

Содержание:

Введение

С XIX века бумага и канцелярские товары стали важной частью жизни людей. Практически везде: на учебе, на работе и дома мы используем различные канцелярские принадлежности. Это одни из самых востребованных товаров на рынке.

Школам, университетам, офисам непрерывно требуются бумага и письменные принадлежности, а производители выпускают огромное количество школьно-письменных и канцелярских товаров.

Бурное развитие рынка канцелярских товаров началось в Российской Федерации во второй половине 90-х годов, когда на наш рынок в изобилии хлынула иностранная продукция.

Канцтовары иностранного производства значительно отличались от тех, к которым привык отечественный покупатель, причем не только дизайном, разнообразием используемых форм и цветов.

Многие канцелярские принадлежности вообще не имели на тот момент применения в нашем делопроизводстве - такие, например, как степлер, без которого представить себе сегодняшние конторы достаточно трудно.

Канцелярские товары составляют большую группу непродовольственных товаров. Главное предназначение канцелярских товаров - это улучшение качества учебного процесса и повышение производительности в трудовой деятельности в части делопроизводства.

Канцелярские товары используются следующими группами потребителей: школьники, студенты, работники офиса, бизнесмены и руководители, преподаватели и учителя.

Актуальность темы исследования. Рынок канцелярских товаров очень широк и разнообразен. Он включает товары, различные по своему назначению, потребительским свойствам, материалу изготовления и другим показателям.

Ассортимент товаров постоянно обновляется, расширяется и видоизменяется за счет использования новых видов сырья, более качественной отделки.

Объектом исследования является ассортимент канцелярских товаров.

Предмет исследования – ассортимент и качество канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг».

Цель работы - проанализировать структуру ассортимента канцелярских товаров, дать оценку уровня качества и выявить пути оптимизации ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить состояние и тенденции развития рынка канцелярских товаров в мире и в Российской Федерации;
- 2) рассмотреть классификация и дана характеристика ассортимента канцелярских товаров;
- 3) проанализировать структуру ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг»;
- 4) провести потребительскую оценку ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг»;

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав и заключения.

В качестве исследовательской базы в работе использовались труды отечественных и зарубежных авторов по товароведению, также материалы сети «Интернет».

ГЛАВА 1 АССОРТИМЕНТ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

1.1 Классификация и характеристика ассортимента канцелярских товаров

В ассортимент школьно-письменных и канцелярских товаров входят изделия разного назначения: бумага и картон; изделия из бумаги и картона; принадлежности для письма, черчения и рисования; школьно-канцелярские товары и средства организационной техники.

Бумага - это тонкий листовой материал, состоящий в основном из специально обработанных растительных волокон, прочно связанных между собой силами поверхностного сцепления, массой до 250 г/м^2 .

По размеру листа бумагу делят на форматы трех рядов: А, В, С. Формат обозначается буквой ряда и цифрой, указывающей, сколько раз исходный формат данного ряда разделен пополам. Исходные форматы: АQ - 841 x 1189 мм; В0 - 1000 x 1414 мм; С0 - 917 x 1297 мм.

По назначению в соответствии со стандартом бумагу делят на 10 групп: 1-я - бумага для печати; 2-я - бумага для письма, черчения и рисования, машинописи; 3-я - бумага декоративная; 4-10-я - бумага промышленно-технического назначения.

Бумага для печати включает газетную, типографскую, литографскую, документную, картографическую и другие виды, предназначенные для печатания книг, газет, журналов, документов и др.

Бумага для письма бывает нескольких видов: писчая, писчая потребительских форматов, писчая цветная, тетрадная, нотная и почтовая.

Писчая бумага предназначена для изготовления беловых товаров (блокнотов, записных книжек и др.). Она отличается хорошей проклейкой (не менее 1,25 мм), а также высокой степенью гладкости (120-150 с) и белизны (70-80%). В зависимости от композиции писчую бумагу выпускают трех номеров: № 0, № 1, № 2. Номера отличаются массой, белизной, прочностью на разрыв, сорностью.

Наиболее высокие показатели качества имеет писчая бумага № 0.

Писчая бумага потребительских форматов представляет собой листы определенного формата, нарезанные из писчей бумаги № 0, № 1, № 2. По отделке она бывает матовая, лощеная, тисненая, с водяными знаками; по линовке - гладкая и линованная.

Писчая цветная бумага имеет поверхность, окрашенную в светлые тона (светло-розовый, светло-желтый, светло-зеленый и др.) и предназначена для изготовления бланков, конвертов, форм учетно-отчетной документации и других беловых

изделий. Писчую цветную бумагу выпускают двух номеров: № 1 и № 2.

Тетрадная бумага по сравнению с писчей имеет более высокие показатели качества: повышенную гладкость, белизну, хорошую проклейку (1,5 мм), низкую сорность (до 100 соринок на 1 м²). Выпускается только линованной.

Нотная бумага представляет собой плотную бумагу с нанесенными на нее нотными линиями по 5 строк через определенные промежутки.

Почтовая бумага изготавливается из писчей (№ 1, № 2), тетрадной и писчей цветной бумаги светлых тонов. Различается по отделке, линовке, форматам.

Бумага для черчения предназначена для выполнения различных чертежно-графических и художественных работ тушью, карандашом и акварельными красками.

К ней относятся чертежная, чертежная прозрачная бумага, бумажная калька и масштабно-координатная бумага.

Для чертежной бумаги характерны хорошая проклейка (не менее 2 мм), высокая степень белизны (80%), незначительная деформация после намочения (0,6-1%), низкая сорность (не более 200), масса 1 м² - 160-200 г. В зависимости от состава и назначения чертежную бумагу вырабатывают трех марок (А, Б, В), различающихся техническими параметрами.

Ватман - это тип белой бумаги для рисования, характеризующийся высокой износостойкостью и шероховатой поверхностью. Ватман производится путем ручного литья.

Прозрачная бумага для рисования предназначена для нанесения рисунков карандашом или чернилами и непосредственного копирования чертежей с них на диазотипическую бумагу.

Бумажная калька отличается от рисования прозрачной бумагой с более гладкой, блестящей поверхностью, большей засоленностью, меньшей устойчивостью к разрушению (количество двойных изгибов).

Масштабно-координатная (миллиметровая) бумага имеет графление в виде клеток (1 Ч 1, 5 Ч 5, 10 Ч 10, 50 Ч 50 мм).

Вырабатывается из писчей бумаги № 1.

Бумага для рисования - это прочная, хорошо склеенная бумага с гладкой или структурированной поверхностью для рисования карандашом, тушью или акварелью. В зависимости от цели, они производят 5 видов бумаги для рисования, которые различаются по целям и техническим показателям качества.

Бумага писчая предназначена для печати и печати документов. Он включает в себя пишущую машинку и копировальную бумагу. В настоящее время эти виды бумаги широко не используются.

Машинописная бумага применяется для печатания на пишущих машинках и выпускается, в зависимости от композиции, двух марок: А и Б. Это легкая (масса 1 м^2 - 25-35 г), тонкая бумага, имеет невысокую проклейку - 0,5 мм.

Копировальная бумага предназначена для получения копий. Это тонкая бумага, покрытая с одной стороны слоем невысыхающей краски (масса 1 м^2 - 14-16 г).

Бумага декоративная изготавливается из предварительно окрашенной бумажной массы с последующей отделкой поверхности (под мрамор, бархат, полотно, кожу).

Основные виды декоративной бумаги - мелованная, глянцевая, мраморная, настольная, шагреновая.

Картон отличается от бумаги большой массой (свыше 250 г/м^2). По назначению картон подразделяют на тарный, упаковочный, полиграфический, фильтровальный технический и строительный. Каждый, в свою очередь, подразделяется на виды. Для производства беловых товаров наиболее распространен картон переплетный и пресс-шпан.

Картон переплетный в зависимости от состава и назначения выпускают трех марок: А, Б, В. Наиболее высококачественным является картон марки В, содержащий до 90% небеленой древесной целлюлозы.

Картон пресс - шпан - это сильноуплотненный материал с лощеной поверхностью, толщиной 0,35-624 1,2 мм. Применяется для изготовления переплетов книг, папок, скоросшивателей, альбомов. Группа изделий из бумаги и картона очень обширна.

Она включает беловые товары, вырабатываемые в основном из белой бумаги, обычно без печатного текста и иллюстраций - тетради, альбомы, блокноты, записные книжки, почтовые наборы, конверты; печатные издания - бланки накладных, счетов, приходно-расходных ордеров, календари и др.; изделия из картона - скоросшиватели, папки и др.; хозяйственные изделия - салфетки,

туалетную бумагу, скатерти.

Беловые товары обычно представляют собой блок из листов бумаги, скрепленный в корешке. Для блоков используют писчую, тетрадную, рисовальную бумагу.

Скрепление листов в блоки производится с помощью клея, ниток, проволочных скоб. Листы в блоках могут быть неотрывные, отрывные и сменные.

Принадлежности для письма. Ассортимент изделий этой группы включает ручки, карандаши, перья, чернила, тушь.

Ручки - по типу пишущего узла выпускают шариковые, перьевые, гелевые и др. Шариковые ручки по конструкции могут быть с неподвижным пишущим узлом, с выдвижным пишущим узлом, с винтовым выдвижением пишущего узла. Для школьников выпускается шариковая ручка с таблицей умножения, где умножение и деление любого числа осуществляется за счет поворота корпуса ручки. Современный ассортимент представлен комбинированными ручками (шариковая ручка и механический карандаш в одном корпусе, гелевая ручка и механический карандаш в одном корпусе) и ручками типа «пишестирай», у которых на обратной стороне имеется маркер с обесцвечиванием чернил.

Карандаш и характеризуются назначением, степенью твердости, диаметром стержня, длиной, диаметром и формой рубашки (оболочки), прочностью стержня на излом, а цветные, кроме того, цветом. К карандашам относят также фломастеры и маркеры.

Фломастеры имеют пористый капиллярный цветной стержень на водной основе с вентилируемым колпачком.

Разновидностью являются акварельные фломастеры с мягким стержнем, позволяющим использовать фломастер подобно кисточке.

Маркеры используются для письма на любой поверхности: картоне, пластмассе, металле, дереве, ткани, коже, керамике. Корпус маркеров выполнен из пластических масс, чаще всего из полипропилена. По назначению - перманентные (непрозрачные, многоцветные), текстовые (прозрачные, цветные); по конструкции стержневые со скошенным или конусообразным стержнем, шириной 1-5 мм, и наливные. Наливные - заправляются специальными чернилами через наконечник с помощью устройства для многократной заправки и восстановления высохших наконечников маркеров. С системой заправки вы можете заполнить маркировку

чернилами. Чернила для маркеров водостойкие, быстро сохнут, не размазывают, не пахнут.

Перья перьев изготовлены из углеродистой стали путем штамповки. По назначению и дизайну они делятся на обычные, для перьевых ручек, постеров, по дизайну (для шрифтов - «редьки») и музыкальные.

Чернила представляют собой водный или спиртовой раствор красителя с добавлением загустителя и антисептика. Они классифицируются по назначению, цвету и консистенции.

Тушь - представляет собой раствор казеина в аммиаке с добавлением антисептика. Краситель в туше - сажа (черного цвета) или цветной. Тушь классифицируется по назначению, цвету.

Аксессуары для рисования и рисования. Инструменты для рисования и аксессуары включают в себя инструменты для рисования (компасы, пленки для рисования, тормозные суппорты и т. Д.), Мастерские (наборы инструментов для рисования), доски для рисования, столы, рельсы, линейки, квадраты и транспортиры. Они классифицируются в зависимости от назначения, дизайна, размера, материала изготовления и исполнения.

Живопись включает краски, кисти, холсты, мольберты, краски, масла, разбавители и т.д. Краски для рисования - это природные или синтетические пигменты, которые втирают в связующее (масло, клеевая эмульсия и т. Д.).

Краски следующих типов производятся в соответствии с их составом и назначением: акварель, гуашь, масло, темпера, пигменты; Консистенция - жидкая и сухая.

Современная цветовая гамма представлена специальными сортами для рисования на стекле, тканях, керамике.

Пальчиковые краски используют для рисования в неразведенном виде пальцами или кисточкой по бумаге, картону или стеклу. Они не капают, не образуют клякс, легко смываются с кожи рук.

Витражные краски используют для рисования кисточкой на стекле и любой гладкой поверхности, прозрачны.

В высохшем виде снимаются с подложки как пленка. Текстильные краски используются для колористического оформления любых текстильных материалов из натуральных и синтетических волокон. Они наносятся с помощью кисти, валика, шаблона, краскораспылителя, образуя на поверхности равномерный слой и четкие контуры.

Обладают хорошей светостойкостью, устойчивы к проглаживанию утюгом, после термофиксации (с учетом температуры, допустимой для данного вида текстильного материала становятся устойчивыми к стирке и истиранию).

1.2 Потребительские свойства канцелярских товаров и факторы, их формирующие

Типовая номенклатура потребительских свойств канцелярских товаров и направления ее оптимизации

Потребительские свойства канцелярских товаров предусматривают: социальное назначение, функциональные свойства, эргономические свойства, эстетические свойства, уровень надежности, безопасность использования.

Социальное назначение канцелярских товаров – это целесообразность и необходимость их производства, сбыта и потребления. На основании результатов изучения спроса на эти товары и объема их продаж сделаны выводы о необходимости замены устаревших моделей, которые не пользуются спросом, на более совершенные и современные модели, даже такие сложные, как микрокалькуляторы, пишущие машинки и компьютеры.

Функциональные свойства определяют соответствие каждого продукта группы его назначению, подразделяется на школьные, чертежные, чертежные, офисные и специальные работы. Качественными показателями являются: размеры (в мм), качество исходного материала и т.д.

Эргономические свойства - это свойства канцелярских товаров, обеспечивающие удобство и комфорт во время использования. Каждый новый тип продукта должен быть более удобным и удобным в использовании, чем ранее изготовленные продукты с точки зрения внешнего вида, формы и веса. Таким образом, новая модель портативной пишущей машинки «Ортех» удобнее в использовании, чем «Москва-8М», а компьютеры с клавиатурой ВК намного удобнее, удобнее и

производительнее, чем арифмометры «Феликс», что, в свою очередь, удобнее офисных результатов.

Показателями качества могут быть следующие:

- удобство пользования изделием (особенно технически сложным);
- рациональность;
- совершенство в конструкции.

Эстетические свойства изделий характеризуют их оформление, их красоту. Эстетические свойства характеризуются внешней выразительностью, цельностью композиции (силуэт и характер линий, пластика, пропорции, цвет, фактура и декор карандашей, ручек, инструментов для рисования и др. продукты), презентация всех продуктов.

Показатели качества являются показателями выразительности информации и оригинальности арт-дизайнерского решения.

Надежность потребления - это свойства продукции, которые определяют сохранность основных рабочих параметров во времени и в пределах, соответствующих условиям потребления. Таким образом, первоклассные автоматические шариковые ручки должны иметь срок полезного использования не менее 48 месяцев с функцией выдвижного механизма до первого отказа от 32 000 до 25 000 циклов. Пишущие единицы для автоматических шариковых ручек должны образовывать линии длины: тип УП - 600 м, тип УП-2 - от 800 до 1200 м, тип УП-3 - от 1200 до 1300 м.

Показателями качества являются:

- безотказность;
- долговечность;
- ремонтпригодность;
- сохраняемость.

Надежность и безвредность - свойства, обеспечивающие безвредность и безопасность при использовании оргтехники, школьных, письменных и офисных принадлежностей. Поэтому клавиатурные компьютеры, а также электрические

пишущие машинки должны иметь очень хорошую электрическую изоляцию и быть безопасными в использовании.

Показателями качества являются:

- электрическая прочность изоляции изделий;
- эффективность действия защитных устройств и др.

Упаковывают бумагу в пачки, кипы, ящики. В пачки упаковывают по 100, 250 и 500 листов.

Каждая упаковка содержит маркировку: название производителя, марка, название, номер марки или бумаги, вес (г) 1 м, качество формата, количество листов в упаковке, стандартное обозначение. Качество бумажной и картонной продукции должно соответствовать стандартам. Пятна, сучки, небольшие отверстия в продуктах не допускаются. К качеству карандашей предъявляются следующие требования:

Оболочка карандашей должна быть изготовлена из сухого дерева, половинки должны быть прочно приклеены. Стержни не должны крошиться, крошиться при записи.

Для хранения школьно-письменных и канцелярских товаров наиболее благоприятной является температура 15-20 С, относительная влажность воздуха 60-70%. Следует избегать резких колебаний температуры.

Влага, хранение товаров на полу не допускается на складах. Вся продукция должна соответствовать требованиям стандартов и спецификаций. Бумага должна быть гладкой, без складок, морщин, жирных и грязных пятен, на листе или в рулонах разных оттенков. Письменные, чертежные и чертежные бумаги должны иметь высокую степень склеивания.

Бумага для рисования должна иметь высокую белизну и гладкость. Поверхность бумаги для рисования должна быть хорошо принята краской и чернилами. При удалении линий мягким цветным карандашом с резиной, бумага не должна лохматиться. Машинописная бумага должна хорошо принимать краску с копировальной бумаги и обладать сопротивлением к продавливанию.

Качество школьной письменной продукции во многом зависит от используемых материалов, конструктивных особенностей и способа изготовления. Для

автоматических ручек чернила или паста должны быть однородными и непрерывными; перья и шарик должны плавно скользить по бумаге, не царапая поверхность. Оболочка карандаша должна быть из мягкого дерева или пластика и равномерно покрыта лаком. Требуется, чтобы пишущее ядро не крошилось и не царапало бумагу. Поверхность сухих акварельных красок устраняет трещины и отслоения. Когда пучок волос намочен, он должен образовывать острый конец.

При проверке качества микрокалькуляторов устанавливается качество изображения цифр и сигналов, которое на индикаторном устройстве должно быть четким, хорошо различаться и обеспечивать однозначное считывание информации на расстоянии не менее 0,5 м при нормальной освещенности калькулятора. Мигающие нули и ложные цифры не допускаются.

Технология изготовления канцелярских товаров отличается. Прежде всего, это связано с разнообразием материалов, используемых в качестве основного сырья для их производства. Львиная доля в производстве канцтоваров - это пластик.

Существует несколько методов изготовления изделий из термопластичных масс. Основные из них - литьё под давлением, экструзия, вакуумформование и пневмоформование.

Литьё под давлением - это метод изготовления изделий из пластика различной формы, при котором материал нагревается и размягчается (пластицируется) в обогреваемом цилиндре литьевой машины, откуда под давлением червяка или поршня нагнетается в литьевую форму. После остывания материала (для термопластов), отверждения (для реактопластов) или вулканизации (для резиновых смесей) он сохраняет конфигурацию и размеры изделия.

Преимуществами процесса по сравнению с другими процессами формования изделий из полимерных материалов являются высокая производительность и качество производимых изделий. Прошедшее десятилетие было периодом быстрого развития технологий литья под давлением для пластмасс и характеризуется улучшением оборудования и аксессуаров для литья под давлением, а также сложностью конструкций изделий. В то же время создаются новые принципы литья и более современные материалы, которые используются для производства оригинальных и модных пластиковых изделий.

Метод экструзии предполагает получение готового изделия из пластика на агрегате, называемом экструдер. Экструдер - это машина для размягчения (пластикации) материалов и придания им формы путём продавливания через

профилирующий инструмент (так называемую экструзионную головку), сечение которого соответствует конфигурации изделия.

Экструдер состоит из нескольких основных узлов:

- корпуса, оснащенного нагревательными элементами;
- рабочего органа (шнека, диска, поршня), размещённого в корпусе;
- узла загрузки перерабатываемого материала;
- силового привода;
- системы задания и поддержания температурного режима, других контрольно-измерительных и регулирующих устройств.

Производство изделий из пластмасс представляет собой сложный технологический процесс. Начинается правильный выбор материала (сырья), который должен соответствовать современным параметрам (стабильность свойств, чистота, предварительная сушка). Важным элементом технологического процесса является изготовление пресс-формы, разработанной дизайнерами компаний-производителей совместно с поставщиками. Получение оптимальных инструментов продукта является наиболее сложной частью процесса.

Дизайнеру необходимо хорошее знание технологии литья под давлением, максимальное использование передовых конструкторских разработок, углубленный анализ всех характеристик инъекционного оборудования, конфигурации будущего изделия и толщины стенок, свойств приемлемого инъекционного материала. Также необходимо учитывать серийное производство продукции. Только при соблюдении всех этих требований можно получить оптимальную конструкцию пресс-формы, обеспечивающую максимальные результаты в области улучшения качества продукта для инъекций.

Изделия для письма в массе своей изготавливаются из пластика. Шариковые ручки состоят из стержня и корпуса.

Стержень представляет собой набор следующих частей:

- наконечник (изготавливается из латунной проволоки методом точения или высадки);

- трубка (изготавливается из полипропилена методом экструзии. Может быть окрашена в различные цвета);

- чернила;

- корпус (изготавливается методом литья на термопластавтоматах. Для каждой детали ручки применяется своя пресс-форма).

Фломастеры состоят из комплекта деталей, который включает в себя стержень, накопитель, корпус крышку, заглушку и чернила. Стержень изготавливается из нити капроновой текстурированной, накопитель – из нити биллона, корпус – из полистирола высокого давления. Детали изготавливаются методом литья на термопластавтоматах, на каждую деталь своя пресс-форма.

Производство универсальных чехлов из ПВХ пленки происходит в несколько этапов. Сначала заготовки изготавливаются из пленки - листы нарезаются до нужных размеров на специальных раскройных машинах. Большие роли в фильме исполняются на полосах заданного размера. Срез производится заранее производственной сменой.

Следующий этап - это сварка плёнки. Заготовки подаются в машину, где, проходя через различные механизмы подающего узла, попадают на сварочную головку. Там токами высокой частоты (ТВЧ) происходит сваривание частей изделия. Во время сварки вдоль сварочного шва образуется надрез, отделяющий готовое изделие от лишней плёнки (облоя).

Третий этап - снятие облоя. после спайки обложка покрыта по бокам тонкими полосками плёнки. Обрывать эти плёнки машина сама не может, поэтому окончательная обработка производится вручную. Оторванные полоски плёнки (облой) собирают в специальный аппарат, где они прессуются, затем взвешиваются и отправляются производителю на вторичную переработку.

Последний этап - упаковка продукции.

На данный момент распространены четыре технологии изготовления штемпельной продукции: фотополимерная, вулканизация сырой резины, флэш-метод и лазерная гравировка, - все они весьма доступны.

1. Фотополимерная технология - не только самая дешевая (обеспечивает быстрый технологический процесс и низкую стоимость клише), но и довольно качественная (хотя полимеры – материал недолговечный и быстро изнашивается), а потому и

очень популярная. Оборудование для производства клише по этой технологии самое дешевое. Однако технологический процесс очень сложен: выдача оригинального макета с помощью лазерного принтера, увеличение оптической плотности негатива, подготовка материала (защитная пленка, периметрическая лента, жидкий фотополимер, подложка), монтаж в специальное устройство, освещение сбоку подложка, основное освещение через негатив, демонтаж сборных печатных форм с устройства, мойка, повторная экспозиция, сушка, удаление липкости, нарезка, установка печатных форм. Однако, несмотря на многоэтапный процесс, время изготовления редко превышает 35 минут. Фотополимерная технология имеет несколько преимуществ. Среди них основными, пожалуй, останутся простота и низкая стоимость комплекта оборудования, а также низкая стоимость печати трафаретов. Основными недостатками являются низкая устойчивость к чернилам на спиртовой основе, быстрый износ и старение отпечатка, ограниченная способность переносить сложную графику и необходимость подачи воды, а также наличие стока в канализацию.

2. Изготовление штампов путем вулканизации уже является более дорогой технологией, но в то же время печати получаются лучше. Производственный процесс является длительным и трудоемким (используется ручная работа) и включает в себя: отображение исходной системы с помощью лазерного принтера, увеличение оптической плотности негатива, мигание твердых фотополимерных пластин с помощью негатива, промывку, обработку фотополимерной пленки специальным распылителем, прессование фотополимерной пластины в матричный картон, вулканизация резины в матричный картон, резка, сборка печатных форм.

Срок изготовления одной печати – около 80 мин. Главным минусом технологии является специфический запах резины при вулканизации, а также материалоемкость и невозможность передачи растровых изображений. Основные преимущества - долговечность печати и повышенная сопротивляемость материала к чернилам (масло-бензостойкая резина).

3. Флэш – технология – метод изготовления нерельефных красконаполненных печатей из термочувствительных микропористых материалов. Принцип технологии основан на селективном спекании пор термочувствительной микропористой резины под воздействием энергии света импульсной лампы, преобразованной в тепловую энергию (70-75 ° C). Для создания резиновой печатной поверхности используются пленки с положительным изображением, полученные с лазерного принтера. Углеродный слой пленки (отрицательная эмульсия или поверхностный слой каучука, предварительно обработанный композицией спирт-углерод) нагревается

путем поглощения света от импульсной лампы. В этом случае происходит селективное спекание пор. Поры, расположенные под изображением (печатные элементы), остаются открытыми, белое пространство после спекания резиновых пор не пропускает чернила. После насыщения чернил или штампа чернилами чернила высвобождаются через открытые поры. Насыщенность длится 15-60 минут. На одной заправке можно сделать до 30 000 качественных отпечатков. Количество последующих поставок не ограничено. Технология позволяет получать качественные разноцветные отпечатки.

Флэш-метод практически полностью автоматизирован и на удивление прост. Флэш-установки компактны, легки, удобны в обращении и легко поместятся на краешке офисного стола. Неоспоримыми преимуществами являются экологичность производства, высокое разрешение изображения, возможность использования различных типов чернил (несмываемые с водой и спиртом на масляной основе; специальные чернила для стекла, пластика, металла, фотографий; чернила, видимые только под УФ-излучением), долговечность печатной формы. Под минусами мы отмечаем, что должны использоваться только специальные чернила, что материал чувствителен к воздействию горячих предметов (выше 70 ° C) и что за цикл делается только один отпечаток.

4. Лазерная гравировка - технологичный современный метод. Основным недостатком является цена оборудования (дорого). Основным преимуществом этого метода остается сверхвысокое разрешение, отличное качество печати и длительный срок службы. Наиболее популярными и распространенными видами клея являются: силикат и ПВА.

Производители канцелярского клея, как правило, сами не производят никакого сырья, поскольку это очень длительный и длительный процесс, освоить который могут только крупные химические заводы. Дисперсия закупается как на внутреннем, так и на импортном рынке, и трудно определить, какая из них более высокого качества. Жидкое стекло только отечественное, потому что, во-первых, оно чрезвычайно дешевое, и его было бы невыгодно вывозить из-за границы, а во-вторых, оно имеет высокий риск для здоровья, и, например, в Европе давно отказались от производства силикатный клей. В нашей стране он производится исключительно потому, что государство не запрещает, а потребитель спрашивает - спрос, как вы знаете, навязывает предложение.

Клей ПВА представляет собой суспензию поливинилацетатной дисперсии, воды и различных полезных добавок - загустителя, пластификатора и некоторых других,

которые, например, повышают морозостойкость, что крайне важно в холодных условиях.

Как правило, более чем один производитель не скажет вам, что они положили в клей - по разным причинам, основная часть которых - компоненты клея - оригинальная разработка этой компании.

Средствами исправления ошибок являются композиции из синтетического полимера с пигментами, наполнителями и функциональными добавками. Изготовление изделий осуществляется в специально оборудованном помещении на технологическом оборудовании - миксерах, реакторах. Производство жидкостей происходит непосредственно в специальном смесительном резервуаре, где происходит смешивание двух тонн вещества. Перед тем, как готовая жидкость упакована в бутылки, она представляет собой специальный контроль качества, который проверяет жидкость по параметрам вязкости, чистоты, плотности покрытия, готовности к концентрации твердых частиц.

При изготовлении дневников используются следующие виды склеивания внутреннего блока:

- бесшвейное клеевое скрепление при помощи скоб; Листы скреплены в небольшую тетрадочку при помощи ниточных, а уже после этого отдельные тетради собраны в блок и склеены на корешке клеем.
- ниткошвейное скрепление. Листы сшиваются нитками в отдельные тетради, составляющие блок, а потом эти тетради так же сшиваются между собой.
- крепление на спирали;
- суперобложка со сменным бумажным блоком;
- кольцевой механизм;

Конструкция, отделка, оформление и упаковка канцелярских товаров. Современный маркер должен отвечать ряду требований:

- доступная цена;
- изготовлены на современном высокотехнологичном оборудовании;
- применение термо- и тампо-печати для маркировки корпуса маркеров;

- применение экологически чистых материалов и красителей;
- твёрдый стержень повышенной износостойкости;
- экологически чистые чернила высокого качества;
- функциональный дизайн изделий;
- большой объём чернил;
- колпачок маркера плотно закрывает стержень, предохраняя его от высыхания.

В зависимости от сферы применения, каждый производитель старается предложить несколько типов продуктов с различным поперечным сечением и толщиной пишущих наконечников в широком диапазоне цветов. Маркеры различаются по толщине пишущего наконечника, а скошенное отверстие позволяет изменять ширину линии от 1 до 5 мм при письме. Некоторые маркеры оснащены специальной чернильницей, поэтому они могут сохранять все свои свойства и не высыхать, оставаясь без пробки в течение 14 дней.

Колпачок может быть снабжен зажимом, который хорошо держит маркер в вашем кармане или ноутбуке. При одевании колпачка на маркер раздаётся щелчок, сигнализирующий о том, что наконечник закрыт оптимально.

Чернила располагаются в герметично закрытом корпусе, и их нежелательное испарение исключено. Многие виды маркеров поддаются дозаправке.

Почти все типы маркеров доступны в четырех цветах: зеленый, красный, синий и черный. Маркеры можно приобрести отдельно по цвету или в наборах. Постоянные маркеры дополнительно представлены в золотом и серебряном цветах. Отдельные цвета для маркеров для рисования на стекле, которые заполнены жидким мелом на водной основе. Они бывают желтого, розового, оранжевого, белого и зеленого цвета. Чернила быстро высыхают и стираются сухим или влажным полотенцем. Встречаются 1- или 2-х сторонние маркеры с волоконными или акриловыми перьями разной толщины. Многие пришли, чтобы объединить варианты и создать серию «2 в 1», в которой маркер имеет комбинацию тонкой и округлой толщины.

Продукция упаковывается отдельно по цвету и в наборах по 2 штуки и более в коробки, пластиковые стаканчики, настольные подставки, полиэтиленовую упаковку, оформленную в фирменном стиле с печатной информацией о продукте. Потребитель много требует, как от клея, так и от его упаковки. Основные

характеристики контейнеров:

1. Флакон не должен ни в одном месте протекать и пропускать клей. Он должен быть надёжным до такой степени, что, если ребёнок сядет на свой портфель, клей не прольётся.
2. Флакон должен быть привлекательным. Причём привлекательность есть двух видов – детская и взрослая (офисная).
3. Флакон должен быть удобен – его легко и приятно держать в руках.

Также для потребителя важна упаковка клея в транспортную тару. Разнообразие, удобство и внешний вид упаковки - это способность манипулировать качеством конечного продукта в прямом смысле этого слова.

Доказательство должно быть снабжено металлическим шариком внутри бутылки. Бутылки должны быть снабжены каплями, и лучшие представители корректирующих средств, когда бутылка находится на боку, не проливаются. Для работы бутылки снабжены шпателями, кисточками и аппликаторами (которые позволяют наносить три типа толщины линий).

Корректирующие роллеры производятся в виде ленты различной длины. В таких роллерах самое важное – внутренний механизм, состоящий из нескольких колёсиков. Он – самое уязвимое место, которое в некачественных продуктах быстро ломается.

Как правило, производители стараются максимально обезопасить продукцию от возможных повреждений при перевозке. Используется и термоусадочная плёнка, и гофрокартонные коробки, а более дорогие изделия прокладываются ещё гофрокартонной подложкой – каждое отдельной. При перевозках соблюдается температурный режим.

При проектировании вновь изготовленных школьных принадлежностей многие промышленные товары имеют тенденцию округлять форму (в этом отношении производители школьных принадлежностей следуют той же моде, что и в автомобилях и бытовой технике). В частности, ручки и точилки округлые, часто приобретая эллипсоидальные формы. Состав материалов, используемых в школьных принадлежностях, постепенно меняется.

ГЛАВА 2 ТОВАРОВЕДНЫЙ АНАЛИЗ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В «ОФИСМАГ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности «Офисмаг»

«Офисмаг» работает на рынке Российской Федерации с 2000 года, основное направление компании – импорт, дистрибуция и розничная продажа канцелярских товаров.

Компания «Офисмаг» имеет собственную розничную сеть магазинов.

Организация работы на предприятии в основном направлена на то, чтобы предложить оптимальный уровень обслуживания, который сочетает в себе доступный уровень цен на широкий ассортимент продукции.

Компания нацелена на поддержание и дальнейшее увеличение достигнутых объемов продаж, снижение затрат и, как следствие, повышение прибыльности и финансовых результатов, поддержание и дальнейшее развитие клиентской базы, увеличение реальных доходов и социального обеспечения сотрудников.

Каждый сотрудник постоянно обучается новым технологиям, изучает новые методы коммуникации, получает необходимую информацию о новых рынках и тестирует новые продукты, чтобы определить личные преимущества и недостатки тестируемых продуктов. Все это делает сотрудников этой компании людьми, которые знают о своей работе, экспертами в своей области.

Управление в «Офисмаг» основано на наиболее важных местных документах, которые были приняты организацией: Устав, принципы бухгалтерского учета, правила для отделов и должностных инструкций, график работы и кодекс поведения для компаний.

В «Офисмаг» линейно-функциональная организационная структура управления. Линейные руководители при ней являются единоначальниками и полностью отвечают за работу подразделения (директор, зам. директора). Функциональные руководители (главный гл. маркетолог, специалист по сбыту, зав. складом и т.д.) составляют штаб директора и руководят функциональными подразделениями (магазин, склад, и т.д.).

Организационная структура управления предприятия представлена на рисунке 1.

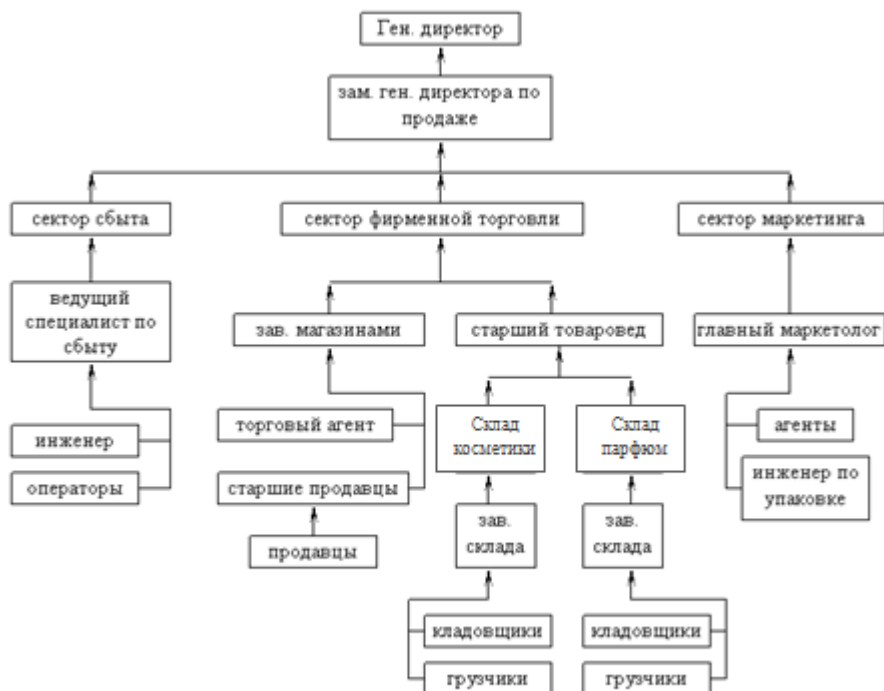


Рисунок 1. Организационная структура управления предприятия «Офисмаг»

Основные показатели хозяйственной деятельности «Офисмаг» представлены в таблице 1. Исходными данными служат сводные показатели годовой бухгалтерской отчетности за 2017-2018 гг.

Выручка организации от реализации продукции, работ, услуг находится в положительной динамике и увеличилась на 439547 млн. руб. в фактических ценах за 2017-2018 года. Себестоимость реализованной продукции за исследуемый период увеличилась на 371656 млн. руб. или 120,30 %. Прибыль от реализации продукции за 2018 год составила 194864 млн. руб., что больше, чем в 2017 на 15920 млн. руб. Уровень доходов в исследуемой организации превысил уровень расходов, что привело к росту чистой прибыли в 2018 году и составила чистая

прибыль 140600 млн. руб.

Таблица 1

Показатели результатов торговой хозяйственной деятельности «Офисмаг» за 2016-2018 гг.

Показатели	Фактически за год				Отклонение 2018 года от 2017 г.	Темп роста 2018 г. к 2017 г.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.			
1. Выручка от реализации продукции, млн. руб.	495210	537516	977063	439547		181,77
2. Себестоимость реализации продукции, млн. руб.	278624	308933	680589	371656		220,30
3. Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг):						
3.1. Сумма, млн. руб.	142684	178944	194864	15920		108,90
3.2. В % к выручке от реализации	28,8	33,29	19,94	-13,347		59,91
4. Чистая прибыль, млн. руб.	95245	117391	140600	23209		119,77
5. Основные средства, млн. руб.	97956	98061	109566	11505		111,73
6. Запасы, млн. руб.	15254	168287	215360	47073		127,97

Для общей оценки динамики финансового состояния предприятия статьи баланса объединяют в отдельные специфические группы по признаку ликвидности (статьи актива) и срочности обязательств (статьи пассива).

Следовательно, далее рассчитаем основные общезакономерные коэффициенты на основе анализа баланса предприятия за 2016 – 2018 гг. (таблица 2).

Таблица 2

Основные финансовые коэффициенты деятельности

«Офисмаг» за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Норматив коэффициента
Коэффициент текущей ликвидности				
$K1 = \text{Текущие активы} / \text{Текущие обязательства}$	0,809	0,921	1,136	$K1 \geq 1,5$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами				
$K2 = (\text{Собств.капитал} - \text{Внеоб.активы}) / \text{Оборотные активы}$	-0,236	-0,086	0,14	$K2 \geq 0,2$
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами				
$K3 = (\text{Обязательства} - \text{резервы предстоящих расх.}) / \text{Валюта баланса}$	0,789	0,707	0,504	$K3 \leq 0,85$

Судя по значениям коэффициента текущей ликвидности, «Офисмаг» испытывает недостаток в свободных денежных средствах для финансирования текущей деятельности на конец отчетного периода. При нормативе 1,5 этот показатель равен 1,136. Необходимо отметить, на протяжении последующих периодов наблюдалась положительная тенденция, увеличение показателя составило 0,349.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами за 2018 год составил 0,14. Это свидетельствует об увеличении собственных оборотных средств «Офисмаг», необходимых для финансовой устойчивости. За исследуемый период значение данного показателя, погасив свое отрицательное значение, увеличилось на 0,346.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами в «Офисмаг» за 2018 год составил 0,504. В данном случае наблюдается снижение значения данного коэффициента, который на начало анализируемого года составлял 0,789. Результаты анализа показывают, что платежеспособность и финансовая устойчивость в текущем периоде в целом удовлетворительны.

Значение финансовых показателей указывает на отсутствие кризиса, и в конце периода исследования наблюдается положительная динамика в коэффициентах. Поэтому руководству «Офисмаг» не нужно предпринимать никаких мер для стабилизации текущей финансово-экономической ситуации.

Для оценки экономической ситуации на предприятии мы будем характеризовать эффективность использования основных и оборотных активов. Основные средства «Офисмаг» представлены:

- активная часть, которая включает оборудование, машины и производственное оборудование, транспортные средства и т.д.
- пассивная часть: здания, помещения, сооружения и т.д.

В таблице 3 представлена характеристика эффективности и интенсивности использования основных средств.

Из таблицы 3 можно сделать вывод, что увеличение выручки от реализации продукции в 2018 г. во многом обусловило увеличение показателей эффективности использования основных фондов (фондоотдача выросла на 2,08 руб. по сравнению с 2016 г.), в то время как в 2018 г. рост средней стоимости основных средств опередил рост выручки от реализации, что отразилось на снижении показателей эффективности использования основных фондов.

Таблица 3

Динамика показателей эффективности использования основных средств на «Офисмаг» за 2016-2018 гг.

Показатели	Годы				Абсолютное отклонение, (+, -)	Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.	2018 г.			
1. Средняя стоимость основных средств, млн. руб.	40457	98061	109566	69109		270,82
2. Выручка от реализации продукции, млн. руб.	276806	537516	977063	700257		352,98
3. Фондоотдача (стр.2:стр.1)	6,84	5,48	8,92	2,08		130,34
4. Фондоёмкость (стр.1:стр.2)	0,15	0,18	0,11	-0,03		76,72

Что касается использования оборотных средств, то эффективность характеризуется, прежде всего, оборачиваемостью. Показатели эффективности использования оборотных средств на «Офисмаг» показаны в таблице 4.

Таблица 4

Показатели эффективности оборотных средств «Офисмаг»

Показатели	Годы				Абсолютное отклонение, (+, -)	Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.	2018 г.			
1. Средняя стоимость оборотных средств, млн. руб.	168061	386238	364644	196583		216,97
2. Выручка от реализации, млн. руб.	276806	537516	977063	700257		352,98

3. Коэффициент оборачиваемости (стр.2/стр.1)	1,65	1,39	2,68	1,03	162,68
4. Оборачиваемость в днях (365/стр.3)	221,61	262,27	136,22	-85,39	61,47
5. Коэффициент загрузки (стр.1:стр.2)	0,61	0,72	0,37	-0,23	61,47

Анализируя представленные данные в таблице 4, можно сделать вывод, что в 2018 г. наблюдался рост показателей эффективности использования оборотных средств, так коэффициент оборачиваемости в 2018 г. увеличился на 1,03 в сравнении с 2016 г., что является положительной характеристикой, поскольку оборачиваемость в днях в 2018 г. снизилась на 85,39 дней. Также необходимо отметить, что снижается показатель загрузки, а именно в 2018 г. снижение составила 0,23 в сравнении с 2016 г.

В «Офисмаг» реализуется большой ассортимент канцелярских товаров различных производителей. Ассортимент канцелярских товаров в торговой организации представлен 164 наименованиями продукции (таблица 5) по состоянию на 01.01.2019 г.

Таблица 5

Структура ассортимента канцелярских товаров, реализуемых «Офисмаг», в разрезе поставщиков по состоянию за 2016-2018 гг.

Поставщик	Количество наименований продукции Удельный вес, %					
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ООО «Альфа-поставка»	22	27	33	20	21	20,1
ООО «КАНЦФАЙЛ»	30	37	46	28	29	28,0

ООО «Тетрамир»	3	3	3	3	2	1,8
Компания «КомплИТ»	44	50	69	41	39	42,1
ООО «БЕЛПРОМСТАР»	9	11	13	8	9	7,9
Итого	108	128	164	100,0	100,0	100,0

Как видно из представленных данных наибольшую долю в ассортименте канцелярских товаров и составляет продукция Компания «КомплИТ» - (42,1 %).

Имеется два основных критерия выбора поставщика:

- 1) стоимость приобретения продукции или услуг;
- 2) качество обслуживания.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции и надежность обслуживания. Последнее оценивается по вероятности отсутствия отказа в удовлетворении заявления предпринимателя. Помимо основных критериев есть и дополнительные. Это включает:

- удаленность поставщика;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- организация управления качеством продукции у поставщика;
- кредитоспособность и финансовое положение поставщика и др.

При оценке нескольких поставщиков «Офисмаг» использует матричный метод. Для оценки поставщика выбрано несколько критериев. Например, надежность поставок, сроки, цена товара, финансовое положение. Кроме того, каждому критерию присваивается степень его значимости для магазина. Сумма показателей значимости должна быть равна 1. После этого каждый поставщик оценивается по выбранным критериям. В этом случае каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10).

Затем строится таблица (матрица), в которой указаны оценочные значения, и классификация поставщика рассчитывается как сумма произведений критерия, выбранного для их значимости. «Офисмаг» выгоднее совершать покупки у поставщика, который имеет высокую надежность поставок и приемлемые цены.

В закупочной деятельности «Офисмаг» важны не только экономические параметры, но и правовые вопросы, от которых, в конечном итоге, зависят экономические показатели компании.

Основным форматом связи между «Офисмаг» и поставщиком является договор купли-продажи. Контрактное содержание договора:

- описание компетентности сторон (руководителей или уполномоченных агентов);
- описание законного предмета или цели договора;
- предложение и его принятие; описание условий.

На основании договора поставщик – продавец обязуется в обусловленный срок доставить товары покупателю.

Договор купли-продажи заключается после принятия решения о выборе конкретного поставщика, и взаимоприемлемые условия поставки требуемого товара были определены в соответствии с определенной процедурой. Договор купли-продажи обычно составляется в письменной форме в форме документа, подписанного обеими сторонами.

Такое соглашение считается заключенным и становится обязательным для сторон - участников с момента, когда между их участниками достигается соглашение по всем существенным условиям сделки. Эта дата указана в тексте договора.

Обязательные сведения в договоре:

- дата заключения договора;
- полное наименование участников, заключивших договор;
- объём и ассортимент продукции, подлежащей поставки;
- сроки исполнения поставок; порядок поставки товаров;
- качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;

- цены и порядок проведения расчётов;
- имущественная ответственность участвующих сторон.

Формирование ассортимента канцелярских товаров в «Офисмаг» осуществляется с учетом воздействия следующих факторов:

- покупательский спрос;
- цена;
- наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности.

Документом, служащим целям формирования ассортимента канцелярских товаров в «Офисмаг» является ассортиментный перечень.

Важнейшим принципом формирования ассортимента канцелярских товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса потребителей магазина. Товаровед ООО «Офисмаг», занимающийся закупкой парфюмерных вод, заботится о достаточной глубине ассортимента.

Демографический состав обслуживаемого населения, уровень культурного развития, социальное обеспечение и уровень доходов влияют на формирование ассортимента канцелярских товаров в «Офисмаг». В «Офисмаг» ассортимент канцелярских товаров ориентирован на клиентов со средним и низким уровнем дохода.

При формировании ассортимента канцелярских товаров учитывается наличие магазинов-конкурентов, ассортимент аналогичных товаров, представленных в них, уровень цен на товары, способы продаж, предлагаемые услуги и т.д.

Формирование ассортимента канцелярских товаров в «Офисмаг» в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения. Ассортимент канцелярских товаров на рынке постоянно обновляется. Поэтому в «Офисмаг» постоянно проводится работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент.

При формировании разнообразных канцелярских товаров на «Офисмаг» учитываются следующие основные требования:

- приемлемые источники и формы поставки определяются с учетом разновидности, определяемой трейдером;

- доставка канцтоваров осуществляется в соответствии с потребительским спросом и установленным перечнем ассортиментов;
- стоимость партии канцелярских товаров, доставленных один раз, рассчитывается продавцом с учетом имеющихся запасов, среднего объема ежедневных продаж и установленной частоты доставки.

2.2 Оценка степени обновления ассортимента и потребительская оценка структуры ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг»

В основу построения ассортимента торговой организации «Офисмаг» положено рациональное соотношение отдельных групп товаров, учитывающее следующие принципы:

- обеспечение в торговой организации достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменимых и трудно-заменяемых в потреблении и спросе;
- обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе товаров;
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров;
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности «Офисмаг», наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен, как коэффициент обновления. Он представляется важным для работы с недовольственными группами товаров. Потребителями новых товаров являются «новаторы».

Новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности определенной группы людей.

Новизна ассортимента характеризуется коэффициентом новизны, который определяется как отношение количества новых товаров в общем перечне представленных (Н) к действительной полноте ассортимента (Пд).

Таким образом, коэффициент новизны рассчитывается по следующей формуле 1:

$$Кн = (Н : Пд) (1)$$

где: Кн - коэффициент новизны;

Н - количество новых моделей товара, поступивших в продажу за определенный период времени;

Пд - действительная полнота ассортимента.

Этот показатель должен рассчитываться за определенный период времени и указывает количество новых продуктов, доступных для продажи за выбранный период времени.

Степень обновления ассортимента характеризуется долей новинок в общем обороте. В то же время рекомендуется проводить принципиальное различие между новыми и ранее изготовленными продуктами, но с заметно улучшенными потребительскими свойствами. Степень обновления ассортимента должна быть связана с периодом морального старения товара: чем он меньше, тем больше степень обновления ассортимента.

Предпочтительнее не только расширять, сколько своевременно обновлять ассортимент. Управление развитием ассортимента предусматривает: снятие с производства устаревших изделий, модернизацию товаров, постановку на производство новых и принципиально новых товаров. В таблице 6 проведём расчёт коэффициентов обновления ассортимента офисной техники в «Офисмаг» за 2016-2018 год.

Таблица 6

Коэффициенты обновления ассортимента офисной техники

«Офисмаг» за 2016 - 2018 гг.

Группа канцелярских товаров	Количество новых разновидностей			Всего разновидностей			Коэффициент обновления		
	2016г	2017г	2018г	2016г	2017г	2018г	2016г	2017г	2018г
Для офиса	9	12	12	48	54	68	0,19	0,22	0,18
Для школы	15	14	16	74	82	96	0,20	0,17	0,17
Итого	24	26	28	122	136	164	0,20	0,19	0,17

В «Офисмаг» уделяется недостаточное внимание обновлению ассортимента канцелярских товаров для офиса. Коэффициент обновления в 2018 году снизился по сравнению с 2017 годом на 0,1, а с 2016 годом на 0,4.

Далее изучим динамику структуры ассортимента канцелярских товаров по назначению (таблица 7).

Таблица 7

Динамика структуры ассортимента реализуемых в «Офисмаг» канцелярских товаров по назначению за 2016-2018 гг. (в денежном выражении)

Группа по назначению	Объем реализации			Отклонение, (+/-)	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017/2016 гг.	2018/2017 гг.

Для офиса	26,1	52,7	28,6	51,1	32,5	63,9	109,6	1	113,6	1,3
Для школы	23,4	47,3	27,4	48,9	18,4	36,1	117,1	1	67,2	0,7
Итого	49,5	100	56	100	50,9	100	113,1	-	90,9	1

Для изучения динамики ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг», по определенному материалу изготовления составим таблицу 9.

Таблица 9

Динамика структуры ассортимента канцелярских товаров, реализуемых в «Офисмаг» по материалу изготовления

за 2016-2018 гг. (в денежном выражении)

Группа по материалу изготовления	Объем реализации						Отклонение, (+/-)			
	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2017/2016 гг.		2018/2017 гг.	
	сумм, млн. руб.	уд. вес, %	сумм, млн. руб.	уд. вес, %	сумм, млн. руб.	уд. вес, %	сумм, млн. Руб.	уд. вес, %	сумм, млн. руб.	уд. вес, %
Школьно-письменные и канцелярские товары	227,2	37,49	427,5	37,41	601,9	36,32	200,3	-0,08	174,4	-1,09
Бумажно-беловые товары	149,3	24,63	292,3	25,58	371,4	22,41	143	0,95	79,1	-3,17

Школьно- письменные и канцелярские товары	7,2	32,53	8,6	34,75	8,9	33,95	1,4	2,22	0,3	-0,8
Бумажно-беловые товары	5	22,75	5,4	21,86	5,6	21,27	0,4	-0,89	0,2	-0,59
Товары для рисования	0,9	3,98	1,2	4,74	1,2	4,63	0,3	0,76	0	-0,11
Мелкоофисное оборудование	4,7	21,46	5,3	21,24	5,7	21,82	0,6	-0,22	0,4	0,58
вычислительная техника	4,2	19,28	4,3	17,41	4,8	18,33	0,1	-1,87	0,5	0,92
Итого	22	100	24,8	100	26,2	100	2,8	-	1,4	-

Именно поэтому анализ структуры ассортимента очень важен, поскольку на основе результатов создается список заказанных товаров (во избежание «хранения» товаров), необходимый для удовлетворения покупательского спроса. Далее мы рассмотрим потребительские предпочтения при выборе канцтоваров.

Потребительский спрос выступает основным фактором, формирующим ассортимент, который, в свою очередь, направлен на максимальное удовлетворение спроса населения, в то же время активно воздействуя на спрос в направлении его роста.

Для сбора необходимой информации для определения характеристик потребления парфюмерной воды в соответствии с различными возрастными категориями была разработана специальная анкета, в которой было опрошено 100 покупателей.

Анкета содержала 15 вопросов, которые были использованы для получения максимально возможного объема информации о «самых популярных» и

потребляемых канцелярских товарах. В ходе анкетирования была получена вся необходимая информация для достижения цели. Вся информация была проанализирована, конкретный результат был выявлен.

Получение первичной информации проходило полевым способом. Опрос проводился письменно. Респонденты самостоятельно заполняли анкеты, после чего они обрабатывались исполнителем и сводились в общую картину для их анализа.

Анкета включала закрытые вопросы, то есть варианты ответов, что позволило ускорить процесс исследования. Кроме того, эта форма вопроса более удобна для респондентов. Анкета составляется с использованием метода построения вопросов по разделам, то есть вопросы по отдельным темам рассматриваются последовательно до тех пор, пока они не будут полностью охвачены. Последние три вопроса в анкете были направлены на выявление социально-демографических характеристик, чтобы определить типичного потребителя канцелярских товаров. Основную массу опрошенных, составляют молодые женщины от 21 года до 30 лет (30 %), группа респондентов в возрасте 31-40 лет, до 20 лет и от 41-60 года составляют наименьшую категорию – соответственно (25 %) и (15 %).

Все опрошенные пользуются канцелярскими товарами.

При анализе результатов опроса выявились следующие данные:

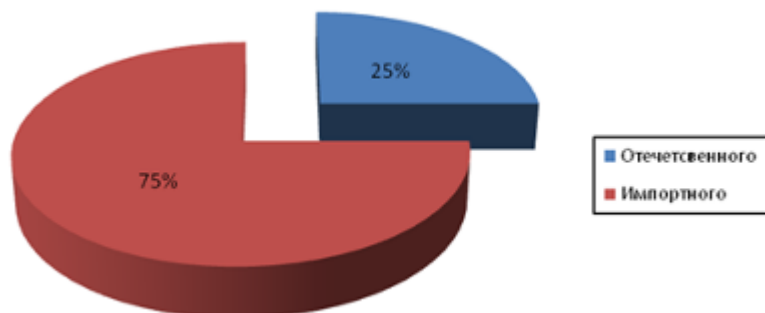


Рисунок 2. Структура ответов на вопрос: Канцелярские товары какого производителя Вы предпочитаете, %

Результаты ответов на данный вопрос показывают, что потребители предпочитают канцелярские товары импортного производства. Далее проанализируем ответы на вопрос о количестве предпочитаемых марок канцелярских товаров (рисунок 3).

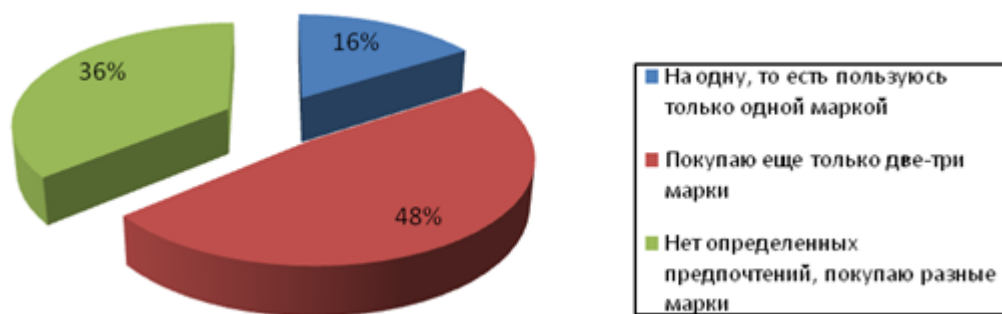


Рисунок 3. Структура ответов на вопрос: На сколько марок канцелярских товаров Вы ориентируетесь при покупке, %

Большинство опрошенных (48%) при покупке канцелярских товаров ориентируются на две-три торговые марки, что объясняется различными факторами (различным материальным благосостоянием опрошиваемых и др.). Но следует отметить, что велик процент и опрошенных, которые не имеют определенных предпочтений (36%). Данные ответов на вопрос анкеты о важности критериях при выборе канцелярских товаров представлены на рисунке 4.

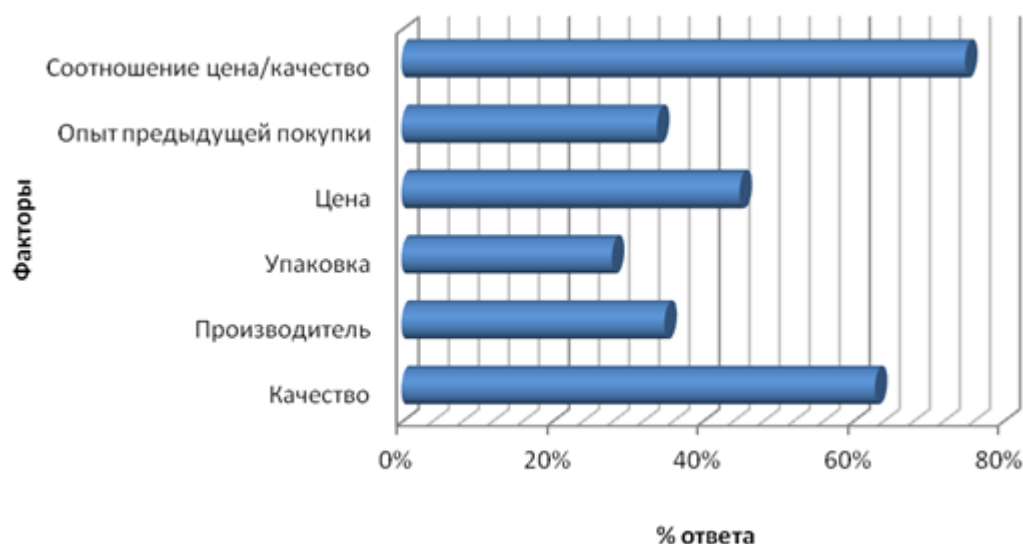


Рисунок 4. Структура ответов на вопрос: Оцените значимость каждого фактора, влияющего на Ваше решение при выборе канцелярских товаров

Канцелярские товары обладают определенными характеристиками, которые принимаются во внимание при совершении покупки.

Из данных рисунка следует, что большинство опрошенных при покупке канцелярских товаров на первое место ставят критерий – соотношение

цена/качество, на второе место - качество, третье место - цена.

Таким образом, по этому вопросу можно сделать вывод, что большинство людей при выборе канцелярских товаров в первую очередь обращает внимание на качественные характеристики. Это положительная тенденция, позволяющая предлагать более качественную, пусть и более дорогую продукцию. В следующем вопросе мы выясняли, сколько потребители готовы потратить на разовую покупку канцелярских товаров. Результаты представлены на рисунке 5.

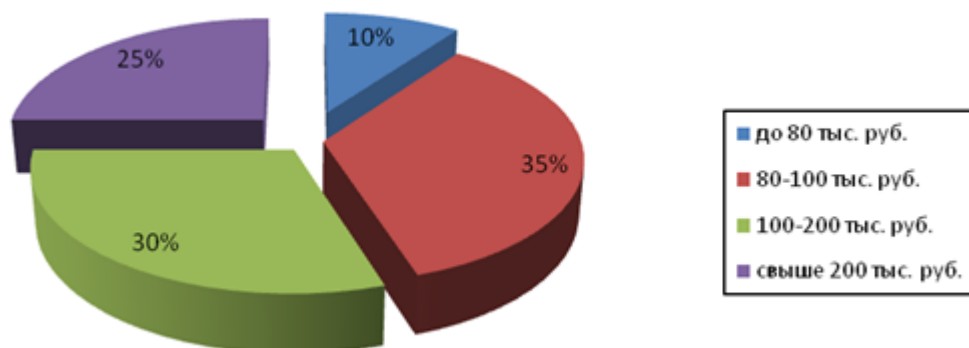


Рисунок 5. Структура ответов на вопрос: Сколько Вы готовы потратить на разовую покупку канцелярских товаров, %

Из рисунка 6 видно, что 30 % опрошенных респондентов тратят 100-200 тыс. рублей на разовую покупку канцелярских товаров, 35 % - 80-100 тыс. рублей, 25 % - свыше 200 тыс. руб. и 10 % до 80 тыс. рублей.

Из этого следует, что большинство респондентов не экономят на канцелярских товарах, то есть они на первое место ставят качество, а не цену.

На вопрос о месте совершения покупок канцелярских товаров были получены следующие данные (рисунок 6):

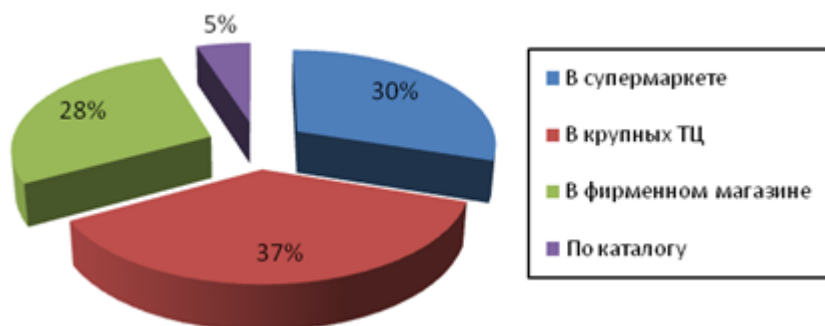


Рисунок 6. Структура ответов на вопрос: Где чаще всего Вы покупаете канцелярские товары, %

По результатам опроса оказалось, что большая часть опрошенных покупают канцелярские товары в крупных ТЦ (37 %), 30 % опрошенных - в супермаркетах, 21 % опрошенных покупают в фирменных магазинах.

Следующий вопрос касался поведения покупателя при отсутствии ожидаемого товара (рисунок 7).

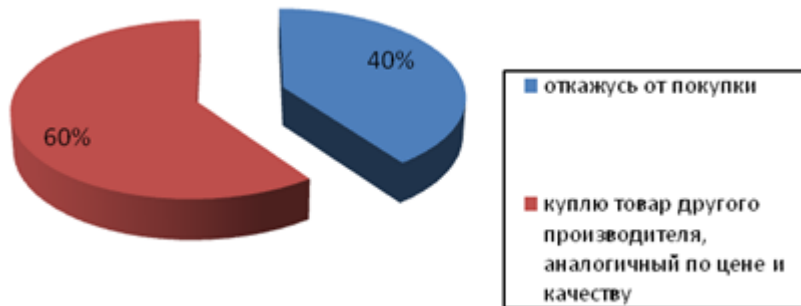


Рисунок 7. Структура ответов на вопрос: Как Вы поступите, если в торговой точке отсутствует предпочитаемая Вами марка канцелярских товаров, %

Как показали результаты исследования, канцелярские товары является товаром, имеющим значительное число стойких приверженцев конкретных марок. Если в магазине не окажется предпочитаемой марки, то аналогичную по цене и качеству продукцию купят 60% опрошенных, 40% - не станут покупать вообще ничего. Далее был предложен вопрос об источнике информации о новинках рынка канцелярских товаров. Результаты представлены на рисунке 8.

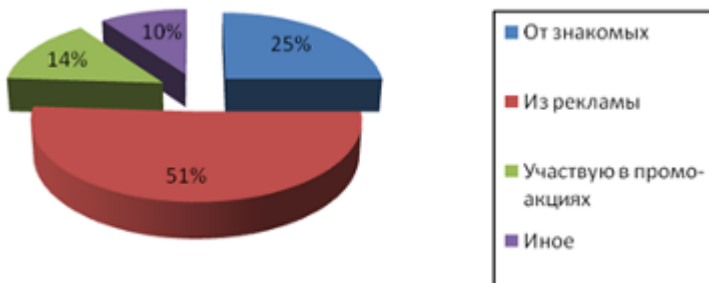


Рисунок 8. Структура ответов на вопрос: Как Вы узнаете о новинках на рынке канцелярских товаров, %

Данный вопрос позволяет определить наиболее популярные каналы распространения информации. Большинство опрошенных узнают о новинках на рынке канцелярских товаров из рекламы (51%) и от знакомых (25%).

Анализ ответов на данный вопрос позволяет понять необходимость выпускать рекламу в различных средствах массовой информации. Как видно из данных, представленных на рисунке 9, большинство опрошенных респондентов (60%) устраивает ассортимент канцелярских товаров, 25% опрошенных не в полной мере довольны ассортиментом канцелярских товаров.

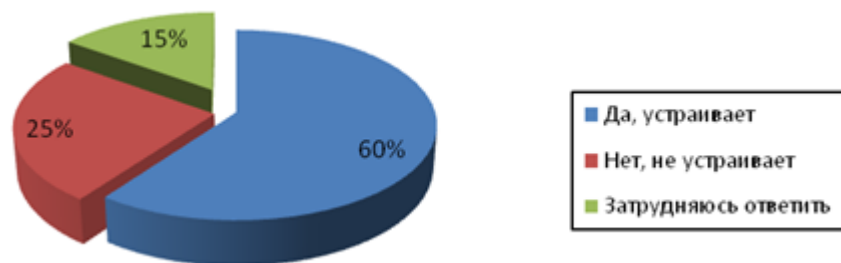


Рисунок 9. Структура ответов на вопрос: Устраивает ли Вас ассортимент канцелярских товаров, реализуемый в магазине «Офисмаг», %

На рисунке 10 представлены данные ответов об удовлетворенности потребителей ценами на представленный ассортимент канцелярских товаров. Исходя из данных рисунка, можно сделать выводы, что большинство опрошенных цена устраивает (70 %), а 20 % респондентов цена не устраивает.

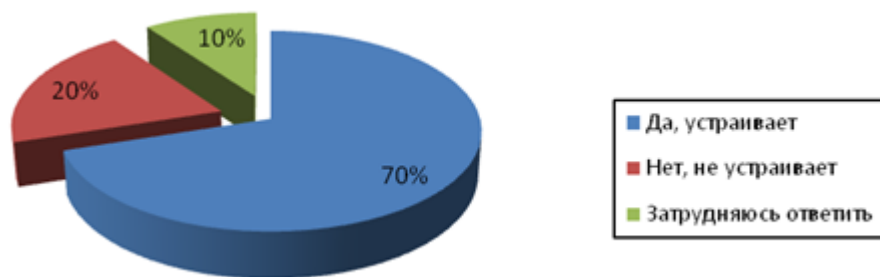


Рисунок 10. Структура ответов на вопрос: Устраивает ли Вас цена на канцелярских товарах, реализуемый в магазине «Офисмаг»

Полученную информацию обрабатывали на ПК с помощью программ Microsoft Word и Excel. Полученные сведения предоставлены в форме отчета, который включает в себя наглядный материал в виде диаграмм. Данные анкет проанализированы, сгруппированы и послужат основой для достижения поставленной цели.

Таким образом, с целью исследования ассортимента и качества канцелярских товаров, реализуемый в магазине «Офисмаг» проводился опрос покупателей методом анкетирования. В ходе проводимого исследования было опрошено 100 человек. 88% опрошенных покупателей были женщины, а 12 %- мужчины.

Исследование показало, что сегодня при выборе канцелярских товаров большинство потребителей (75%) предпочитают покупать продукцию импортных производителей. Определяющим фактором покупки канцелярских товаров является соотношение цена/качество приобретаемого товара (75% опрошенных). Это положительная тенденция, позволяющая предлагать более качественную, пусть и более дорогую продукцию. Большинство покупателей (51%) узнают о новинках из рекламы, а (25%) от знакомых.

Среди опрошенных 55% респондентов реагируют на новинки, предлагаемые производителями, и они готовы экспериментировать вместе с ними. Большинство опрошенных устраивает ассортимент, реализуемых канцелярских товаров, реализуемый в магазине «Офисмаг» (60 %), а 25 % респондентов не в полной мере довольны ассортиментом.

Основную массу опрошенных, составляют молодые женщины от 21 года до 30 лет (30%), группа респондентов в возрасте 31-40 лет, до 20 лет и от 41-60 года составляют наименьшую категорию – соответственно (25%) и (15%).

По результатам проведенного анкетирования, можно сделать вывод, что ассортимент и качество канцелярских товаров, реализуемый в магазине «Офисмаг» удовлетворяет большинство опрошенных респондентов.

В целом можно выделить, что канцелярские товары, реализуемые в магазине «Офисмаг» представлены в достаточном ассортименте, что позволяет удовлетворить покупательский спрос на высоком уровне.

Исследование позволило выяснить степень удовлетворенности покупателей канцелярских товаров, а также определить их предпочтения с целью выявления недостатков ассортиментной политики предприятия, устранения этих недостатков. На основе результатов данного исследования следует более рационально распределить ресурсы для получения максимальной прибыли.

При формировании ассортимента любой группы товаров большое внимание следует уделить работе по ее оптимизации, которая включает в себя несколько этапов:

- общий анализ исходного состояния ассортимента (размер, комплектность, структура ассортимента, показатели продаж, прибыли и себестоимости);
- выявление статей или товарных событий, похищение ресурсов магазина; при этом он должен анализировать товарооборот на 1 кв. м или расчеты ассортиментной позиции;
- подбор основных направлений формирования ассортимента;
- планирование мероприятий по совершенствованию структуры ассортимента той или иной группы товаров и их выкладке.

Оптимизация ассортимента связана с постоянным выведением из реализации наименований, не пользующихся спросом или недостаточно рентабельных для магазина.

В настоящее время практика работы с ассортиментом канцелярских товаров характеризуется следующими особенностями:

- «пассивное ожидание» (закупаются те наименования, которые предлагают большинство поставщиков);
- метод «проб и ошибок», основанный на определённом опыте или интуиции. При этом решение о закупке товаров принимается на основе схожести по качеству с другими аналогичными товарами;
- метод «борьбы мотивов», основанный на личной заинтересованности менеджеров и поставщиков;
- метод «коробочка», основанный на вкладывании ресурсов в какой-либо товар (товарную группу) на длительный период.

Проводить оптимизацию ассортимента следует поэтапно:

- провести анализ товарооборота группы в целом и/или отдельных наименований с помощью кассовых терминалов, имеющих программное обеспечение;
- разбить товарную группу по изготовителям и/или торговым маркам;
- определить «структурные группы». Если группа товаров одного предприятия-изготовителя или торговой марки занимает более 5-10% реализации по данной товарной группе, то целесообразно закрепить за ней конкретное место под

выкладку на прилавке-витрине;

- по ассортиментным позициям, не являющимся структурными, следует определить, какую функцию они выполняют (привлекают определённый сегмент покупателей, создают имидж и т.д.).

В целях оптимизации ассортимента необходимо структурировать ассортимент и ценить роль каждой товарной категории и отдельного товара в общем ассортименте магазина.

В ассортименте не должно быть «бесполезных товаров», которые:

- не приносят прибыль;
- не формируют имидж магазина;
- не удерживают покупателя;
- имеют низкую оборачиваемость;
- неликвидны;

Применительно к «Офисмаг», то здесь следует, прежде всего, обратить внимание на дублирующие наименования, сохранение стабильно устойчивого ассортимента для постоянных покупателей и т.д.

Кроме того, торговая компания, основываясь на результатах продаж, формирует объем заказа для каждой позиции на следующий период. В динамике выявляются не запрошенные позиции, и это является сигналом для производителей для выявления причин низких продаж (высокая цена, низкое качество из-за несоблюдения технологии и т.д.).

Поэтому оптимизация ассортимента - это многосторонний процесс, включающий деятельность клиентов, торговую компанию и производителя.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

«Офисмаг» - современное торговое предприятие, стабильное и вместе с тем поступательно и динамично развивающееся предприятие со сплоченным и профессиональным трудовым коллективом.

В «Офисмаг» реализуется большой ассортимент канцелярских товаров различных производителей. Наибольшую долю в ассортименте парфюмерных вод составляет продукция компании «КомплИТ» (37,9%).

Потребительская оценка ассортимента канцелярских товаров, представленного в «Офисмаг», проводилась при помощи анкетирования.

При этом были выявлены следующие результаты: большинство опрошенных женщины в возрасте от 21 до 40 лет по роду деятельности – рабочие, которые пользуются канцелярскими товарами.

Выяснилось, что предпочтение отдается импортным товарам, кроме этого при выборе канцелярских товаров внимание уделяют таким критериям как качество, цена, соотношение цена/качество и т.д. Так же в ходе анкетирования было определено, что респондентов в магазине «Офисмаг» устраивает и ассортимент канцелярских товаров и цены на них.

Заключение

Торговлю канцтоварами условно можно разделить на два основных направления: для офисов и для учащихся (школьников, студентов, курсантов и пр.). Если планирование работы в первом из них несколько затруднено из-за того, что оно напрямую зависит от количества открывающихся компаний, уровня финансирования бюджетных организаций, моды и других факторов, которые могут преподнести сюрпризы, во втором все становится намного проще

Спрос здесь напрямую зависит от заполнения учебных заведений и является прямым следствием демографической ситуации в стране. Зная это, нетрудно определить, увеличится ли потребность в тетрадях, ручках, линейках, карандашах, ластиках и кошельках в ближайшие годы или наоборот.

За последние годы предпочтения белорусских потребителей в отношении канцелярских товаров претерпели значительные изменения. Во-первых, ассортимент потребляемых аксессуаров значительно увеличился. А во-вторых, на рынке наблюдается заметная тенденция переключать спрос на более качественные «фирменные» продукты. Хотя все еще трудно говорить о присутствии общепризнанных брендов на рынке офисной недвижимости: скорее,

есть торговые марки, которые известны в основном квалифицированным корпоративным потребителям или профессионалам, работающим на этом рынке. Широкую известность любой марки – скорее исключение. Среди российских компаний широко известна торговая марка Erich Krause (компания "Офис-Премьер"). Известность марки во многом поддерживается активной рекламной кампанией.

Потребитель теперь предлагает большое количество канцелярских брендов, названия которых, как правило, ничего не значат для потребителя. Поэтому, выбирая канцелярские товары, покупатель не столько фокусируется на этих многочисленных названиях, сколько на стране, в которой производится продукция.

Эксперты в этой области уверены, что в будущем «бренд» продуктов станет таким же серьезным для офисного рынка, как и для более современных рынков потребительских товаров.

Сегодня критерием разделения канцелярских товаров по уровню качества и их потребительским свойствам является следующая градация. Нижний сегмент, то есть самые дешевые товары, представлены канцтоварами из Юго-Восточной Азии (Китай, Тайвань).

Это правда, что часть канцелярских товаров на рынке с западными брендами также производится в Юго-Восточной Азии. Тем не менее, продукты под западным брендом, очевидно, имеют гарантии качества, которые возможны благодаря строгому контролю со стороны западных компаний над процессом производства.

Что касается дешевых азиатских продуктов, похоже, что они могут соответствовать западным стандартам и иметь такой же привлекательный дизайн, но они значительно теряют производительность и имеют высокий процент брака.

Потребительские предпочтения в отношении импортных канцелярских товаров (в категории «канцелярские товары») позволяют некоторым отечественным компаниям использовать собственные марки иностранных брендов. Эти компании также заказывают продукцию европейских и азиатских производителей.

Предпочтения потребителей в описанных сегментах рынка постоянно меняются в соответствии с растущей культурой потребления канцелярских товаров, а также изменчивыми финансовыми возможностями корпоративных потребителей и ростом доходов семьи. Очевидно, что спрос постепенно перетекает в более высокие категории, то есть из нижнего сегмента в средний и из среднего в верхний. Эта

тенденция будет продолжаться.

Оптимизация ассортимента является многосторонним процессом, включающим деятельность покупателей, торгового предприятия и изготовителя.

Список использованных источников

1. . Брилевский О.А. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие для студентов / О.А. Брилевский. – М.: Приор, 2018. – 311 с.
2. . Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами / В.Г. Бурмистров. – М.: Зерцало, 2016. – 411 с.
3. . Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров / О.А. Голубенко. - М.: Инфра-М, 2016. – 336 с.
4. . Гончаров П.Г. Организация торговли непродовольственными товарами / П.Г. Гончаров. – М.: Экономика, 2017. – 425 с.
5. . Гордеев Д.И. Управление ассортиментом в современных экономических условиях / Д.И. Гордеев. // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2017. -№2. С.59-63.
6. . Горун Е.Г. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебное пособие для вузов / Е.Г. Горун. – М., МГУТУ, 2018. – 328 с.
7. . Дмитриева С.Н. Анализ ассортимента товара: учебник / С.Н. Дмитриева. – М., Сфера, 2016. – 512 с.
8. . Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т.Н. Жукова. - СПб.: Вектор, 2016. - 256 с. -
9. . Крылова Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей: учебное пособие для студентов / Е.Г. Крылова. – Минск: БГЭУ, 2016. – 252 с.
10. Литвинов О.И. Техническое регулирование и маркировка товаров / О.И. Литвинов. // Тара и упаковка, 2016. -№1. С.20-23
11. Неверова А.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учебник для нач. проф. образования / А.Н. Неверова. - М.: ПрофОбрИздат, 2018. - 464 с.
12. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров: теоретические основы: учебник / М.А. Николаева. – М.: Норма, 2016. – 319 с.
13. . Савинский А.И. Розничная торговля и основы товароведения: практическое пособие для продавцов, товароведов и индивидуальных предпринимателей / А.И. Савинский. – СПб.: Питер, 2017. – 518 с.

14. . Савенко Л.В. Товароведение галантерейных товаров / Л.В. Савенко. - М.: Экономика, 2018. – 320 с.
15. . Снегирева В.Ю. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В.Ю. Снегирева. - СПб.: Питер, 2017. - 416
16. . Трушин С.Н. Оптимизация ассортимента торговой организации: учебное пособие / С.Н. Трушин. – М.: ПрофИздат, 2016. – 365 с.
17. . Ходыкин А.П. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / А.П. Ходыкин. – М.: Дашков и К, 2016. – 540 с.
18. . Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник / В.В. Шевченко. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017. – 752 с.
19. . Шленская Т.В. Структурированный анализ ассортимента товара / Т.В. Шленская. - М.: Спарк, 2017. – 268 с.
20. . Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур. – М.: Приор, 2018. – 354 с.

Приложение 1





Анализ спроса на товары

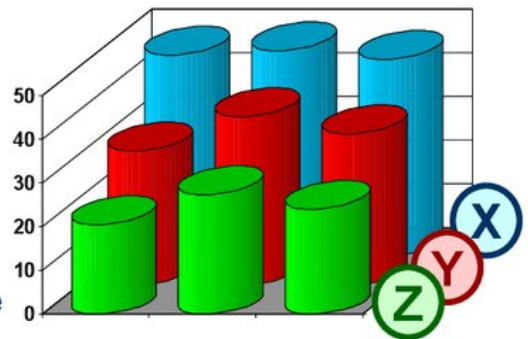
◆ ABC-анализ продаж

- ▶ По объему продаж («сумма выручки»)
 - ✓ показывает распределение товаров с точки зрения востребованности (спроса) товара покупателем
- ▶ По марже (прибыли) («сумма прибыли»)
 - ✓ позволяет разделять товары по степени вклада в общую прибыль предприятия



◆ XYZ-анализ продаж позволяет определить стабильность продаж товаров

- ▶ X – стабильное потребление
- ▶ Y – известные тенденции
- ▶ Z – нерегулярное потребление



◆ Интегрированный ABC/XYZ-анализ

- ▶ AX – оптимальный запас товаров
- ▶ AZ – по запросам со страховым запасом

◆ Анализ может проводиться не только по отдельным номенклатурным позициям, но и по номенклатурным группам или в разрезе свойств товаров (по видам товаров)

Приложение 3

Анкета

Просим Вас ответить на представленные вопросы:

1. Что оказывает влияние на выбор места покупки?

- цена на товары;
- качество товаров;
- качество обслуживания;
- близкое расположение к дому либо к месту работы;

узнаваемость торговой сети;

2. Насколько вы удовлетворены деятельностью «Офисмаг» (по 5 балльной системе)?

Показатель	Оценка				
	1	2	3	4	5

Цена товаров

Качество товаров

Качество обслуживания

Ассортимент товаров

Место расположения магазина

Дизайн торгового зала

Информация о товарах

Режим работы

3. Какие товары Вы покупаете наиболее часто?

Товары	«Офисмаг»
---------------	------------------

Школьно-письменные

Канцелярские

Бумажно-беловые

Для рисования

Мелкоофисное оборудование

Вычислительная техника

4. Есть ли у Вас претензии к товарам, представленным в магазине «Офисмаг»? (если да, то какие)

нет;

да _____.

5. Какой товар Вы бы хотели увидеть на полках магазина «Офисмаг»?

Я бы хотел(-а) увидеть _____

_____.

6. Укажите Ваш пол:

мужской;

женский.

7. Укажите Ваш возраст:

до 18 лет;

18 - 25 лет;

26 - 40 лет;

41 - 55 лет;

56 лет и старше.

8. Укажите род Вашей деятельности:

студент;

школьник;

работающий;

пенсионер;

другое_____.

Спасибо за участие в опросе!