде могут быть либо некачественные сырьевые материалы (какао-бобы), либо технология производства (например, когда ферментация недостаточна, фасоль не полностью гидролизует антоцианы, придавая бобам сильный вяжущий и горький вкус, синий или фиолетовый цвет («красное какао»)).

Но основной причиной дефектов в шоколаде является неправильное хранение и транспортировка.

Температура, превышающая 25 °, очень неблагоприятна для хранения шоколада.

При длительном хранении и транспортировке шоколад теряет свой аромат, приобретает устаревший запах, а затем шоколад с добавками обладает соленым вкусом, запахом и вкусом испорченного жира. Долго хранимый шоколад имеет седеющий жир. Дефекты шоколада могут возникать во время его реализации. При

принятии партии шоколада по качеству важна способность специалистов распознавать дефект, определять причину его возникновения и правильно оценивать качество всей партии.

2.3 Оценка качества товаров организации АО Тандер

Качество торгового сервиса, как оценка работы отдельной компании, расценивается системой показателей. Ниже приведена рекомендуемая система характеристик, позволяющая предоставить как единую оценку качества торгового сервиса, так и оценку по его единичным составляющим (Приложение Г)

Первый показатель – устойчивость и широта ассортимента товаров – считается одним из ключевых. Потребитель прибывает в торговый центр, предварительно понимая, что тот или иной продукт ему необходим. Уже после ознакомления с комплектом продуктов (типов, видов) он удовлетворяет собственные потребности (при условии устойчивости и полноты перечня продуктов в торговом центре).

При формировании перечня продовольственных товаров рекомендовано придерживаться установленного для торгового центра ассортиментного перечня, гарантировать широту и стабильность внутригруппового ассортимента, заменяемость и комплексность подбора и приобретения товаров с учетом численности жителей в радиусе обслуживания, размеров, сезонности спроса и иных условий. В торговом центре нельзя, да и экономически бессмысленно гарантировать присутствие всего торгового перечня продуктов. По этой причине в торговом центре организован оптимальный перечень продуктов, дающий сформировать наилучшие условия потребителям для получения товаров. Опыт демонстрирует, что жители предпочитают навещать торговые центры, предоставляющие ему наиболее обширный перечень товаров, находящиеся по пути перемещения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по пути потребителя домой. Данное обстоятельство следует принимать во внимание при установлении ассортиментного перечня в торговых центрах различной специализации.

Следует сделать заключение о том, что от стабильности и широты ассортимента в значительном зависит время, что тратится потребителем для получения требуемого продукта. Целостность и устойчивость ассортимента содействуют

известности магазина, увеличению сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель – соблюдение технологии сервиса потребителей – определяет соотношение подлинной технологии сервиса той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д.

Технология сервиса проявляет воздействие на время, затрачиваемое потребителями на приобретение покупок в определенном торговом центре. Основными условиями разумной технологии торгового обслуживания считается: оперативность приемки товара, точность подготовки его к реализации, рациональность размещения в соответствии с отличительными чертами продукта, обновляемость товарного резерва в соответствии со спросом потребителей, соблюдение условий хранения и реализации продуктов, организация доставки продуктов потребителю.

Третий показатель – издержки потребления – отображает расходы времени потребителя на получение продукта. Их возможно систематизировать соответствующим образом: расходы времени на путь в торговый центр и назад (сопряжены с размещением и специализацией магазинов); расходы времени на вторичное посещение торгового центра либо визит некоторых торговых центров в случае недоступности требуемого продукта (зависят от широты и стабильности перечня в торговом центре); расходы времени на ожидание, знакомство с продуктом в торговом центре и его подбор; расчет за покупку и приобретение выбранного продукта.

В определенном торговом центре расходы времени потребителей находятся в зависимости от продолжительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы торгового центра, присутствия продукта, организации торгово-технологических действий, организации работы продавцов, кассиров и иных категорий сотрудников.

Чем обширнее перечень, тем больше времени захватывает знакомство и выбор продукта. Вместе с этим по мере исследования технических средств рекламы и координационных форм демонстрации продукта, а кроме того повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на подбор продукта, снижается.

Покупателю небезразлично, какое количество времени он затратил на приобретение требуемых продуктов. Большое число конфликтных ситуаций появляется из-за продолжительного присутствия потребителей в очередях. Как демонстрируют исследования, общество, пребывая в очереди свыше пяти минут,

становятся вздорными, а те, кто не имеет резерва времени, оставляют торговый центр, не совершив необходимой покупки. В следствии потребитель утрачивает время, а торговый центр – прибыль, что уменьшает рентабельность торгового центра. Внедрение современных способов продажи, усовершенствование информации и рекламы содействуют внушительному уменьшению времени потребителей, затрачиваемого на приобретение продуктов.

Четвертый показатель – динамичность реализации продуктов, профессиональное мастерство сотрудников, обслуживающих потребителей – не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем. Тут необходимо оценить понимание продавцом продукта, его полезности; понимание законов эксплуатации продукта и методов пользования; тонкое представление психологии потребителей; мастерство презентации и предложения продуктов; способность рекламировать продукт и представить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; темп обслуживания; воспитанность и почтение по отношению к потребителю.

Пятый показатель – организация торговой рекламы и информации – может помочь потребителю подобрать продукт либо предложение, разбираться в торговом зале. Рекламное объявление имеет воспитательный характер, так как под её влиянием потребитель подбирает продукт, считая её надёжной, а продукт – высококачественным. Сведения о правилах реализации продуктов, их размещении, ценах, полезности, получение важной потребителю консультации оказывает помощь потребителю не только в подборе продуктов, но и содействует уменьшению потерь потребления.

Шестой показатель – предоставление потребителям услуг – определяет разновидности предлагаемых потребителю услуг, их размер и качество, по мнению потребителей.

Седьмой показатель – завершенность покупки – обусловлен абсолютно всеми предшествующими показателями и наиболее непосредственным образом находится в зависимости от них, определяется данный показатель коэффициентом завершенности покупки.

Завершенность приобретения в значительном зависит от соблюдения технологии обслуживания, скорости и качества сервиса, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). С целью установления данного признака следует вести выборочные изучения торгового сервиса с помощью таких средств, как выборочные опросы потребителей, моментные наблюдения за ходом

обслуживания, собеседование с сотрудниками торгового зала и др. Завершенность приобретения непосредственно сопряжена с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель – качество обслуживания, по мнению покупателей, считается обобщающим и отображает мнение потребителей о степени обслуживания.

Качество работы находится в зависимости от качества подготовки сотрудников торгового центра, организации работы, четкости установления функций, исполняемых разными категориями сотрудников, механизации и автоматизации условий работы, организации внутреннего контроля за работой сотрудников массовых профессий. Анализ выполняется посредством выборочных опросов потребителей, цикличность которых обуславливается типом магазина и целью выборочного опроса. Итоги опросов потребителей применяются наряду с иными методами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет конкретную важность, определяемую надлежащим коэффициентом, а качество обслуживания в целом обуславливается величиной обобщающего признака (суммой коэффициентов). Важность характеристик отвечает порядку их приведения в таблице, а численное значение коэффициентов устанавливается и уточняется в торговой фирме, организации, в компании.

Таким образом, результаты данных характеристик применяются с целью дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, которые обеспечивают высокие показатели уровня торгового обслуживания потребителей, а кроме того для поиска резервов, нацеленных на последующее развитие торгового предприятия и увеличение конкурентоспособности.

3. Пути совершенствования ассортимента товаров в организации АО Тандер

На протяжении 23 лет работы АО «Тандер» осуществляет продажу оптом и в розницу, для поддержания высокой привлекательности обеспечивает магазины компании импортными товарами, а также занимается поставкой овощей собственного выращивания. При этом АО «Тандер» эффективно управляет своим ассортиментом.

Для стимулирования продаж магазины акционерного общества используют ряд мероприятий, нацеленных на повышение продаж и, соответственно, прибыли.

Наиболее известные мероприятия и отчасти эффективные перечислены ниже:

а) реклама товаров с помощью СМИ. Это самый доступный метод оповещения о грядущих скидках, акциях и всевозможных распродажах через телевидение, радио, объявления в газетах. Раньше, когда был пик популярности у телевидения и радио, это мероприятие работало с большой эффективностью. Хотя охват аудитории у СМИ высокий.

б) журналы и листовки, распространяемые в пределах торговой точки, на улице и в почтовые ящики жилых помещений. Придя в магазин за покупками, мы нередко находим в корзине для продуктов ранее положенный буклет или журнал. Этот способ работает эффективнее, так как проще воздействовать на покупателя.

в) не так давно появился еще один способ оповещения покупателей о «товарах недели» или товарах, на которые действует скидка в определенный период – это внесение оповещения в кассовый чек. То есть, просматривая чек за только что сделанную покупку, внимание покупателя вверху чека будет обращено на оповещение об акциях.

Все эти мероприятия имеют некую эффективность, но не всегда дают желаемый результат. Они приносят лишь дополнительный процент прибыли, но не основной. Самое главное – это правильно и грамотно воздействовать на покупателя на территории торговой точки. К этому можно отнести:

а) хорошее освещение;

б) правильно расставленные стеллажи; в) наличие плакатов с акциями;

г) наличие сопутствующих товаров в магазине, размещенных на видном месте.

Проанализировав другие существующие мероприятия по стимулированию сбыта, были выделены следующие:

а) сочетание метода ДМП (дополнительные места продаж) и прием Cross- well. Дополнительные места продаж – данный метод заключается в том, что определенный товар размещают не только в том месте, которое ему отведено по регламенту, но и, например, в центре торгового зала, рядом с кассами. Однако этот метод будет работать эффективнее, если ставить товар рядом с таким товаром, который может быть ему сопутствующим. То есть два товара из совершенно разных групп в паре взаимно дополняют друг друга. Например, не зря размещают соусы и специи над холодильниками с замороженной продукцией (мясо, рыба,

полуфабрикаты) – это и является дополнительным местом продаж. В нашем случае нужно будет рядом с алкогольной продукцией размещать конфеты, в штучном (не расфасованном виде) фрукты. Также в качестве сопутствующих товаров подойдут праздничные скатерти, салфетки, наборы фужеров или рюмок. ДМП повышают продажи до 8 раз. А продажи с сопутствующим товаром приносят к прибыли каждый месяц плюс 10%.

б) в настоящее время нередко в подарок предпочитают выбирать алкоголь. Придя в магазин, который производит продажу алкогольной продукции, имея при этом широкий ассортимент данного вида товара, покупатель не всегда может остановить свой выбор на каком-либо сорте вина или выбрать коньяк с определенной выдержкой. Работники торгового зала не всегда имеют возможность уделить необходимое количество времени покупателю для консультации, поэтому мы хотим предложить размещение интересных брошюр с кратким, но доступным и лаконичным описанием алкогольной продукции. Также можно будет размещать непосредственно на бутылки необычные наклейки-поздравления («С Новым годом!», «С юбилеем!», «Горько!» и т.д.) Данный метод не так нацелен на повышение прибыли, как на удовлетворение потребителя. Однако он обеспечивает повышение дохода на 25%.

в) во время новых технологий и инноваций следующий прием наиболее эффективен. Up-selling – покупатель берет товар современнее, достойнее, с более сильным функционалом, с более привлекательным оформлением. Данный прием работает на любой группе товаров, начиная с алкоголя (коньяк без «звезд», вино без выдержки уступит дорогостоящему алкоголю) и, заканчивая техникой (современные смартфоны и бытовая техника вытесняют с прилавков устаревшие модели мобильных телефонов и ручную кухонную утварь). Заметно повышение дохода на 25%.

На первом этапе внедрения сочетания метода ДМП (дополнительные места продаж) и прием Cross-sell дополнительного увеличения объемов заказов на сопутствующие товары не планируется, поскольку все они уже имеются в наличии.

Таблица 3.1 – Ожидаемые изменения показателей при использовании приемов мерчендайзинга

№ п/п	Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Прирост тыс.руб
1	2	3	4	5
	Товарооборот, тыс.руб.	7000	7350	350
1.	Себестоимость товаров, тыс.руб.	5900	5918	18
2.	Прибыль от продажи, тыс.руб.	1100	1432	332
3.	Рентабельность продаж, %	16	19	3

Результаты опроса показали, что 10% опрошенных считают, что в

магазине высокие цены на товары группы CZ, которые относятся к товарам, приносящим организации не большой доход в данной группе. Предлагается снизить наценку на данные товары, приблизив цены к конкурентноспособным. Это позволит увеличить объем продаж, к тому же поможет более рационально использовать складское помещение, вовремя освобождая его для новых товарных поставок.

Предлагается снизить наценку на товары низкой доходности группы CZ на 30%.

Заключение

В данной работе был проведен анализ ассортимента АО «Тандер».

В условиях ожесточенной борьбы за потребителя розничным торговым предприятиям необходимо постоянно следить за уровнем спроса, анализировать ассортимент и продумывать направления по совершенствованию его формирования. В современных рыночных условиях торговое предприятие должно быть гибким и быстро адаптироваться под рыночные изменения, чтобы эффективно функционировать.

Формирование товарного ассортимента – это процесс подбора таких товаров, которые бы могли удовлетворить реальные покупательские потребности оптимальным образом как для покупателя, так и для розничного предприятия. Такой результат достигается при гармоничном сочетании рациональных затрат на управление товародвижением и ценой товара. Задача формирования товарного ассортимента – повышение рентабельности продаж торгового предприятия.

Основными направлениями формирования товарного ассортимента являются: углубление и расширение ассортимента; обновление и поддержание полноты ассортимента; повышение устойчивости и гармонизация ассортимента; развитие инновативности и обеспечение сбалансированности ассортимента.

По итогам исследования, целью которого являлось исследование методики анализа ассортимента и качества продукции были сделаны следующие выводы.

Содержательный анализ экономической литературы, дает возможность совершить заключение о том, что тема исследования в настоящий период весьма актуальна.

Анализ ассортимента и качества продукта имеет колоссальное значение. Особенную значимость данное течение обретает в настоящее время, когда к товару со стороны покупателя предъявляются высокие условия по качеству и ассортименту. От эффективности деятельности компании с производимым продуктом зависят все без исключения финансовые характеристики компании и занимаемая ей рыночная доля.

В ходе исследования ассортимента продукции были пересмотрены проблемы анализа, основные характеристики, определяющие ассортимент товаров, предпосылки невыполнения проекта по перечню, а кроме того состав продукции. По итогам изучения возможно совершить заключение о том, что исследование ассортимента и структуры продукции играет значительную роль в деятельности компании, так как их перемена воздействует на основные финансовые

характеристики и состояние компании на рынке.

Проведя обширный анализ литературных источников, необходимо выделить тождественность научных определений в области методики анализа качества продукции. В ходе анализа были пересмотрены основные характеристики качества, воздействие качества продукции на прочие финансовые характеристики, предпосылки снижения качества продукции, а кроме того потребность создания системы качества товаров. Усовершенствование качества продукции увеличивает конкурентоспособность компании.

Таким образом, исследование ассортимента и качества продукции играет огромную роль.

В практической части курсовой работы были проанализированы главные экономические характеристики деятельности компании.

В целом работа компании оценивается положительно.

Список литературы

1. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 672 с.
2. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 213 с.
3. Войтоловский Н.В. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации. – М.: Высшее образование, 2017 – 513 с.
4. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 – 615 с.
5. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Таганрог: ТРТУ, 2019. – 112 с.
6. Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: КолосС, 2017. – 384 с.
7. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Проспект: Велби, 2017. – 424 с.

8. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.:ИНФРА – М, 2019. – 320 с.
9. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 478 с.
10. Максютов А.А. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 543 с.
11. Маркарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности. – М: КноРус, 2018. – 552 с.
12. Мельник В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М: ФОРУМ-ИНФРА-М, 2015. – 192 с.
13. Молибог Т.А. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. – М.: ВЛАДОС, 2020. – 383 с.
14. Пласкова Н.С. Экономический анализ. – М.: ЭКСМО, 2018. – 703 с.
15. Савицкая В.Г. Экономический анализ:.. М.: Новое издание, 2016. – 697 с.
16. Савицкая В.Г. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
17. Сосненко Л.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: КноРус, 2017. – 344 с.
18. Толпегина О.А. Экономический анализ. [электронный ресурс] www.e-college.ru/xbooks/xbook137/book/index/index.html?go=part-010*page.htm.
19. Фурсова М.Н. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. [электронный ресурс] abc.vvsu.ru/Books/kompl_analiz_hoz_dejat/default.asp.
20. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М: Дашков и Ко, 2019 – 368 с.
21. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – Ростов на Дону: Феникс, 2016 – 384 с.
22. Власова А. «Первые всходы национального качества». / Экономика и жизнь, №05, 2017.

23. Керимов В.Э. «Проблемы учета и оценки качества продукции» / Экономический анализ: теория и практика, №12, 2020.

24. Кочергов Д. «Система первой необходимости». / Экономика и жизнь, №5, 2017.

25. Уварова Г. «Многофакторный анализ производства продукции». / Экономика и жизнь, №8, 2018.

Приложение А

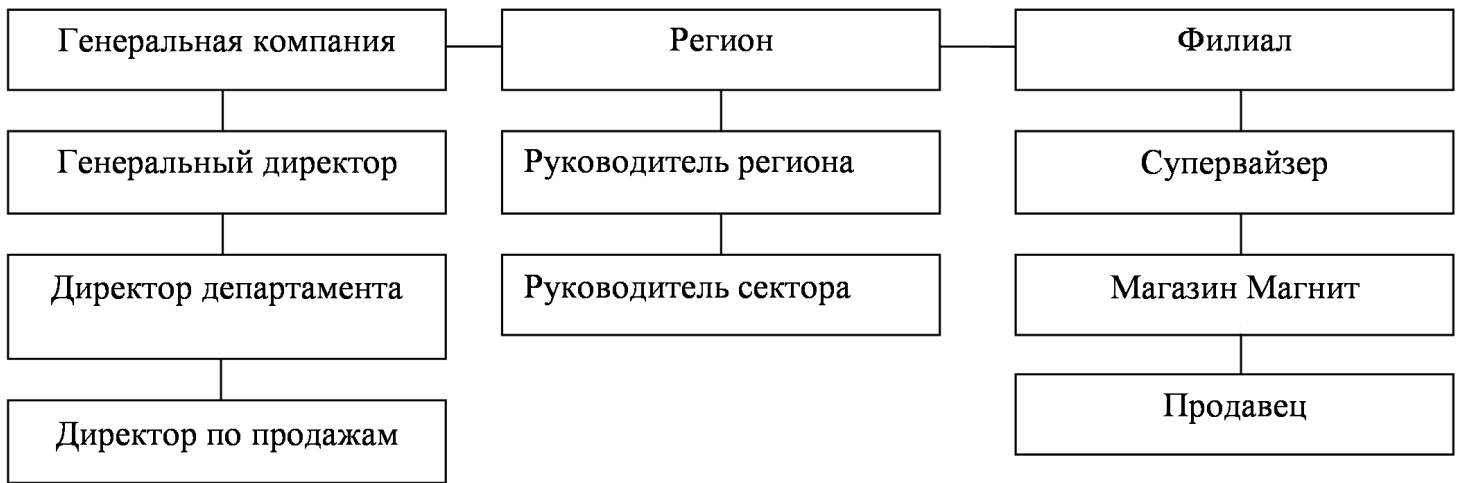
История АО «Тандер»

Период	Изменения
1994 –	Основание компании по продаже бытовой химии С.Н. Галицким
1998	Тандер становится одним из ведущих официальных дистрибьютеров бытовой химии и косметики в России Принято решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания
1998 – 2001	Открытие первого продуктового магазина в Краснодаре Эксперименты с форматом Магазины объединены в розничную сеть «Магнит»
2001 – 2005	Стремительное региональное развитие: 1 500 магазинов на конец 2005 года Принятие МСФО Строгий финансовый контроль Мотивационная система оплаты труда
2006 – 2009	Лидер российского продуктового ритейла по количеству покупателей IPO в 2006 году Начало строительства гипермаркетов В Совет Директоров избран независимый директор Учрежден Комитет по аудиту Разработан и введен свод правил корпоративного поведения SPO в 2008, 2009 годах 24 гипермаркета открыто в 2007-2009 годах 636 магазинов у дома открыто в 2009 году (общее количество магазинов на 31 декабря 2009 года составляет 3 228)
2010 – 2012	Открытие первого магазина «Магнит Косметик» 20 декабря 2010 года Начат проект по освоению нового направления деятельности – выращиванию овощей. В 2011 году был собран и реализован первый урожай огурцов и помидоров, выращенных в собственном тепличном комплексе компании Ускорение темпов роста: в 2011 году открыто 1004 магазина «у дома», 42 гипермаркета и 208 магазинов косметики, в 2012 году — 1040 магазинов «у дома», 36 гипермаркетов, 17 магазинов «Магнит Семейный» и 482 магазина косметики Расширение географии сети — открытие торговых точек в Сибири и на Урале Успешное размещение акций в декабре 2011 года, совокупные поступления составили 475 млн. долл. Поставлен внутренний рекорд по капитализации бизнеса, стоимость акций

<p>2013 – 2015</p>	<p>В 2013 году розничная сеть «Магнит» становится абсолютным лидером российского ритейла. Впервые за 15 лет после открытия первого магазин «Магнит» стала крупнейшей компанией не только по количеству магазинов, торговых площадей, темпам роста и эффективности, но и по объему продаж</p> <p>«Магнит» входит в рейтинг самых выгодных для акционеров компаний мира, составленный BostonConsultingGroup</p> <p>5 марта 2014 — «Магнит» отмечает 20-летие компании</p> <p>В 2015 году «Магнит» входит в тройку крупнейших частных компаний России</p> <p>Компания также обеспечивает самый большой прирост рабочих мест в 2014 году.</p> <p>3 ноября 2015 — В Краснодаре открывается самый большой гипермаркет сети 2 октября 2015 «Магнит» объявляет о запуске проекта индустриального парка в Краснодаре. Компания подписывает инвестиционное соглашение о создании парка с губернатором Краснодарского края на Форуме «Сочи-2015»</p>
<p>2016</p>	<p>Компания обновила концепцию магазинов формата «у дома». Первая торговая точка в редизайне открылась в Краснодаре</p> <p>Введены в работу 3 распределительных центра «Магнит»: в Дмитрове, Оренбурге и Кемерово</p> <p>Сеть «Магнит Косметик» стала самой быстрорастущей компанией года в сегменте Non-Food и получила премию RussianRetailAwards 2016</p> <p>На работу в компанию принят тысячный сотрудник с ограниченными физическими возможностями</p> <p>«Магнит» стал одним из первых российских ритейлеров, который предоставил покупателям возможность оплачивать товар с помощью мобильных устройств Apple</p> <p>Установлена тысячная касса самообслуживания</p> <p>Совместно с российским офисом Disney в магазинах сети реализована широкомасштабная маркетинговая акция «Звездные войны», в рамках которой покупатели получили 100 миллионов фигурок и жетонов героев саги. Акция охватила более 7500 магазинов сети.</p>

Приложение Б

Организационная структура управления АО «Тандер»



Приложение В

Сравнительная характеристика магазина «Манит» и конкурентов

Факторы	Наименование предприятий			
	АО «Тандер»	ЗАО «Пеликан»	ООО «FixPrice»	ООО «ПК Фабрика качества»
Цены за товар	Цены средние и полностью удовлетворяют потребителей, соответствуют качеству товаров и обслуживания	Цены выше средних, но удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживания	Цены существенно завышены и не удовлетворяют потребителей	Цены средние и полностью удовлетворяют потребителей, соответствуют качеству товаров и обслуживания
Ассортимент	Широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования продукции	Широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования продукции	Узкий. Присутствуют не все группы и подгруппы товаров. Но в ассортименте присутствуют сопутствующие товары.	Специализированный. Присутствуют отдельные группы товаров. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования продукции
Качество товаров	Высокое. Органолептические показатели всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Невысокое. Органолептические показатели не всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Невысокое. Органолептические показатели не всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Высокое. Органолептические показатели всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи
Качество обслуживания	Высокая. Персонал обычно вежлив и тактичен с покупателями, может дать консультацию о товарах. Обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина торговой площади и оперативность обслуживания обычно не допускают очередей	Невысокая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями, не всегда может дать консультацию о товаре. Не полностью обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина торговой площади и оперативность обслуживания иногда создают очереди	Невысокая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями, не всегда может дать консультацию о товаре. Не полностью обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина торговой площади и оперативность обслуживания иногда создают очереди	Невысокая. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями, не всегда может дать консультацию о товаре. Не полностью обеспечена реализация прав потребителей в соответствии с Законом. Величина торговой площади и оперативность обслуживания иногда создают очереди
Режим работы	Удобный. С 9.30 до 21.30, без перерыва на обед	Не очень удобный. С 10.30 до 22 часов	Удобный. С 9.30 до 20.30 часов, без перерыва на обед	Не очень удобный. С 9 до 20 часов, без перерыва на обед

Приложение Г

Рекомендуемая система показателей

Показатель	Способы оценки
Устойчивость и широта ассортимента товаров в магазине	Коэффициент стабильности ассортимента данного товара на определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателями на ожидание обслуживания в часы пик, мин.
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки, в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Качество обслуживания покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей