

## **Содержание:**

### **Введение**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что с развитием большого числа предприятий розничной и оптовой торговли и разнообразия товарного ассортимента, предприятиям становится все сложнее и сложнее конкурировать между собой, что в свою очередь приводит к поискам решений, поискам мест приложения усилий, чтобы сохранять прибыльность, сохранять свою жизнеспособность и оставаться на плаву среди конкурентов.

Одним из таких направлений является товарный ассортимент. Современный рынок представляет собой стремительно развивающуюся и постоянно преобразовывающуюся систему, включая в себя огромное количество предприятий, ежедневно входящих и выходящих с рынка, меняя род деятельности. Но наиболее важным является тот факт, что предприятия ежедневно внедряют новую продукцию в свой ассортимент и поэтому возникает вопрос: насколько выгодно производить данный товар в данный момент.

Для решения поставленного вопроса существует система планирования ассортимента, включающая в себя различные методики и инструменты, позволяющие грамотно распределять и калибровать имеющиеся на предприятии ресурсы и получать максимальную эффективность от их использования.

Чтобы быть конкурентоспособными, менеджмент компаний должен максимально эффективно осуществлять ассортиментную политику, дабы выйти победителем в конкурентной борьбе на рынке.

Опыт как отечественных, так и зарубежных предприятий показывает, что проблема повышения эффективности планирования ассортимента на предприятиях постоянно являлась актуальной и остается таковой по сей день.

В связи с этим предприятия начинают искать пути реализации и решения по данным процессам, одним из которых является оптимизация своих товарных остатков, пути привлечения прибыли, максимизации объема продаж, а так же привлечения ИТ-технологий, которые позволяли в считанные минуты вывести нужный отчет по ассортименту, составить нужные графики, показать более

детально информацию, например о продажах, что позволяло бы управлять своим предприятием более эффективно, затрачивая меньше времени и получая максимальную прибыль.

Целью курсовой работы является проведение анализа структуры торгового ассортимента на примере торгового предприятия ООО «Техносистема» и разработка предложений по его оптимизации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- рассмотреть понятие товарного ассортимента и его классификацию;
- рассмотреть вопросы планирования ассортимента на предприятии;
- рассмотреть методы анализа торгового ассортимента;
- дать характеристику деятельности предприятия ООО «Техносистема»;
- выполнить анализ товарной деятельности предприятия ООО «Техносистема»;
- дать рекомендации по оптимизации торгового ассортимента;
- рекомендации по оптимизации торгового ассортимента;

Объектом исследования является компания ООО «Техносистема».

Предметом исследования выступает ассортиментная политика предприятия.

Теоретической основой исследования при написании работы стали специальная литература в области торговой и экономической деятельности предприятий, труды таких авторов как Бульба А.В., Волгин В.В., Григорьев М.Н., Демин В.А., Лукинский В.С., Масленкова О.Ф., Миротин Л.Б., Плетнева Н.Г., а также других российских и зарубежных исследователей.

Методологическую основу исследования составили монографический метод исследования, описательный метод, графический и табличный методы, а также метод сравнения и логический метод.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности применения знаний, полученных при изучении теоретических основ формирования товарного ассортимента, и использовании полученных результатов для дальнейшего изучения темы.

Исходя из поставленных целей, задач и выбранной методологии исследования работа имеет следующую структуру: введение, три главы основной части, заключение, список использованных источников и приложения.

# **Глава 1. Теоретические основы формирования товарного ассортимента на предприятии**

## **1.1. Понятие товарного ассортимента и его классификация**

Рассмотрим определение ассортимента товаров. Так, ассортимент товаров — это совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку[1].

Таким образом, огромное количество товаров, которые представлены на рынке, а также агрегированы с помощью признака потребительского назначения или производственного происхождения называют ассортиментом.

Ассортимент обладает возможностью отображать отличия, которые есть между услугами и товарами. Ассортимент считается закономерным распределением всякого множества, интеллектуального по разным показателям, на группы разного значения или же на отдельные звенья. Не считая перечня товаров, помимо прочего бывает перечень услуг, ассортимент идей и так далее.

Торговый ассортимент – представляет собой номенклатуру товаров, подлежащей продаже в розничной торговле[2].

Отметим, что слово «ассортимент» является словом французского происхождения. Каждый автор трактует его по-своему. Ассортимент может в большем объеме охарактеризовать результаты деятельности организации, а также отраслей, которые производят товары народного потребления.

По организации производства товаров и необходимо рассматривать один из самых важных факторов, которые определяют такие понятия, как степень сбалансированности предложения и спроса на определённом товарном рынке.

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определённом признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее. В зависимости от товаров народного потребления можно выделить два вида ассортимента товаров: торговый и

производственный[3].

Производственный ассортимент товаров является перечнем товаров, которые выпускаются определёнными предприятиями, которые объединены или отраслями промышленности либо сельского хозяйства.

Торговый ассортимент является перечнем товаров, которые были подобраны для реализации в магазинах розничной торговли. Данный ассортимент содержит внутри себя неограниченное количество различных наименований, также разновидностей продукции, которая выпускается непосредственно организациями разных отраслей промышленности, также сельского хозяйства.

Для обеспечения надлежащего уровня обслуживания потребителей, а также роста экономических показателей деятельности торговой фирмы в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента.

Ассортиментная политика — это формирование ассортимента продукции в зависимости от денежного состояния организации, ее стратегических целей и нужд рынка. Ассортиментная политика обычно преследует долгосрочные цели.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация необходимы для контролирования величины выручки, определения точки безубыточности. А также для предсказания частоты инвестиций в развитие бизнеса. Формирование товарной политики, и ее реализации, начинает быть особенно важным, когда есть свобода выбора конкретного вида деятельности.

При котором данная политика предполагает наличие информации о ценах, особенности продуктов, сегментов рынка и уровень экономических отношений с зарубежными странами, макроэкономических тенденций. Все эти факторы, необходимые для анализа безубыточности управления массой прибыли и безубыточности для этой цели, такие как налоговая оптимизация, прогнозирование, инвестиции собственных средств для развития бизнеса.

Рассмотрим признаки классификации ассортимента товаров.

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее (рисунок 1).

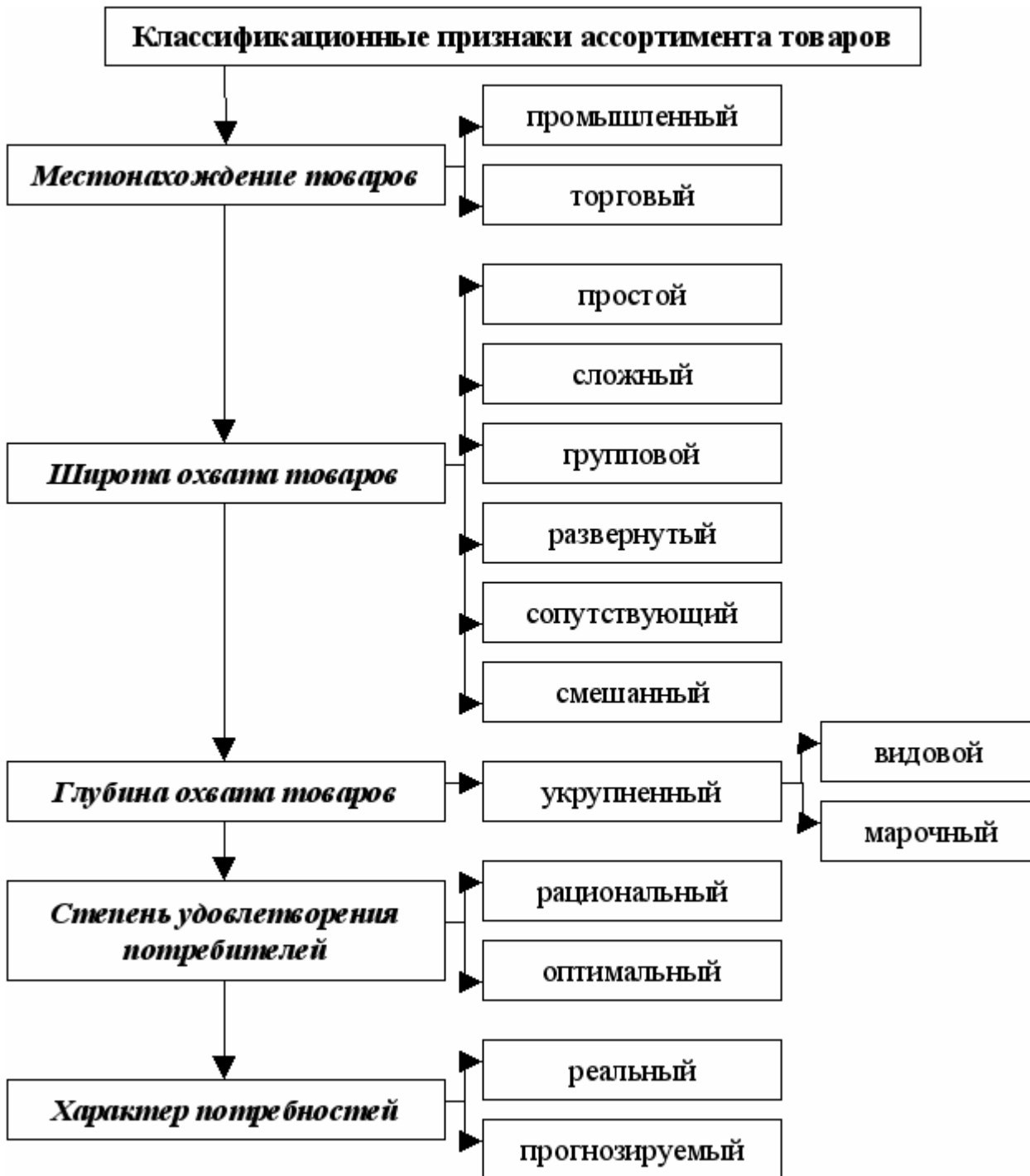


Рисунок 1. Классификация ассортимента товаров[4]

Стоит отметить, что необходимо различать торговый ассортимент, ассортимент товаров и товарную номенклатуру. В широком смысле под номенклатурой понимается перечень терминов, названий или категорий, которые употребляются в какой-либо отрасли техники либо науки и прочее.

Таким образом, классификация ассортимента товаров может различаться по следующим признакам:

- по расположению товаров;
- по широте охвата товаров;
- по степени удовлетворения потребностей;
- по состоянию в конкретный момент времени;
- по характеру удовлетворяемых потребностей;
- по структуре ассортимента;

## 1.2. Планирование ассортимента на предприятии

В задачи планирования ассортимента на предприятии входят следующие критерии [\[5\]](#):

1. Удовлетворение потребностей покупателей - один из главных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой дифференциации и сегментации рынка и обеспечивает прочную связь с покупателями.
2. Рациональное применение технологических знаний и опыта предприятия.
3. Оптимизация финансовых результатов организации – формирование и планирование ассортимента основывается на планируемой рентабельности и величине прибыли.
4. Приобретение новых потребителей расширяя сферы применения имеющейся производственной программы. Данный метод весьма консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает увеличение жизненного цикла устаревающих товаров за счет нахождения новых рынков сбыта.
5. Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации деятельности предприятия, включая нетрадиционные отрасли.
6. Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Работа по формированию ассортимента товаров на предприятиях должна вестись непрерывно с соблюдением следующих основных принципов [\[6\]](#):

- учет особенностей спроса потребителей, способов его наиболее полного удовлетворения;

- включение в ассортимент новых изделий, спрос на которые еще не сформировался;
- обеспечение выполнения экономических показателей работы предприятий;

В процесс планирования ассортимента предприятия входят три ключевых этапа:

Первый этап включает в себя установку группового ассортимента изделий, то есть определяется ассортиментный профиль организации и каналы распределения. Учитывая это определяется роль и место организации в совокупной системе торгового обслуживания данной отрасли.

Второй этап подразумевает установление количественного соотношения отдельно взятых групп изделий, то есть происходит расчет структуры группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть производится подбор определенных видов изделий каждой группы по разным признакам. При этом на каждом предприятии необходимо обеспечение соответствия предлагаемого ассортимента изделий спросу покупателей.

Основными факторами, влияющими на построение ассортимента, являются:

- 1) тип и размер предприятия;
- 2) техническая оснащенность предприятия;
- 3) условия товарного снабжения;
- 4) численность обслуживаемого предприятием населения;
- 5) место расположения предприятия по отношению к другим предприятиям;
- 6) транспортные связи между населенными пунктами и другие специфические факторы, которые влияют на процесс формирования ассортимента продукции на определенном предприятии.

Процесс планирования ассортимента на предприятии представлен на рисунке 2.



Рисунок 2. Процесс планирования ассортимента на предприятии [7]

Основная цель анализа и планирования ассортимента заключается в сбалансированном распределении финансовых элементов между различными сферами бизнеса. С целью возможности инвестирования в развитие инновационной деятельности, предприятию нужно, чтобы некоторые из наиболее «зрелых» видов его деятельности или групп продуктов генерировали прибыль.

Анализ ассортимента организации в основном связан с анализом динамики, качества и структуры отдельных видов деятельности, осуществляемых предприятием. Поэтому данная методика анализа ассортимента предприятия предполагает анализ стратегических единиц бизнеса (СЕБ). Однако, стоит отметить, что методы анализа ассортимента применяются и к анализу ассортимента изделий, представляющих для предприятия стратегический характер. Анализ ассортимента предполагает применение различных методов.

### 1.3. Методы анализа торгового ассортимента

ABC-анализ – это универсальный инструмент, который позволяет проводить анализ данных по продажам, дебиторскую задолженность, а также выявлять ключевую аудиторию и сформировать ассортимент продукции, пользующейся наибольшим



спросом[8].

Повышение эффективности планирования ассортимента и увеличение объема проданной продукции зависят от корректной оценки прибыльности каждого из товаров, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, издержки на производство которых не окупаются. Ассортиментный ряд обычно анализируется по двум характеристикам: получаемая прибыль и объем продаж.

ABC-анализ основывается на принципе Парето, по которому всего 20% товаров приносят 80% выручки. При проведении ABC-анализа ассортимент предприятия разбивается на группы: А - наиболее ценные, 20% ассортимента, 80% продаж; В - товары средней ценности, 30% ассортимента, 15% продаж; С - наименее доходные, 50% ассортимента, 5% продаж.

К примеру, у предприятия расширяется ассортимент товаров и наблюдается рост производства продуктов, приносящих не менее 80% оборота, при этом снимаются с производства позиции, приносящие меньше 5% дохода. Исходя из показаний анализа, производимого менеджерами по ассортименту, составляется список самых актуальных товаров, которые заранее заказываются. Параллельно избавляются от неликвидной продукции.

Проведение ABC-анализа представляет собой весьма простой процесс и позволяет быстро выявить наиболее и наименее доходные позиции из ассортимента. Поэтому этот анализ проводится не реже одного раза в месяц и используются данные как минимум за последние 6 месяцев. Это позволяет отслеживать спрос на товары, наблюдать за тенденциями продаж.

Если же менеджеры будут проводить данный анализ реже рекомендуемых сроков, или пренебрегать им, то рискуют упустить перемены в трендах и не смогут быстро заказать сырье на производство продукта, пользующегося высоким спросом в будущем сезоне, или же осуществлять заказ в малом объеме.

Преимущества ABC-анализа:

- Простота. Самый простой метод является самым надежным. Из-за простоты данный метод можно легко применить к различного рода ситуациям.
- Прозрачность. Данное преимущество является следствием простоты. Чем проще, тем проще проследить и, если нужно, исправить недочеты. Исследовать можно любой этап анализа, проведение расчетов не составляет затруднений.

– Универсальность. С помощью ABC-анализа можно проанализировать любой элемент (товарооборот, деньги, товарную линию и т.д.), который можно разделить на составляющие.

– Оптимизация ресурсов. Применение ABC-анализа позволяет уменьшить и высвободить весьма большое число трудовых и временных ресурсов. Это достигается путем экономии ресурсов на менее приоритетных продуктах и, наоборот, сосредоточении работы над наиболее важными продуктовыми единицами.

При всех перечисленных преимуществах ABC-анализа имеется один серьезный недостаток: данный метод не позволяет оценить сезонные колебания спроса на сервисные услуги. Поэтому логическим продолжением этого анализа является XYZ-анализ.

В процессе метода XYZ принцип деления запасов на группы отличается от предыдущего анализа – здесь все объекты делят на 3 группы в зависимости от точности прогнозирования и уровня равномерности спроса. К группе X относят товары, которые характеризуются наиболее устойчивым спросом с минимальными колебаниями. Уровень потребности по ним достаточно легко прогнозируем. К группе Y относятся товары, для которых типичен колеблющийся спрос. Точность прогнозирования по ним средняя. В группу Z относят товары, спрос на которые минимальный. Спрогнозировать объемы их потребления затруднительно.

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%$$

Коэффициент вариации спроса является признаком, на

основе которого конкретную позицию ассортимента относят к группе X, Y или Z. Рассчитывается он по формуле:

(1)

где  $x_i$  –  $i$ -тое значение потребления по оцениваемой позиции;  $\bar{x}$  – среднеквартальное значение потребления по оцениваемой позиции;  $n$  – число кварталов, за которые произведена оценка.

Алгоритм анализа XYZ выглядит следующим образом:

1. Нахождение коэффициентов вариации по каждой из позиций ассортимента.
2. Группировка товаров в порядке увеличения коэффициента вариации.
3. Разделение товаров на три группы: группа X, группа Y, группа Z. Процентное соотношение этих групп, как правило, имеет следующие параметры: группа X составляет 25% запасов, группа Y – 25% и Z – 50%.

При выборе стратегии эффективного планирования ассортимента рекомендуется объединить метод ABC-анализа с методом XYZ-анализа. Для этого строится матрица ABC – XYZ (рисунок 3).

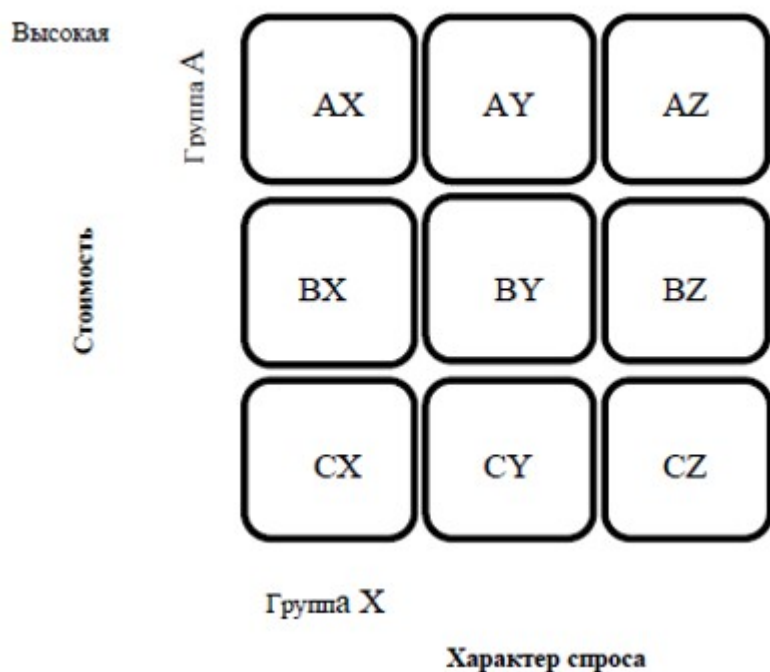


Рисунок 3. Матрица ABC-XYZ[9]

Слияние ABC и XYZ-анализа, позволяет производителю владеть более полной информацией о покупательском спросе: XYZ-анализ – какие товары продаются стабильнее, а анализ ABC покажет, какие товары дают большую выручку и продаются лучше.

Одним из инструментов, который позволяет диагностировать жизненный цикл товара и на его основе оптимизировать ассортимент промышленной компании, является Бостонская матрица (BostonConsultingGroup, BCG) – рисунок 4.

В матрице БКГ заложена идея классификации продуктов или бизнесов (в зависимости от цели анализа) в соответствии с «долей рынка» и «темпом роста». При анализе хозяйственного портфеля проводится сравнение относительной доли бизнесов фирмы или ее продуктов на рынке с темпами роста всей отрасли. В основе матрицы БКГ лежат две гипотезы.

Первая гипотеза основана на кривой опыта (experiencecurve) или эффекте масштаба, означающей, что при удвоении объема производства постоянные издержки на производство единицы продукции уменьшаются на 16–30 %.



Рисунок 4. Матрица БКГ [10]

Вторая гипотеза основана на модели жизненного цикла товара и предполагает, что на стадии зрелости и стагнации бизнес генерирует денежную наличность, а на стадии развития и роста бизнеса происходит поглощение денежной массы, так как имеется повышенная потребность в финансовых ресурсах.

## **Глава 2. Анализ структуры торгового ассортимента на примере торгового предприятия ООО «Техносистема»**

## 2.1. Характеристика деятельности предприятия ООО «Техносистема»

ООО «Техносистема» действует с 4 июня 2009 г. Основным видом деятельности является «Деятельность агентов по оптовой торговле строительными материалами», зарегистрировано 49 дополнительных видов деятельности. ООО «Техносистема» имеет следующие реквизиты: ИНН 7715761510, ОГРН 1097746332375, ОКПО 61768181. Юридический адрес 127576, город Москва, Илимская улица, дом 3г, эт 2 ком 12. Руководитель организации - Генеральный директор Белов Сергей Николаевич.

ООО «Техносистема» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании утвержденного Устава и действующего законодательства Российской Федерации. Общество является торговым предприятием.

Структура организации ООО «Техносистема» продемонстрирована на рисунке 5. Аппарат управления торговым предприятием построен по линейно-функциональному типу.

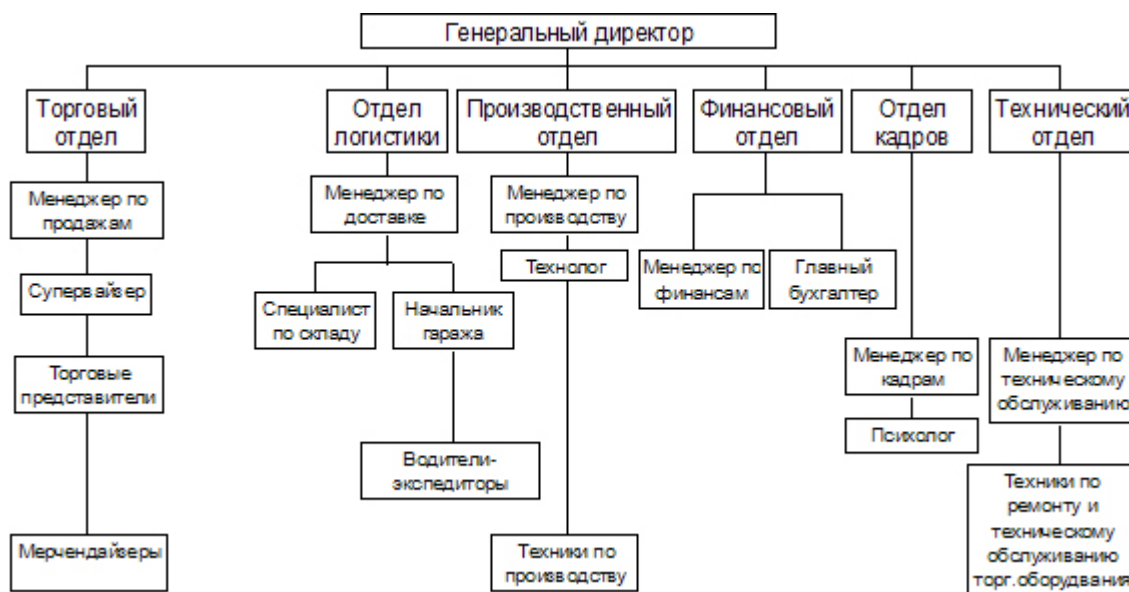


Рисунок 5. Организационная структура ООО «Техносистема»

Для нынешнего рынка строительных материалов большое значение имеет конкуренция, потому как, рынок представляется большим количеством производителей с подобным и аналогичным товаром. Для того чтобы успешно

продвигать товары нужны квалифицированные кадры, которые нужны для того, чтобы организовать каждое звено торговой цепи «производитель – дистрибьютор – потребитель».

Руководство ООО «Техносистема» осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом. ООО «Техносистема» самостоятельно определяет структуру управления и затраты на его содержание.

Бухгалтерский учет ведется по автоматизированной форме учета с использованием бухгалтерских программ 1С: Предприятие 8.1 — Бухгалтерия предприятия; Кассовый сервер Set Retail. Бухгалтерский и налоговый учет ведется в бухгалтерии.

В организации выручка от реализации продукции, товаров (работ, услуг) в целях бухгалтерского учета определяется по мере отгрузки товаров потребителям (оказания услуг, выполнения работ).

Основными поставщиками товаров являются организации: ООО «Техно-НИКОЛЬ», ООО «Сибирская Торговая Организация», ИП Горлов, ООО «Изюм», ООО «Аргос», ООО «Сибирь-Керама», ООО «Геркулес-Сибирь», ООО «ЛКК Сибирь», ОАО «ЛЗ Радуга», ЗАО «Элевел-Новосибирск», ЗАО «Сатурн-Новосибирск», ООО «Лука», «ЗАО Декарт», ООО «БОШ», ООО «КНАУФ ГИПС БАЙКАЛ» и многие другие.

Покупателями являются физические лица, а также организации: ООО «ТС-Строй», ООО «Кузбасс-Евро-Моторс», Администрация г. Новокузнецка, ИП Иванов, ООО «ТС-СпецСтрой», ООО «Торговый Дом Меркурий и К», ООО Холдинговая Компания «НОВОЛЕКС», ООО «Плюс-4 Стройсвязь» и другие.

Общая площадь магазинов составляет 14500 кв. м (сюда входит площадь торговых залов, подсобных помещений, складов). Площадь первого магазина — 3500 кв. м; второго — 11000 кв. м. По своей товарной специализации это специализированные магазины, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп строительных материалов и товаров для ремонта помещений и зданий.

Помещения магазинов располагаются в отдельно стоящем здании. Большая часть товаров представлена в торговом зале. Часть товаров хранится в складских и подсобных помещениях магазинов.

## **2.2. Анализ товарной деятельности предприятия**

В номенклатуру ООО «Техносистема» входят 23 наименования 1 группы товаров с активным статусом, которые подразделяются на 2, 3 и 4 подгруппы. Данные представлены в приложении 1.

Каждая ассортиментная группа разбита на подгруппы. Насыщенность товарной номенклатуры составляет где-то, от 15 000-25 000 позиций, в приложении 2 приведен пример товарного ассортимента компании строительных материалов и смесей, так как все ассортиментные группы занимают большой объем страниц. Хозяйственную деятельность анализируемого предприятия характеризуют следующие основные технико-экономические показатели.

С целью определения основных результатов деятельности предприятия необходимо осуществлять анализ показателей технико-экономической деятельности ООО «Техносистема» на основе данных бухгалтерской отчетности.

Общие сведения об ООО «Техносистема» представлены в таблице 1.

Из таблицы можно сделать вывод о том, что в ООО «Техносистема» произошло уменьшение выручки от реализации продукции на 1257 тыс.руб. в 2017г. по сравнению с 2016г., этому способствовали кризисные явления, начавшиеся в конце 2016 года и продолжавшиеся весь период 2017 года. В этот период можно было наблюдать снижение темпов строительства новых объектов и замораживание уже начатого строительства.

Таблица 1

Технико-экономические показатели ООО «Техносистема» 2016-2017 г.г.

<b>Показатель</b>	<b>2016 год</b>	<b>2017 год</b>	<b>Темп роста 2016- 2017</b>
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	67829	66572	-1257
Себестоимость продукции, тыс. руб.	65404	65061	-343
Валовая прибыль, тыс. руб.	2425	1511	-914

Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	1178	440	-738
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	902	344	-558
Рентабельность продаж, %	1,33	0,52	-0,8131
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	115,5	184	68,5
Фондоотдача, руб.	587,26	361,80	-225,46
Фондоемкость, руб.	0,0017	0,0028	0,00106
Среднесписочная численность работников, чел.	94	90	-4
Фондовооруженность труда, тыс. руб./чел.	1,23	2,04	0,81572
Производительность труда, тыс. руб./чел.	721,59	739,69	18,1038

А так как 80 % клиентов Строительного центра Первомастер являются именно корпоративные клиенты, соответственно это не замедлило отразиться на выручке. Себестоимостью продукции в данном случае можно считать коммерческие расходы, и они снизились на 343 тыс.руб. Валовая прибыль снизилась на 914 тыс.руб., и соответственно можно наблюдать снижение чистой прибыли на 558 тыс.руб., т.е. на почти 72%. Произошло это из-за того, что при снижении суммы выручки коммерческие расходы остались практически на том же уровне, соответственно валовая прибыль низкая и чистая прибыль и прибыль до налогообложения тоже незначительны.

Изменение выручки от реализации продукции, себестоимости, валовой прибыли и чистой прибыли ООО «Техносистема» за 2016-2017 годы представлено на рисунке



6.

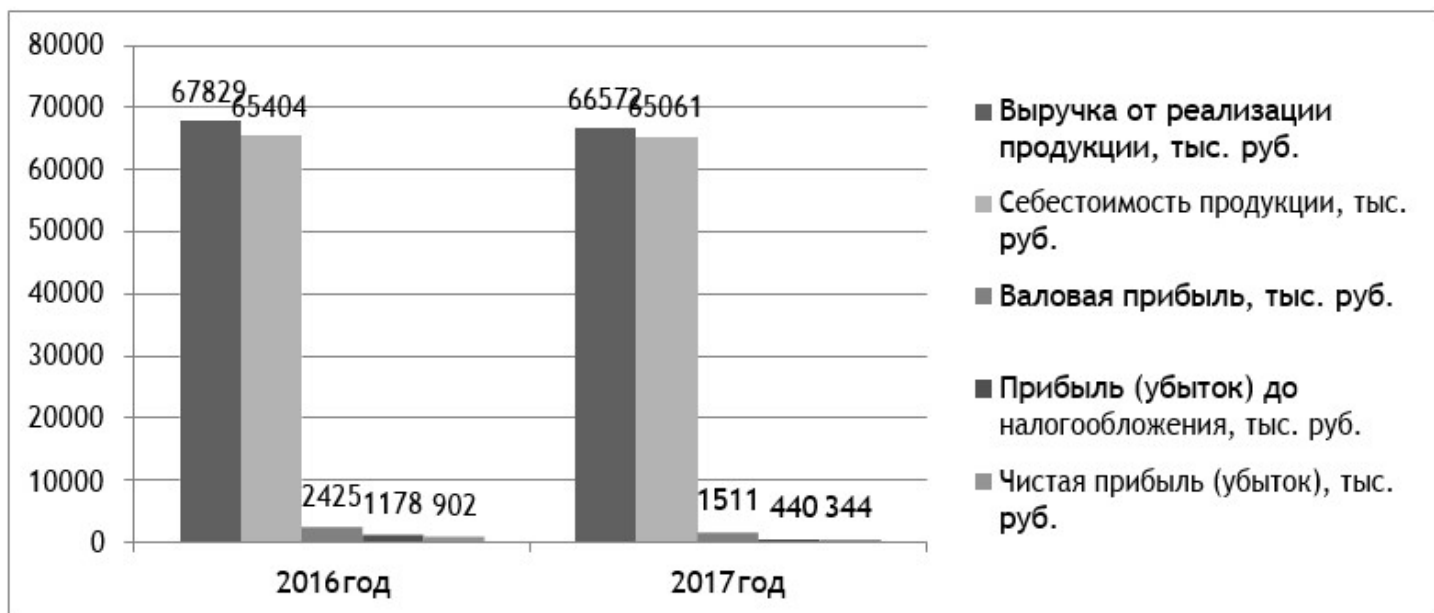


Рисунок 6. Изменение выручки от реализации продукции, себестоимости, валовой прибыли и чистой прибыли ООО «Техносистема» за 2016-2017 годы.

Соотношение доходов и расходов влияет на динамику уровня рентабельности продаж. Так, рентабельность продаж имеет динамику к снижению с 1,33% в 2016г. до 0,52 % в 2017г.

Рост среднегодовой стоимости основных средств ООО «Техносистема» за анализируемый период на 59,3 % не вызвал сокращение показателя фондоемкости, но фондоотдача снизилась из-за снижения темпа роста выручки на 38,4 %.

В целом, можно отметить менее эффективную деятельность ООО «Техносистема» в 2017г. по сравнению с 2016г.

Структурный анализ ООО «Техносистема» представлен в приложении 3. Как видно из таблицы, имущество (активы) предприятия за отчетный год увеличилось на 12497 тыс.руб. Однако увеличение произошло только по текущим активам за счет роста дебиторской задолженности на 31%, при этом удельный вес в общей валюте баланса тоже увеличился с 94,27% до 97,74% и этот факт подтверждается анализом показателей деловой активности.

Собственный капитал увеличился на 5 %, произошло это за счет увеличения нераспределенной прибыли. С учетом того, что доля собственного капитала в общей валюте баланса чуть больше 10% и наблюдается снижение этой доли с

14,33% до 11,91%, можно сделать вывод, что данный показатель существенного влияния на источники формирования средств предприятия не оказывает.

Для того чтобы проанализировать работу в компании с ассортиментом, рассмотрим количество наименований групп ассортимента компании, реализуемой в течение года, количество вновь поступившей продукции на рынок и рассчитаем коэффициент обновляемости продукции.

Результаты анализа динамики обновляемости продукции представим в таблице 2.

Таблица 2

Динамика обновляемости продукции ООО «Техносистема»

Показатели	2015	2016	2017
1.Количество наименований реализуемой продукции (шт.)	3125	4156	4025
2.Количество вновь поступившей на рынок продукции (шт.)	956	1211	1325
3.Коэффициент обновляемости	0,31	0,29	0,33

В соответствии с таблицей 2 можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости находится примерно на одном уровне, что означает, что ежегодно ассортимент реализуемой продукции добавляется примерно одинаково. Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализованной продукции достигнуто путем торговли строительными и отделочными материалами, динамика изменения разновидностей которых велика. Компания же в свою очередь стремится сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента, как добавляя и расширяя новые позиции, так и сокращая старые.

В связи с тем, что для работы с ассортиментом наиболее существенными с точки зрения маркетинга, являются цели: объем продаж, прибыль, доля рынка, следует проанализировать структуру товарооборота по номенклатурным позициям. Такой

анализ позволяет показать абсолютное и относительное значение ассортиментных групп.

В таблице 3 приведен анализ структуры товарооборота по различным ассортиментным группам.

Таблица 3

Структура товарооборота ООО «Техносистема»

<b>Товарные группы</b>	<b>Т/об. За 2016г., руб.</b>	<b>Структура т/об. За 2016., %</b>	<b>Т/об. За 2017г., руб.</b>	<b>Структура т/об. За 2017г., %</b>
Авто товары	256 025	0%	261 146	0%
Освещение	325 625	0%	332 138	0%
Водоснабжение, канализация, отопление	925 365	0%	1 265 125	0%
Дача, сад	102 356	0%	104 403	0%
Двери, Окна	356 125	0%	363 248	0%
Декор для дома	26 125	0%	26 648	0%
Инструменты	2 125 613	1%	2 000 165	1%
Кафельная плитка	32 125 614	12%	32 564 125	11%

Климат в доме, вентиляция	189 256	0%	193 041	0%
Крепеж и скобянка	1 025 625	0%	1 046 138	0%
ЛКМ	34 256 158	13%	34 941 281	12%
Мебель	80 256	0%	7 056 225	2%
Напольные покрытия	28 259 126	11%	28 824 309	10%
Новый год и товары для праздников	48 256	0%	49 221	0%
Обои	10 256 125	4%	10 461 248	4%
Отделочные мате- риалы и Столярные изделия	11 256 125	4%	11 481 248	4%
Отдых и туризм	125 635	0%	128 148	0%
Производственные средства	45 565	0%	46 476	0%
Сантехника	28 546 125	11%	29 117 048	10%
Сауна	334 564	0%	341 255	0%

Стройка	49 256 125	19%	55 125 635	19%
Сухое строитель- ство и смеси	50 245 126	19%	60 256 180	21%
Товары для дома	12 256 825	5%	12 501 962	4%
Итого:	262 423 740	100%	288 486 409	100%

Основной целью анализа является получение данных по структуре товарооборота и выявления товарной группы с наибольшим удельным весом товарооборота по отношению к общему объему товарооборота. Данная товарная группа будет наиболее рентабельной.

По таблице 3 анализируя данные за 2016 год, следует отметить, что наибольшую долю в объеме сбыта, занимают Сухое строительство и смеси к ним относятся: гипсокартон, строительные смеси ротбанд, гипсополимеры и т.д., а также группы стройка и ЛКМ1 к ним относятся: стеклоизол, бикрост, утеплитель, краска, огнебиозащита, растворители и т.д. в общем объеме реализации.

Следовательно, данные товарные группы являются наиболее рентабельными. Остальные группы разнятся по рентабельности, есть группы, которые имеют средний доход от товарооборота, а есть группы, которые практически не приносят дохода. В 2017 году наибольшую долю в объеме сбыта так же занимают Сухое строительство и смеси к ним относятся: гипсокартон, строительные смеси ротбанд, гипсополимеры и т.д., а также группы стройка и ЛКМ2 к ним относятся: стеклоизол, бикрост, утеплитель, краска, огнебиозащита, растворители и т.д. в общем объеме реализации.

Товарооборот вырос на (10%) и составил (288 млн. руб.), в основном за счет продаж групп стройка, сухое строительство и смеси, а также сантехника и ЛКМ.

В процессе анализа товарооборота необходимо установить степень выполнения планов и динамики товарооборота. Состав товарооборота характеризуется абсолютными и относительными показателями (суммой и удельным весом отдельных видов реализации товаров). Анализ выполнения плана товарооборота

приведен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ выполнения плана товарооборота по группам товаров

Виды групп	Факт. 2016 год. (руб.)	2017 год. руб.) Факт.	2017 год (руб.) План.	2017 год (руб.) % выполнения	В % к 2016 году
Авто товары	256 025	261 146	260145	100%	98%
Освещение	325 625	332 138	330125	101%	98%
Водоснабжение, кана- лизация, отопление	925 365	1 265 125	985956	128%	73%
Дача, сад	102 356	104 403	104125	100%	98%
Двери, Окна	356 125	363 248	360248	101%	98%
Декор для дома	26 125	26 648	26100	102%	98%
Инструменты	2 125 613	2 000 165	2150612	93%	106%
Кафельная плитка	32 125 614	32 564 125	32500000	100%	99%
Климат в доме, вен- тиляция	189 256	193 041	192500	100%	98%

Крепеж и скобянка	1 025 625	1 046 138	1100000	95%	98%
ЛКМ	34 256 158	34 941 281	34200000	102%	98%
Мебель	80 256	70 526	79100	89%	114%
Напольные покрытия	28 259 126	28 824 309	28424309	101%	98%
Новый год и товары для праздников	48 256	49 221	50000	98%	98%
Обои	10 256 125	10 461 248	10400000	101%	98%
Отделочные материалы и Столярные изделия	11 256 125	11 481 248	11200000	103%	98%
Отдых и туризм	125 635	128 148	130000	99%	98%
Производственные средства	45 565	46 476	46100	101%	98%
Сантехника	28 546 125	29 117 048	30125126	97%	98%
Сауна	334 564	341 255	338156	101%	98%

Стройка	49 256 125	55 125 635	56125145	98%	89%
Сухое строительство и смеси	50 245 126	60 256 180	59125365	102%	83%
Товары для дома	12 256 825	12 501 962	12000125	104%	98%
Итого:	262 423 740	281 500 710	280253237	100%	93%

Анализ всего процента выполнения плана составил полностью 100 %, в рублях отклонение составляет 17 829 497 руб. В связи с тем, что в 2017 фактический объем и план совпадали, поэтому как таковой разницы в перевыполнении плана, либо наоборот не было, но тем не менее несколько групп выделились на фоне остальных в своем процентном соотношении: Водоснабжение, канализация, отопление (128 %) и товары для дома (104%). В сравнении с факт. 2016 годом факт. 2017 года увеличился на 93% в рублях — 19 076 970 руб. Все это объясняется повышенным спросом на отдельные позиции товара.

Выполнение плана товарооборота зависти от трех групп факторов:

- от обеспеченности и использования товарных ресурсов;
- от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;

Для оценки фактических текущих товарных запасов могут определяться удельные товарные запасы (отношение их абсолютной величины на конец года или квартала к объему складской реализации товаров за изучаемый период). Проводя анализ товарооборачиваемости, определяют, во сколько ускорилась или замедлилась оборачиваемость в днях и в количестве оборотов, сколько высвобождено средств за счет изменения товарооборачиваемости, а главное, какие имеются возможности и резервы ускорения времени обращения товаров, оптимизация товарных запасов.



Товарооборачиваемость, будучи одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия в целом, позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения.

Формула скорости товарооборота имеет следующий вид:

$$K_{об} = Q_p / K_{тз} \quad (2)$$

$K_{тз}$

где  $K_{об}$ . — скорость обращения;

$Q_p$  — объем товарооборота за анализируемый период (тыс. руб.);  $K_{тз}$  — средние товарные запасы за тот же период.

На основании этой формулы рассчитаны показатели скорости обращения по данным таблиц и по группам товаров. Период, в течение которого товар находится в сфере обращения, представляет собой время товарного обращения.

Время товарного обращения рассчитывается по формуле:

$$T_{об} = K_{тз} * F / Q_p \quad (3)$$

где  $T_{об}$  — время товарного обращения в днях;

$F$  — число дней в данном периоде.

Данный анализ касается всех товарных групп компании, но выявлять оборачиваемость товарных запасов стоит по группам, которые приносят основной доход от реализации. Данные расчетов представлены в Приложении 4, на основании товаров по категории А.

Это касается товарных групп как: сухие смеси, стройка, сантехника, ЛКМ. Исходя из анализа по ключевым ассортиментным группам следует, что оборачиваемость товаров, которые приносят наибольшую прибыль компании в днях в 2017 году по сравнению с 2016 годом ускорилась. В среднем, товарных запасов по активным группам хватает примерно на квартал, на квартал с половиной (около 85-102 дней). Следовательно, пополнение товарных запасов производится около 5-6 раз в квартал. Так же необходимо учитывать, что компания ООО «Техносистема» так же ведет реализацию товаров помимо оптовой еще и в розничной сети, товарный остаток которой нужно всегда поддерживать.

Проведя анализ товарного ассортимента, мы видим, что в целом, по сравнению с прошлым годом, компания не движется «вверх», но и при этом не сбавляет свои позиции, о чем свидетельствуют объемы продаж, а также пополнение товарного ассортимента. Поставленные планы выполняются практически по всем ассортиментным группам.

В условиях рыночной экономики нет четкого мнения, каким в идеале должен быть ассортимент товаров, для того, чтоб наилучшим способом удовлетворить спрос потребителей, обеспечить получение планируемой прибыли и решить другие коммерческие задачи.

## **Глава 3. Совершенствование торгового ассортимента**

### **3.1. Рекомендации по оптимизации торгового ассортимента**

Сущность управления ассортиментом заключается главным образом в том, чтобы компания своевременно предлагала определенную совокупность товаров, удовлетворяющих в полном объеме потребности клиентов, и в конечном итоге получение прибыли от их реализации.

В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа:

1. Товарный анализ динамики объема продаж предприятия.
2. Техничко-экономические показатели ООО «Техносистема».
3. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Таким образом, для начала процесса оптимизации структуры ассортимента, необходимо определить цель, которую необходимо будет достигнуть в процессе. Основной целью ООО «Техносистема» является — определение оптимальной структуры ассортимента, которая должна обеспечить максимальное получение прибыли и стабильность компании в целом.

Работа над оптимизацией ассортимента в рамках автоматизированной системы довольно непростая задача, подобрать нужную ассортиментную политику и при

этом нужные инструменты в программе для реализации данной задачи удастся далеко не сразу.

Оптимизация ассортимента представляет собой принятие компромисса, который максимально полно будет учитывать финансовые ожидания руководства. Вследствие этого предлагается сделать ABC-анализ и операционный анализ без учета предлагаемого программного продукта и на основании данных предложить систему, которая будет автоматически рассчитывать и оптимизировать данный ассортимент компании, проводить анализ по рентабельности, оборачиваемости.

Номенклатура ООО «Техносистема» насчитывает более 20000 тысяч наименований. Управлять таким большим ассортиментом по единому принципу будет не рационально.

Как уже было ранее отмечено, ассортимент предприятия разбит на группы по принципу схожести свойств, и составляет в общей сложности 23 ассортиментные группы.

Для определения более продаваемых и активных товаров, мы будем разбивать группу на 3 категории: А, В и С. В отношении первых двух групп применяется правило Парето, которое в данном случае можно интерпретировать так: 20% ассортимента обеспечивают 80% выручки. Данный метод известен как ABC - анализ.

Данный метод позволяет определить оптимальное соотношение групп и видов товаров на торговом предприятии с учетом основных требований для достижения поставленных перед организацией целей.

Результатом ABC — анализа является группировка объектов по степени их влияния на общий результат.

Для проведения ABC — анализа ассортимента компании ООО «Техноси- стема» использовалась информация по объему продаж за второй квартал 2016 года по всем ассортиментным группам. После определения объема реализации по группам и удельного веса, были проранжированы данные и определены товарным группам категории. Данные по расчетам представлены в таблицах 5 и 6.

Для товаров группы А рекомендуются особые формы контроля:

— регулярная оценка достоверности, как самого прогноза товародвижения, так и его методов;

— периодический подсчет запасов;

— постоянное отслеживание и анализ требований спроса, объемов закупаемых партий, преследующие цель общего уменьшения размера заказов, а значит снижения издержек, связанных с хранением продукции на складах.

Таблица 5

Таблица реализации групп товаров ООО «Техносистема» период с 01.03.2017 по 31.05.2017

<b>Группы</b>	<b>Объем реализации, руб.</b>	<b>Удельный вес в объеме реализации, %</b>
Автотовары	55352	0
Освещение	73117	0
Водоснабжение, канализация, отопление	300598	0
Дача, сад	252127	0
Двери, Окна	75903	0
Декор для дома	6669	0
Инструменты	490541	1
Кафельная плитка	8100712	11

Климат в доме, вентиляция	48309	0
Крепеж и скобянка	251796	0
ЛКМ	7744056	11
Мебель	18649	0
Напольные покрытия	7213283	10
Новый год и товары для праздников	15000	0
Обои	2517927	4
Отделочные материалы и столярные изделия	2773182	4
Отдых и туризм	32069	0
Производственные средства	5631	0
Сантехника	7286541	10
Сауна	50525	0
Стройка	14795190	21
Сухое строительство и смеси	16079100	22

Товары для дома	3500616	5
	71686893	100

Для товаров группы В применяются те же меры, что и для товаров группы А, но они осуществляются реже и с большими приемлемыми допусками.

А вот для товаров группы С сформулированы отдельные правила:

— товары обязательно должны быть в наличии, поскольку дефицит товаров категории С может сорвать план сбыта категории А. Таким образом, запас товаров категории С может быть больше, чем нужно, но не должен быть меньше, чем необходимо.

— объем партий заказов и страховых запасов должен быть большим. Хранение крупных партий товаров категории С не влечет за собой существенных затрат, поэтому имеет смысл заказывать помногу;

— подсчет запасов можно производить раз в год или полгода, при этом с большими приемлемыми допусками.

Таблица 6

Таблица разделения реализованных товаров на группы А, В, С

<b>Группы</b>	<b>Удельный вес в объеме реализации, %</b>	<b>Нарастающим удел., %</b>	<b>Категория</b>
Сухое строительство и смеси	22	22	А
Стройка	21	43	А
Кафельная плитка	11	54	А

ЛКМ	11	65	A
Сантехника	10	75	A
Напольные покрытия	10	85	A
Товары для дома	5	90	B
Отделочные материалы и столярные изделия	4	94	B
Обои	4	98	C
Инструменты	1	98	C
Водоснабжение, канализация, отопление	0	99	C
Дача, сад	0	99	C
Крепеж и скобянка	0	99	C
Двери, Окна	0	100	C
Освещение	0	100	C
Автотовары	0	100	C
Сауна	0	100	C

Климат в доме, вентиляция	0	100	С
Отдых и туризм	0	100	С
Мебель	0	100	С
Новый год и товары для праздников	0	100	С
Декор для дома	0	100	С
Производственные средства	0	100	С

Достижением одной из основных целей компании при оптимизации является корректировка объема продаж. На объемы продаж влияют, как правило, объемы товарных запасов на складе, спрос на продукцию и цена, по которой продается товар.

Исходя из вышесказанного, предлагается правильным ранжировать весь ассортимент по вышеуказанным признакам. Предлагаемая методика позволяет сделать возможным не только анализ ассортимента по коммерческой привлекательности, но и оперативно управлять им. В то же время необходимо подчеркнуть, что ассортимент товаров должен включать не только высокодоходные товары, приносящие максимальную прибыль, но и товары имеющие меньшие показатели прибыльности, в целях достижения максимального результата по привлечению потребителей и полному удовлетворению их спроса.

Таким образом, применение принципа Парето в управлении товарным ассортиментом приводит к разветвлению всей номенклатуры на группы по критерию активности. Группа «А» самая активная, подвергается максимальному контролю, группе В отводится меньше внимания, а группа С обслуживается по минимуму.

Поскольку группа А «наиболее активная», в целях контроля стоит провести оптимизацию ассортимента внутри этой групп. Для этого стоит взять реализацию



товарных групп за второй квартал 2017 года и удельный вес каждого товара в объеме реализации.

Реализация товарных групп составила 71 686 893 руб., анализируемая реализация в сумме составляет 54 005 599 руб., или 85% от общего объема реализации.

Выводы, следующие:

1. Проведя операционный анализ ассортимента, а также ABC—анализ, мы можем увидеть по своему предприятию, его структуру, выявить более детально по основным группам товара наиболее высокодоходный и менее и принять нужные решения.

2. Так же данные анализы и оценки своего предприятия помогают в принятии решений по оптимизации ассортимента расширения, сужения, сокращения.

## **Заключение**

Для того, чтобы быть конкурентоспособными, менеджмент компаний должен максимально эффективно осуществлять ассортиментную политику, дабы выйти победителем в конкурентной борьбе на рынке.

Для формирования продуктового портфеля существует система планирования ассортимента, включающая в себя различные методики и инструменты, позволяющие грамотно распределять и калибровать имеющиеся на предприятии ресурсы и получать максимальную эффективность от их использования.

Формирование ассортимента — это сложный экономический процесс, который направлен на предложение товара в соответствии со спросом населения, для натурального состава материала.

Целенаправленное формирование ассортимента продукции, включая развитие потребностей общества, спроса потребителей, научно-технический прогресс в сочетании являются сутью ассортиментной политики. За организацию и проведение несет ответственность не только руководитель компании, но и вся система маркетинга в компании. Координация всех средств осуществления для достижения организационных целей и интересов должна быть организована на основе целей программы развития компании.

Анализ структуры торгового ассортимента был произведен на примере торгового предприятия ООО «Техносистема». Данная компания за 5-7 лет на сегменте строительных материалов проявляет себя достаточно интересно, так как несмотря на не очень хорошие финансовые показатели, компания держит достаточно высокие цены, а также не теряет своих клиентов и потребителей, так же компания берет потребителей качеством товара и самого обслуживания.

Вследствие написания работы были проанализированы следующие виды показателей:

- анализ товарного и хозяйственного ассортимента;
- проведен ABC- анализ;
- так же сравнительный анализ по экономическим характеристикам;

В результате структурного анализа торгового ассортимента были сделаны следующие выводы.

За счет операционного анализа ассортимента, а также ABC—анализа, можно увидеть по предприятию, его структуру, выявить более детально по основным группам товара наиболее высокодоходный и менее и принять нужные решения.

Данные анализы и оценки своего предприятия помогают в принятии решений по оптимизации ассортимента расширения, сужения, сокращения.

## **Список использованных источников**

1. Батраева Э.А. Экономика предприятия общественного питания: Учебник и практикум для СПО / Э.А. Батраева 2-е изд., перераб. и доп. — М: Юрайт, 2017. - 390 с.
2. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова — М.: Дашков и К°, 2018. — 264 с.
3. Герасименко В.В. Маркетинг. Учебник / В.В. Герасименко. — М: Проспект, 2017. - 512 с.
4. Григорян Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян — М.: Инфра-М, 2018. — 265 с.
5. Гуняков Ю.В., Куимов В.В. Максименко И.А. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология / Ю.В. Гуняков, В.В. Куимов, И.А. Максименко — М: Юрайт, 2016. - 394 с.

6. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): Учебник / Г.Г. Иванов. — М.: КноРус, 2018. — 224 с.
7. Иванов Г.Г., Алексина С.Б., Крышталеv В.К. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / Г.Г. Иванов, С.Б. Алексина, В.К. Крышталеv — М.: Форум, 2017. — 304 с.
8. Иванов И.Н. Экономика промышленного предприятия: Учебник / И.Н. Иванов — М: Инфра-М, 2018. - 395 с.
9. Карпова Т.П., Карпова В.В. Учет, анализ и бюджетирование денежных потоков: Учебное пособие / Т.П. Карпова, В.В. Карпова. — М.: Инфра-М, 2016. - 304 с.
10. Кузнецов В.И., Платонова Т.Е., Клочкова Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для прикладного бакалавриата / В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова, Е.Н. Клочкова — М: Юрайт, 2017. - 447 с.
11. Лукасевич И.Я., Жуков П.Е. Управление денежными потоками: Учебник для студентов вузов / И.Я. Лукасевич, П.Е. Жуков — М.: Инфра-М, 2016. - 184 с.
12. Магомедов А.М. Экономика организаций торговли: Учебник для прикладного бакалавриата / А.М. Магомедов 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2018. — 323 с.
13. Магомедов Ш.Ш. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов — М.: Дашков и К°, 2018. — 322 с.
14. Масленкова О.Ф. Оценка стоимости предприятия: Учебное пособие / О.Ф. Масленкова. — М.: КноРус, 2017. - 288 с.
15. Маховикова Г.А., Ефимова Н.В., Желтякова И.А. Ценообразование. Учебник и практикум / Г.А. Маховикова, Н.В. Ефимова, И.А. Желтякова, Т.Г. Касьяненко, Е.Е. Павлова, С.В. Переверзева, Н.Ю. Пузыня, О.В. Синилина, — М.: Издательство Юрайт, 2017. - 464 с.
16. Михненко П.А. Теория организации: учебник / П.А. Михненко. — М.: Издательство: МФПУ «Университет», 2013. — 336 с.
17. Паламарчук А.С. Экономика предприятия: Учебник / А.С. Паламарчук — М: Инфра-М, 2018. - 458 с.
18. Пономарева Е.С., Кривенцова Л.А., Томилов П.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 287 с.
19. Попадюк Т.Г. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / Т.Г. Попадюк 2-е изд., перераб. и доп. — М: Инфра-М, 2017. - 296 с.

20. Прудников В.М., Скляренко В.К. Экономика предприятия: Учебник / В.М. Прудников, В.К. Скляренко — М: Инфра-М, 2018. - 346 с.
21. Розанова Н.М. Экономика фирмы в 2 ч. Часть 2. Производственный процесс: Учебник для академического бакалавриата / Н.М. Розанова, — М.: Юрайт, 2016. - 265 с.
22. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле: Учебник для вузов / М.В. Сорокина 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Питер, 2017. — 752 с.
23. Тыщенко Е.А., Ердакова В.П., Позняковский В.М. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: парфюмерно-косметические товары. Учебное пособие / Е.А. Тыщенко, В.П. Ердакова, В.М. Позняковский — М.: Инфра-М, 2018. — 393 с.
24. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / Л.А. Чалдаева. — М: Юрайт, 2016. - 416 с.
25. Чернухина Г.Н. Организация торговли: Учебное пособие / Г.Н. Чернухина. — М.: Издательство: МФПУ «Университет», 2016. — 192 с.

## Приложение 1

Товарная номенклатура ООО Техносистема»

### **№ Группа 1**

- 1 Автотовары
- 2 Освещение
- 3 Водоснабжение, канализация, отопление
- 4 Дача, сад
- 5 Двери, Окна
- 6 Декор для дома

7 Инструменты

8 Кафельная плитка

9 Климат в доме, вентиляция

10 Крепеж и скобянка

11 ЛКМ

12 Материалы

13 Мебель

14 Напольные покрытия

15 Новый год и товары для праздников

16 Обои

17 Отделочные материалы и Столярные изделия

18 Отдых и туризм

19 Производственные средства

20 Сантехника

21 Сауна

22 Стройка

23 Сухое строительство и смеси

24 Товары для дома

25 Электрика, светотехника

## Приложение 2

### Ассортимент компании ООО «Техносистема»

Артикул	Группа 1	Наименование	Поставщик	Статус
000-189-222	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" ман-хеттен (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-189-225	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" натура (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-189-227	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" св-коричневый (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-193-257	Сухое строи-	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-53 Финиш-	ГеркулесСи	Активный

тельство и смеси	ная, 5кг		
000-198- 904	Сухое строи- тельство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" сер- серый (2кг)	ХенкельБау Активный
000-198- 905	Сухое строи- тельство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" сиена (2кг)	ХенкельБау Активный
000-200- 105	Сухое строи- тельство и смеси	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-73, водо- стойкая, белая, 5кг	ГеркулесСи Активный
000-011- 458	Сухое строи- тельство и смеси	Штукатурка известково-це- ментная ГЕРКУЛЕС GP-31, 12кг	ГеркулесСи Активный
000-016- 697	Сухое строи- тельство и смеси	Расшивка CE 33 роса (2кг)	ХенкельБау Активный
000-017- 846	Сухое строи-	Лист гипсокартонный 1200x2500x9,5 мм KNAUF	КнауфЧеляб Активный

тельство  
и смеси

000-017-847	Сухое строительство и смеси	Лист гипсокартонный 1200x2500x12,5 мм KNAUF	КнауфЧеляб Активный
000-017-848	Сухое строительство и смеси	Лист гипсокартонный 1200x2500x12,5 мм влагостойкий KNAUF	КнауфЧеляб Активный
000-018-942	Сухое строительство и смеси	Шпаклевка гипсовая высокопрочная KNAUF Унифлот (5кг)	КнауфЧеляб Активный
000-018-943	Сухое строительство и смеси	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (25кг)	КнауфЧеляб Активный
000-018-944	Сухое строительство и смеси	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (10кг)	КнауфЧеляб Активный
000-018-968	Сухое строительство и смеси	Шпатлёвка полимерная	ГеркулесСи Активный



000-019-217	<p>Сухое строительно-цементная смесь</p> <p>Геркулес GT-73, водостойкая, белая, 20кг</p>	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (30кг)	КнауфЧеляб Активный
000-019-218	Сухое строительно-цементная смесь	Штукатурка гипсовая KNAUF Гольдбанд (30кг)	КнауфЧеляб Активный
000-019-220	Сухое строительно-цементная смесь	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (10кг)	КнауфЧеляб Активный
000-019-228	Сухое строительно-цементная смесь	Кнауф-суперпол KNAUF 1200*600*20мм	КнауфЧеляб Активный
000-019-251	Сухое строительно-цементная смесь	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 25кг	ГеркулесСи Активный

000-019-252	Сухое строительство и смеси	Штукатурка цементная ГЕРКУЛЕС GP-21, 25кг	ГеркулесСи Активный
000-019-304	Сухое строительство и смеси	Гипс ГЕРКУЛЕС Г-5, 5кг	ГеркулесСи Активный
000-019-348	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE-40 для швов "Aquastatic" серая (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-349	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 сиена №47 кофе с молоком (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-375	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 серая (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-376	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 багама - бежевый (2кг)	ХенкельБау Активный

000-019-377	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 голубой №82 (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-378	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 жасмин №40 (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-379	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 карамель (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-380	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 серебристо - серый (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-381	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 серо-голубой №85 (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-382	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 темно-кор.№58 (2кг)	ХенкельБау Активный

000-019-383	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 розовый.№34 (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-384	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 графитовый №16 (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-432	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 №55 светло-коричневый (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-433	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 №01 белая (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-435	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 для швов белая Церезит (5кг)	ХенкельБау Активный
000-019-436	Сухое строителство и смеси	Расшивка СЕ 33 серая Церезит (5кг)	ХенкельБау Активный

000-019-455	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 №70 зеленая (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-457	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 №49 кирпичная (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-461	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная СЕ-40 для швов "Aquastatic" белая (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-466	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 темно-синий (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-470	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 оливковый (2кг)	ХенкельБау Активный
000-019-489	Сухое строительство и смеси	Расшивка СЕ 33 №28 персиковая (2кг)	ХенкельБау Активный

000-019-490	Сухое строительно-тельство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" темно -кор (2кг)	ХенкельБау Активный
-------------	------------------------------------	--	---------------------

### Приложение 3

#### Структура имущества и источников его образования ООО «Техносистема», тыс. руб

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	начало года	%	конец года	%	6=4-2	7=4/2
1	2	3	4	5	6	7
Актив						
Недвижимое имущество (внеоборотные активы) <i>стр 1100</i>	208	0,44	160	0,27	-48	0,77
Текущие активы (оборотные активы) <i>стр 1200</i>	47082	99,56	59627	99,73	12545	1,27
НДС по приобретенным ценностям <i>стр 1220</i>	32	0,07	17	0,03	-15	0,53
Ликвидные активы всего <i>стр 1250+1230</i>	46462	98,25	59175	98,98	12713	1,27

в т.ч. ден. ср-ва и кратковрем. вложения стр 1250	1884	3,98	738	1,23	-1146	0,39
---	------	------	-----	------	-------	------

дебет. задолженность до 12 мес стр 1230	44578	94,27	58437	97,74	13859	1,31
---	-------	-------	-------	-------	-------	------

Пассивы

Собственный капитал стр 1300	6778	14,33	7122	11,91	344	1,05
------------------------------	------	-------	------	-------	-----	------

Заемные ср-ва стр 1400+1500	40512	85,67	52665	88,09	12153	1,30
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------

#### Приложение 4

#### Товарооборачиваемость ключевых групп за 2016 — 2017 гг.

Группы товаров	Т/об. За 2016 год, руб.	Товарные запасы (руб.)					Средние товарные запасы, руб.
		01.01.2016	01.04.2016	01.07.2016	01.10.2016	01.01.2017	
Сухое строительство и смеси	50245126	2125365	2135698	2456125	2460125	2999125	1217643
Стройка	49256125	2000125	2100000	2150254	2220125	2500126	1097063
Кафельная плитка	32125614	1858691	1850256	1950256	1960256	1998125	9617584

ЛКМ	34256158	1950126	1956125	1900256	1957128	1999125	9762760
Сантехника	28546125	1500125	1555152	1666125	1700125	1699125	8120652
Итого:	194429148						5064800

Группы товаров	Т/об. За 2017 год, руб.	Товарные запасы (руб.)					Средние товарные запасы, руб.
		01.01.2017	01.04.2017	01.07.2017	01.10.2017	01.01.2018	

Сухое строительство и смеси	60256180	2225136	2139256	2455125	2555126	2910158	1228480
Стройка	55125635	2132565	2150256	2100256	2256125	2658125	1129732
Кафельная плитка	32564125	1860235	1851256	1960125	1965256	1998152	9635024
ЛКМ	34941281	1961256	1955126	1980258	1958256	1999958	9854854
Сантехника	29117048	1499256	1501256	1580256	1770256	1700985	8052009
Итого:	212004269						5112401

1. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова — М.: Дашков и К°, 2018. — С. 28 [↑](#)



2. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): Учебник / Г.Г. Иванов. — М.: КноРус, 2018. — С. 33 [↑](#)
3. Григорян Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян — М.: Инфра-М, 2018. — С.51 [↑](#)
4. Григорян Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян — М.: Инфра-М, 2018. — С.57 [↑](#)
5. Тыщенко Е.А., Ердакова В.П., Позняковский В.М. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: парфюмерно-косметические товары. Учебное пособие / Е.А. Тыщенко, В.П. Ердакова, В.М. Позняковский — М.: Инфра-М, 2018. — С. 52 [↑](#)
6. Магомедов Ш.Ш. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов — М.: Дашков и К°, 2018. — С. 79 [↑](#)
7. Григорян Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян — М.: Инфра-М, 2018. — С. 67 [↑](#)
8. Иванов Г.Г., Алексина С.Б., Крышталеv В.К. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / Г.Г. Иванов, С.Б. Алексина, В.К. Крышталеv — М.: Форум, 2017. — С. 82 [↑](#)
9. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова — М.: Дашков и К°, 2018. — С. 141 [↑](#)
10. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова — М.: Дашков и К°, 2018. — С. 163 [↑](#)