

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оптимизация ассортимента продукции на предприятии

УДК 658.5:338.33

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2А1	Мутигуллина Елизавета Шамильевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калмыкова Екатерина Юрьевна	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Креницина Зоя Васильевна	к.э.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты обучения по ООП

38.03.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой менеджмента
 _____ Н.О. Чистякова
 (подпись)
 « _____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A2A1	Мутигуллиной Елизавете Шамильевне

Тема работы:

Оптимизация ассортимента продукции на предприятии

Утверждена приказом директора (дата, номер) _____

Срок сдачи студентом выполненной работы: _____

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(Наименование объекта исследования; требования к процессу; особые требования к особенностям функционирования объекта; влияния на окружающую среду; анализ и т. д.).</i></p>	<p>Научно исследовательский материал; - учебная литература; - статистические данные; - материалы преддипломной практики; - интернет ресурсы.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(Аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки в рассматриваемой области; постановка задачи исследования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1. Теоретические основы формирования товарного ассортимента на предприятии. 2. Организационно — экономическая характеристика и анализ финансово-хозяйственной деятельности компании. 3. Формирование оптимального ассортимента компании за счет внедрения программного продукта</p>
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>1. Схема управления компании 2. Изменение выручки от реализации продукции, себестоимости, валовой прибыли и чистой прибыли. 3. Динамика изменения объема продаж по товарным группам 4. SWOT-анализ торговой компании 5. Структура товарооборота 6. Анализ выполнения плана товарооборота по ассортиментным группам товаров. 7. Таблица реализации групп товаров 8. Таблица разделения реализованных товаров на группы А, В, С</p>

		9. Таблица экономических показателей для группы А
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)		
Раздел	Консультант	
Социальная ответственность	Креницина Зоя Васильевна	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калмыкова Екатерина Юрьевна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А2А1	Мутигуллина Елизавета Шамильевна		

Оглавление

Введение.....	8
1 Теоретические основы формирования товарного ассортимента на предприятии.....	9
1.1 Понятие и классификация ассортимента.....	9
1.2 Факторы, влияющие на формирование ассортимента.....	13
1.3 Сущность управления ассортиментом строительных материалов.....	15
2 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	23
2.1 Характеристика предприятия ООО «Техносистема».....	23
2.2 Исследование маркетинговой среды компании.....	27
2.3 Анализ товарной деятельности предприятия.....	29
3 Формирование оптимального ассортимента компании.....	41
3.1 Управление ассортиментом компании. Основные показатели его контроля.....	41
3.2 Оценка и пересмотр товарного ассортимента компании.....	43
3.3 Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента.....	59
4 Социальная ответственность.....	66
Список использованных источников.....	73
Приложение А Товарная номенклатура ООО «Техносистема».....	75
Приложение Б Ассортимент компании ООО «Техносистема».....	76
Приложение В Структура имущества и источников его образования ООО «Техносистема», тыс. руб.....	79
Приложение Г Товарооборачиваемость ключевых групп за 2014 — 2015 гг... ..	81
Приложение Д Список реализации групп товаров ООО «Техносистема».....	82
Приложение Е Таблица деления реализованных товаров на группы А, В, С.....	92

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 97 страниц, 9 рисунков, 16 таблиц, 20 использованных источников и 6 приложений.

Ключевые слова: активный товар, принципы формирования ассортимента, факторы, анализ формирования, управление ассортиментом, оптимизация ассортимента.

Объектом исследования является компания ООО «Техносистема».

Цель работы — оптимизация товарного ассортимента оптово-розничного предприятия ООО «Техносистема»

Структура бакалаврской работы состоит из введения, четырёх разделов, заключения и списка использованной литературы.

В процессе исследования проводились анализ финансово-хозяйственной деятельности компании, анализ товарного ассортимента, ABC-анализ, производилось описание программного продукта и его возможности.

Был проведен операционный анализ и ABC-анализ. В результате исследования было выявлено, что компания имеет достаточно прочное финансовое положение, а так же были выявлены некоторые недостатки по сбыту товара. Было сделано предложение — увеличить объемы закупок некоторых товаров.

Значимость работы состоит в том, что данная методика подойдет для предприятий любого среднего или малого бизнеса оптово-розничного предприятия.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку

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

Категории ABC — группировки артикулов внутри одной группы 4-ого уровня по критериям маржи, либо оборота, либо частоты обращения. Группировки позволяют выделить наиболее приоритетные артикулы для выполнения различных задач по управлению товарным портфелем, например нельзя допускать дефицит по категории А.

Расширение ассортимента — введение нового товара во вновь созданную товарную группу классификатора. Операция Расширение ассортимента влечет за собой увеличение номенклатуры товаров, изменение товарной матрицы, добавление товарной группы в классификатор товаров.

Углубление ассортимента — ввод новых товаров в существующую товарную группу классификатора. Операция Углубление ассортимента влечет за собой расширение номенклатуры товаров, изменение товарной матрицы, увеличение количества товаров в товарной группе.

Обновление ассортимента — ввод нового товара в существующую товарную группу классификатора при одновременном выводе товара из этой товарной группы. Набор и/или значение свойств, вводимых товаров совпадают с набором и/или значением свойств выводимых товаров.

Сокращение ассортимента - вывод товаров из номенклатуры независимо от обновления товаров. Операция Сокращение ассортимента происходит с изменением товарной матрицы, сокращением количества товаров в товарной группе.

Сужение ассортимента — вывод товаров из номенклатуры с удалением товарной группы. Операция Сужение ассортимента происходит с изменением товарной матрицы, удалением товарной группы целиком.

Введение

С развитием все больших предприятий розничной и оптовой торговли и разнообразия товарного ассортимента, предприятиям все сложнее и сложнее конкурировать между собой, что приводит к мыслям, о том, чтобы хоть как-то остаться на рынке и сохранить свое «место» под солнцем.

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, составить нужные графики, показать более детально информацию, что позволяло бы управлять своим предприятием более эффективно, затрачивая меньше времени и получая максимальную прибыль.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по оптимизации товарного ассортимента оптово-розничного предприятия. Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

1. Проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия
2. Исследованы факторы, влияющие на ассортимент предприятия
3. Проведен анализ товарного ассортимента предприятия
4. Рассмотрена возможность использования программного продукта Microsoft Business Solution Axapta (MBS Axapta) для оптимизации ассортимента
5. Разработаны рекомендации по оптимизации ассортимента

Структура бакалаврской работы состоит из введения, четырёх разделов, заключения и списка использованной литературы.

Объектом исследования является компания ООО «Техносистема».

Предметом исследования является ассортиментная политика предприятия.

1 Теоретические основы формирования товарного ассортимента на предприятии

1.1 Понятие и классификация ассортимента.

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

Слово «ассортимент» является словом французского происхождения. Каждый автор трактует его по-своему. Например, значение слова ассортимент согласно Ефремовой: ассортимент является набором различных сортов и видов товара в каком-либо торговом учреждении либо набором изделий на производственной организации.

Ассортимент может в большем объеме охарактеризовать результаты деятельности организации, а также отраслей, которые производят товары народного потребления, и торговли по организации производства данных товаров и необходимо рассматривать его как 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 определённому 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. [1, с.115]

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 реализации необходимо контролировать величину выручки, определить точку безубыточности условия компании для того, чтобы предсказать частоту инвестиций в развитие бизнеса.

Формирование товарной политики, и ее реализации, начинает быть особенно важно, 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, макро-экономических 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.

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

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.

Классификация ассортимента товаров выглядит следующим образом:

1) По расположению товаров:

— промышленный ассортимент является набором товаров, которые выпускаются изготовителем согласно его производственным возможностям;

— торговый ассортимент является набором товаров, формируемый торговыми предприятиями с учётом их потребительского спроса, специализации и материально-технической базы;

— ассортимент услуг является набором услуг, предлагаемый потребителям.

По степени детализации данный вид ассортимента, как и ассортимент товаров, подразделяется на три вида: видовой, групповой и внутривидовой.

2) По широте охвата товаров:

— простой ассортимент является набором товаров, представленных небольшим количеством видов, групп, а также наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей;

— сложный ассортимент является набором товаров, представленных значительным количеством видов, групп, разновидностей и наименований товаров, отличающихся конструкцией, исходными материалами, а также другими признаками и удовлетворяющий всевозможные человеческие потребности;

— развёрнутый ассортимент является набором товаров, включающий большое количество видов, подгрупп, разновидностей, а также наименований, которые относятся к группе однородных, но отличающихся определёнными индивидуальными признаками;

— смешанный ассортимент является набором разных видов, групп, наименований, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения.

3) По степени удовлетворения потребностей:

— рациональный ассортимент является набором товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, обеспечивающие максимальное качество жизни при определённом уровне развития науки и техники;

— оптимальный ассортимент является набором товаров, удовлетворяющих реальные потребности с получением максимально полезного эффекта для потребителя при минимальных затратах на разработку производства, проектирование и доведение до потребителя.

4) По состоянию в конкретный момент времени:

— реальный ассортимент является набором товаров, имеющихся в конкретной фирме продавца либо производителя;

— прогнозируемый ассортимент является набором товаров, которому будет необходимо удовлетворять предполагаемые потребности.

5) По характеру удовлетворяемых потребностей:

— основной ассортимент является набором товаров, ориентированных на обычные потребности основных групп потребителей;

— сопутствующий ассортимент является набором товаров, выполняющих вспомогательные функции и не относящийся к основным для данного предприятия.

6) По структуре ассортимента:

— групповой ассортимент товаров состоит из перечня товарных групп, которые сформулированы по признаку однородности сырья, из которого они были изготовлены, также по способу производства и потребительскому назначению;

— групповой ассортимент состоит из перечня отдельных крупноагрегированных видов услуг: здравоохранения, образования, услуги жилищно-коммунального хозяйства, дошкольных учреждений, связи, транспорта, бытовые услуги и так далее;

— внутригрупповой ассортимент — это набор однородных товаров, которые объединены общностью признаков и удовлетворяют аналогичные потребности. Это детализация группового ассортимента;

— видовой ассортимент товаров является набором товаров различных наименований и видов, удовлетворяющих аналогичные потребности;

— видовой ассортимент услуг является детализацией крупноагрегированных видов услуг;

— внутривидовой ассортимент товаров является ассортиментом, в который входят разновидности товаров внутри отдельных видов;

— внутривидовой ассортимент услуг состоит из перечня конкретных работ, выполняющихся в рамках определённого вида услуг. [5, с.178]

1.2 Факторы, влияющие на формирование ассортимента

Основной целью формирования ассортимента товаров является наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп населения с учетом экономической эффективности деятельности предприятия.

Формирование ассортимента — это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее вероятной для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Формирование ассортимента товаров в конкретном магазине производится с учетом действия целого ряда факторов.

К общим факторам относят все внешние факторы, влияющие в целом на коммерческую деятельность торговой организации. Среди этих факторов особо выделяют развитие производства в республике, в регионе и в районах дислокации розничной торговой сети или конкретной точки продажи. Производство, являясь основным источником товарных ресурсов торговли, влияет на структуру ассортимента в розничной торговле. А развивающийся спрос, в свою очередь, должен непосредственно учитываться производственными предприятиями при формировании производственных программ. Сбалансированность спроса и предложения на товарных рынках республики позволяет розничным торговым организациям предлагать более конкурентоспособный ассортимент, прежде всего за счет формирования более приемлемых цен. Это связано со снижением

затрат на продвижение товаров к конечным потребителям (транзакционных издержек). Вместе с тем региональный протекционизм, снижает фактор конкуренции и искусственно сужает ассортимент и выбор покупателей. Продвижение неконкурентной продукции снижает валовые доходы торговли и не способствует развитию производства. Такие меры не должны быть долгосрочными.

С другой стороны, конъюнктура рынка складывается под влиянием такого стратегически важного фактора, как спрос. Однако прежде чем начинать изучение спроса коммерческий аппарат должен определиться, на каком (каких) сегменте (сегментах) будет работать данная организация торговли. Эта работа проводится специалистами отдела маркетинга вместе с руководителями и специалистами коммерческой службы в ходе маркетингового исследования на основе результатов комплексного исследования розничного рынка конкретного региона (района, местности). Поэтому при построении ассортимента товаров в розничных торговых организациях необходимо располагать достоверной информацией об объеме и структуре спроса, динамике его развития, характере и особенностях спроса на отдельные товары и у различных контингентов покупателей.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине, относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные связи между населенными пунктами, наличие других розничных торговых организаций в зоне деятельности данного магазина, ассортиментные стратегии конкурентов и другое. Так, тип магазина определяет групповой ассортимент товаров, величина торговой площади — широту внутригруппового ассортимента, степень оснащенности торговой организации холодильным оборудованием — перечень реализуемых скоропортящихся продуктов. [3, с.225]

1.3 Сущность управления ассортиментом строительных материалов

На результаты хозяйственной деятельности предприятий торговли большое влияние оказывает уровень организации коммерческой работы, разнообразие и эффективность выполнения коммерческих функций, как прямо и непосредственно участвующих в формировании дохода предприятия, так и косвенно влияющих на их величину. В условиях рыночных отношений и формирования конкурентной среды важно определить верное направление в выборе товарного профиля торгового предприятия и того ассортимента товаров, который приведет к желаемому успеху. Только знание свойств товара, его способности удовлетворять конкретные потребности, его классификационных признаков могут способствовать эффективному осуществлению такой важной коммерческой функции, как формирование ассортимента.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский. На практике необходимо различать производственный и торговый ассортимент.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными предприятиями и другими изготовителями.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Его отличие от производственного состоит в том, что он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями.

Исходя из классификации по отраслевому принципу строительные материалы относятся к непродовольственным товарам. Данная отрасль делится на товарные группы, объединенные по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготавливаются строительные материалы, их можно классифицировать на

природные каменные, минеральные вяжущие, материалы и изделия на основе минеральных вяжущих, материалы и изделия из стекла, керамики, металлические и древесные материалы и изделия, материалы на основе волокнистых веществ и бумаги, строительные материалы и изделия на основе синтетических полимеров.

По потребительскому назначению строительные товары и изделия могут быть подразделены на вяжущие, для стен и перегородок, кровельные теплоизоляционные, для полов, облицовочные и отделочные, крепежные, санитарно-технического назначения.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов. Строительные материалы относятся к товарам сложного ассортимента, так как в пределах одного вида они имеют внутреннюю классификацию по различным признакам.

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, объединенные по признаку производственного происхождения. Например, товарная группа металлических материалов и изделий делится на подгруппы: сталь, балки, швеллеры, черепица металлическая, проволока, сетка стальная, метизы, трубы водопроводные; группа древесные материалы и изделия состоит из подгрупп: круглые лесоматериалы хвойных и лиственных пород, пиленные лесоматериалы хвойных и лиственных пород, столярные изделия, детали деревянные фрезерованные, листовые лесоматериалы.

Товарные подгруппы состоят из видов. Под видом понимается ассортимент разных по назначению товаров одного наименования. К примеру, подгруппа круглые лесоматериалы хвойных и лиственных пород состоит из следующих видов товаров: пиловочник, стройлес, подтоварник, столбики для изгороди, жерди; детали деревянные фрезерованные – доски для покрытия полов, облицовка, плинтусы, наличники, раскладки (штапик), паркет.

Внутривидовые различия товаров обусловлены маркой, сортом, оформлением и другими признаками, т.е. имеет место подразделение на разновидности.

Кроме того, товарный ассортимент характеризуется его широтой, насыщенностью, глубиной и гармоничностью. [2, с.148]

Под широтой понимается общая численность ассортиментных групп и наименований.

Под насыщенностью подразумевается общее число составляющих ассортиментную группу (в группу санитарно-технического оборудования входят раковины, мойки, умывальники, ванны, души, унитазы, бачки для унитазов, сиденья для унитазов, крепления к сиденьям унитазов, краны водоразборные, краны-смесители, сифоны, вентили, кронштейны, биотуалеты и т.д.)

Глубокий ассортимент предполагает разновидности предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы (сталь: мелкосортная, среднесортная, крупносортная, тонколистовая толстолистовая, катанная, кровельная, оцинкованная).

Под гармоничностью понимается степень близости между товарами отдельных групп с точки зрения их конечного использования. Вся совокупность перечисленных товаров составляет ассортимент строительных материалов.

Формирование ассортимента – это систематическое принятие решений по разработке и управлению товарами в торговом предприятии. При выполнении этой коммерческой функции необходимо помнить, что ассортимент должен не пассивно отражать предъявляемый спрос, а оказывать активное воздействие на него, расширять потребности, повышать уровень и культуру потребления. Грамотное формирование ассортимента позволяет оптимально скоординировать совокупность товаров в соответствии с потребностями населения в зоне обслуживания.

Формирование ассортимента происходит под влиянием множества факторов, к которым относятся: предъявляемый покупателями спрос; производство потребительских товаров. Спрос является движущей силой в процессе формирования ассортимента, а производство призвано удовлетворять его. Но грамотное формирование невозможно без знаний этого спроса, на который оказывают влияние социальный состав населения и характер его трудовой деятельности,

уровень культуры и уровень денежных доходов, географические особенности региона, цена на товары, мода, исторические традиции и обычаи и др.

При формировании ассортимента необходимо учитывать характер предъявляемого спроса. По этому признаку он делится на устойчивый, альтернативный и импульсный.

Помимо перечисленных факторов на формирование ассортимента оказывают влияние тип предприятия, его товарный профиль, размеры, условия товароснабжения, наличие конкурирующих предприятий. Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенных для комплексного удовлетворения спроса.

В основу разработки таких комплексов могут быть положены особенности образа жизни и проведения досуга, сфера применения товаров и другие признаки. Исходя из этого, строительные материалы можно сгруппировать в следующие потребительские макрокомплексы: «Товары для строительства и ремонта», «Товары для домашнего мастера», «Товары для отопления и освещения», «Товары для сада, огорода».

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. К примеру, потребительский комплекс «Товары для строительства и ремонта» можно разделить на следующие микрокомплексы: лесоматериалы и изделия из них, металлопрокат, строительное стекло, местные строительные материалы, железобетонные изделия, санитарно-техническое оборудование, приборы для окон и дверей, разные строительные материалы, лакокрасочные и клеевые строительные материалы, инструменты для штукатурных, каменных и других строительных работ.

При формировании ассортимента особое внимание необходимо уделять местным строительным материалам. Для нужд индивидуального строительства используются местные строительные материалы более 30 наименований (кир-

пич, известь, мел, керамзитобетонные блоки, черепица, природный камень, гравий, песок и др.). Они являются одним из резервов более полного удовлетворения запросов населения.

Важным резервом расширения ассортимента строительных материалов является широкое вовлечение в розничный товарооборот деловых отходов промышленных предприятий и некондиционных материалов. Сюда относятся заготовки из отходов древесины, металлов, пластмасс, пластика, фанеры, ДВП, ДСП, искусственной кожи и др. Эти товары включаются в ассортимент потребительского комплекса «Товары для домашнего мастера».

Ассортимент строительных материалов ежегодно расширяется вследствие освоения промышленностью новых товаров, а также за счет поступления на рынок импортных товаров. Как видно из приведенных примеров, потребительский комплекс «Строительные материалы» характеризуется сложностью и многообразием входящих в него групп, видов и разновидностей товаров. Широта, глубина и насыщенность торгового ассортимента строительных материалов, особенности спроса на них обслуживаемого контингента (не только сельского, но и городского) обуславливают специфику организации торговли данным видом товаров.

Прежде всего, это связано с большой разбросанностью обслуживаемого населения, его покупательной способностью и сложившимися традициями решения данного вопроса. На наш взгляд, перспективной может считаться модель организации торговли строительными материалами, состоящая из нескольких уровней обслуживания населения.

Высший уровень комплексного обслуживания населения осуществляется на предприятиях торговли межрайонного значения, реализующих универсальный ассортимент хозяйственных и строительных товаров, оказывающих широкий перечень дополнительных услуг консультативного, производственного и транспортного характера. Это могут быть торгово-производственные комплексы типа «Ваш дом», имеющие в своем составе цеха по обработке древесины и металла, бюро услуг. Торговое предприятие такого типа должно оказывать

услуги по доставке товаров, подбору необходимого для строительства и ремонта комплекса материалов, аренде средств малой механизации и строительных механизмов, переработке и облагораживанию древесины, сборке домов заводского изготовления, изготовлению несложных изделий из древесины и металла (плинтусов, наличников, бруса и т.д.). Местом создания подобных комплексов по торговому обслуживанию населения могут стать специализированные оптовые предприятия по торговле строительными материалами.

Следующий уровень обслуживания населения организовывается через специализированные магазины-склады по торговле строительными материалами районного значения, имеющие универсальный ассортимент строительных и сопутствующих им хозяйственных товаров. В данных типах магазинов торговля осуществляется по потребительским комплексам. Перечень дополнительных услуг включает в основном услуги консультативного и транспортного характера, а также в небольших объемах могут оказываться производственные услуги.

Третий уровень организации торговли строительными материалами обеспечивается через существующую сеть специализированных магазинов типа «Хозяйственные товары», «Товары для дома» и т.д.

Следующий уровень обслуживания предполагает организацию торговли строительными материалами в магазинах типа «Товары повседневного спроса», «Промышленные товары», которые расположены непосредственно в селах и значительно удалены от специализированной сети. Торговля данным видом товаров в них осуществляется по предварительным заказам с доставкой товаров на дом или в места застройки. Ассортимент строительных материалов в этих магазинах значительно уже, чем в магазинах более высоких уровней обслуживания. Дополнительные услуги в основном носят консультационный и транспортный характер.

Последний уровень обслуживания обеспечивается через передвижную торговлю, которая осуществляет доставку товаров непосредственно в места застройки, а также в села, где нет стационарных торговых точек, торгующих

строительными товарами. Ассортимент товаров в автомагазинах формируется в основном из учета конкретных потребностей обслуживаемого населения.

Разнообразие ассортимента строительных материалов предполагает использование различных форм и методов торговли ими. Преобладающей формой продажи является самообслуживание. Этим методом реализуются инструменты, приборы для окон и дверей, лакокрасочные изделия, печное литье, некондиционные товары, отходы производства и т.д. [4, с.96]

Реализация громоздких и тяжеловесных, а также технически сложных товаров, требующих особых условий хранения (сетки стальной, стекла, санитарно-технического оборудования, линолеума, садовых домиков, облицовочной плитки, паркета, оконных и дверных блоков и др.), производится как правило с применением метода продажи товаров по образцам.

При продаже товаров, требующих демонстрации и консультации, пояснения условий эксплуатации (электрорубанков, настольных станков, всевозможных электрораспылителей, краскопультов и др.) применяется метод индивидуального обслуживания.

Особое место при осуществлении торговли строительными материалами занимают дополнительные услуги. Их перечень должен быть значительно шире, чем в других типах предприятий. Это обусловлено спецификой работы торговых предприятий по продаже строительных товаров. Все услуги подразделяются на обязательные и рекомендуемые, платные и бесплатные. Указанный перечень услуг является примерным, в каждом конкретном случае он составляется с учетом местных условий.

Таким образом, номенклатура строительных материалов и изделий весьма обширна и разнообразна. Производство их в основном узкоспециализированное и для формирования торгового ассортимента наиболее приемлема складская форма товародвижения. Для рационального формирования ассортимента в розничной торговой сети рекомендуется учитывать фактор комплексности спроса покупателей, когда в состав потребительских комплексов включаются товары различных групп. Это в свою очередь обуславливает определенную

специфику организации продажи строительных материалов и оказания дополнительных услуг в розничной и оптовой торговле потребительской кооперации.

Выводы по первому разделу:

1. Для рационального формирования ассортимента в розничной торговой сети рекомендуется учитывать фактор комплексности спроса покупателей, когда в состав потребительских комплексов включаются товары различных групп. Это в свою очередь обуславливает определенную специфику организации продажи строительных материалов и оказания дополнительных услуг в розничной и оптовой торговле потребительской кооперации.

2. Формирование ассортимента и правильный подход к выбору стратегий по оптимизации является важнейшим фактором для предприятий рознично-оптового подразделения.

2 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.1 Характеристика предприятия ООО «Техносистема»

Общество с ограниченной ответственностью «Симплекс» является хозяйственным обществом, созданным с целью осуществления предпринимательской деятельности для более полного удовлетворения потребностей юридических лиц и граждан в различного рода услугах, продукции производственно-технического назначения, товарах народного потребления и получения прибыли в интересах участников.

ООО «Симплекс» заключило агентский договор с ООО «Техносистема», согласно которому ООО «Симплекс» является агентом, а ООО «Техносистема» – принципалом.

ООО «Симплекс» как агент от своего имени, но за счет принципала реализует товары через сеть магазинов «Первомастер» (в городах Новокузнецк, начато строительство в Кемерово). При этом продаваемые товары числятся на балансе принципала ООО «Техносистема», а у ООО «Симплекс» учитываются на забалансовом счете «Товары, принятые на комиссию».

Торговые площади и складские помещения не принадлежат организации, они арендованы у ООО «Инвест-центр» и так же учитываются на забалансовом счете «Арендованные основные средства».

Основной доход организации складывается из агентского вознаграждения (12% от суммы продаж), а также от сдачи в субаренду свободных площадей и помещениях магазинов.

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 «ТЕХНОНИКОЛЬ», 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 кв. м (сюда входит площадь торговых залов, подсобных помещений, складов). Площадь первого магазина — 3500 кв. м; второго (начато строительство) — 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. Отдельных складов торговая фирма не имеет.

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

Аппарат управления торговым предприятием построен по линейно-функциональному типу. Схема управления представлена на рисунке 1.

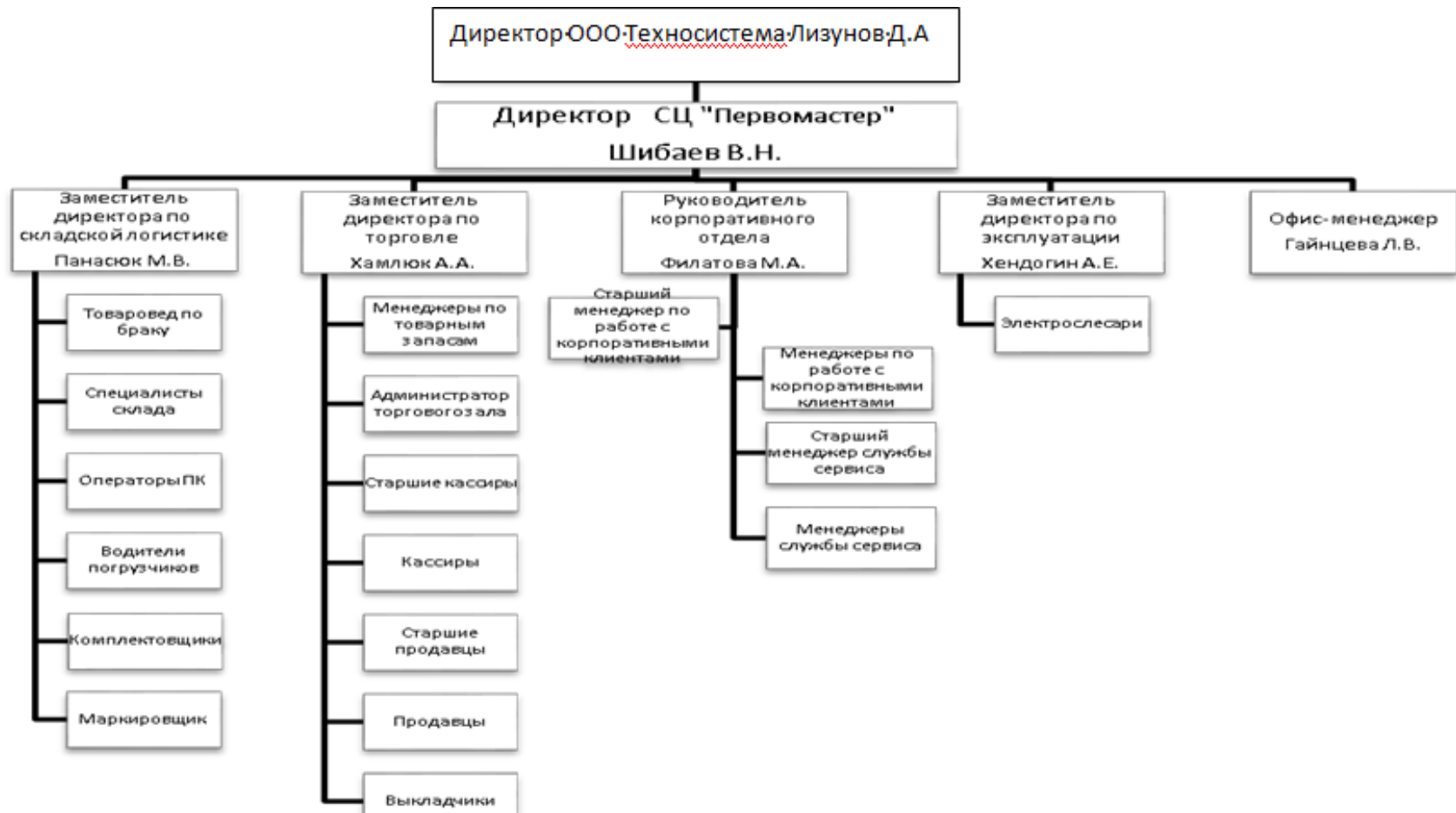


Рисунок 1 – Схема управления ООО «Техносистема»

В основе формирования функциональной структуры управления лежит принцип полномочного распорядительства: каждый руководитель имеет право давать указания по вопросам, входящим в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

Одним из главных факторов формирования ассортимента компании является цена товара. Потребитель практически всегда определяет для себя предельную цену, в пределах которой он собирается купить данный товар. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров служит обеспечение правильно взаимодействия товара с различной стоимостью. Цена товара — это очень сильный аргумент в пользу его покупки. Цены на товар формируются исходя из стоимости таможенной пошлины, плюс входная стоимость поставщика. Уровень торговых надбавок определяется компанией, исходя из уровня издержкостности и рентабельности затрат на реализацию товара. В торговую наценку включают НДС. Для обеспечения успешной политики установления цен, компания имеет упорядоченную методику формирования исходных цен на товары.

В целях стимулирования сбыта товаров в компании имеются постоянно действующие акции, скидки, как в оптовой сфере, так и в розничных магазинах.

2.2 Исследование маркетинговой среды компании

Ситуационный анализ маркетинговой среды предполагает исследование микро - и макро - маркетинговой среды компании. Самым распространенным методом проведения анализа является SWOT — анализ, данный метод включает в себя анализ сильных и слабых сторон компании, его возможности и угрозы.

Анализ сильных и слабых сторон заключается в следующем:

- принятие усилий для превращения слабостей в силу и угроз в возможности;
- развитие сильных сторон компании в соответствии с ее ограниченными возможностями.

Маркетинговые возможности компании — это положительные внешние аспекты его маркетинговой деятельности, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта.

Маркетинговые угрозы — это отрицательные тенденции развития маркетинговой внутренней среды, которые могут негативно повлиять на рыночные позиции фирмы.

Объектом исследования сильных и слабых сторон компании является её микросреда.

Сильные стороны — это её главные особенности, которые дают возможность определить и сформировать конкурентные преимущества.

Слабые стороны — это те показатели, которые определяют её конкурентную уязвимость.

На рисунке 2 приведен SWOT — анализ торговой компании ООО «Техносистема».

	2. Рост структуры спроса на продукцию	2. Увеличение числа конкурентов
		3. Возможность плохого сбыта
Сильные стороны:		
1. Высокий уровень квалификации сотрудников (с ВПО)	С наличием хорошей рекламы, потребители будут более заинтересованы	Из-за повышения налогов — уменьшение заработной платы — в следствие частая смена персонала магазина из-за этого некомпетентность рабочих -> плохой сбыт -> затоваривание -> малоокупаемость.
2. Удачное местоположение предприятия	В связи с высоким уровнем квалификации и увеличением уровня доходов населения	
3. полнота ассортимента	Удачное местоположение и полнота ассортимента привлекает большее количество потребителей, следствие	
4. Высокое качество и бренд продаваемых товаров		
5. Наличие рекламы		
Слабые стороны:		
1. Низкий уровень оплаты труда, вследствие чего уход сотрудников	Повышение уровня социальной	Ограниченность ассортимента приводит к потере клиентуры, высокая степень износа оборудования и возможность плохого сбыта товаров приведёт к потере средств и наличие конкурентов приведёт к полному разорению.
2. Высокая степень износа техники	Высокая степень износа техники способствует уменьшению прибыли	
3. закупка продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов	Поскольку закупка нашей продукции выше и качество лучше, чем у конкурентов —	

Рисунок 2 — SWOT-анализ торговой компании ООО «Техносистема»

По результатам данного анализа компании ООО «Техносистема» можно сказать о том, что положение компании на данный момент вполне стабильный, но есть ряд факторов оказывающих негативное воздействие на предприятие.

Клиентами компании являются юридические лица (фирмы), а так же физические лица. В следствии этого, можно выделить ряд факторов, действующих на поведение этих двух групп клиентов.

Далее в порядке убывания значимости перечислим факторы, влияющие на физические и юридические лица:

Цена — на сегодняшний день является решающим фактором. Клиенты реагируют на самые незначительные изменения в цены.

Уровень первичного спроса на товары — успехом пользуются в частности уже зарекомендовавшие себя товары под тем или иным известным брендом, или те, которые в данное время активно рекламируются.

Массовость товара — строительные и отделочные материалы пользуются большим спросом, в данной компании в оптово-розничной сфере, чем товары для дома и сада.

Уровень квалификации и образованности сотрудников, является одним из ключевых факторов влияния на продажу и получения прибыли компании, следовательно предприятию надо сделать упор на уменьшение текучести кадров, за счет поощрений и стабильной заработной платы.

2.3 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 А.

Каждая ассортиментная группа разбита на подгруппы. Насыщенность товарной номенклатуры составляет где-то, от 15 000-25 000 позиций, в приложении

Б 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.

Таблица 1 — Технико-экономические показатели ООО «Техносистема»

Показатель	2014 год	2015 год	Темп роста 2014-2015
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

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в ООО «Техносистема» произошло уменьшение выручки от реализации продукции на 1257 тыс.руб. в 2015г. по сравнению с 2014г., этому способствовали кризисные явления, начавшиеся в конце 2014 года и продолжавшиеся весь период 2015 года. В этот период

можно было наблюдать снижение темпов строительства новых объектов и замораживание уже начатого строительства. 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.

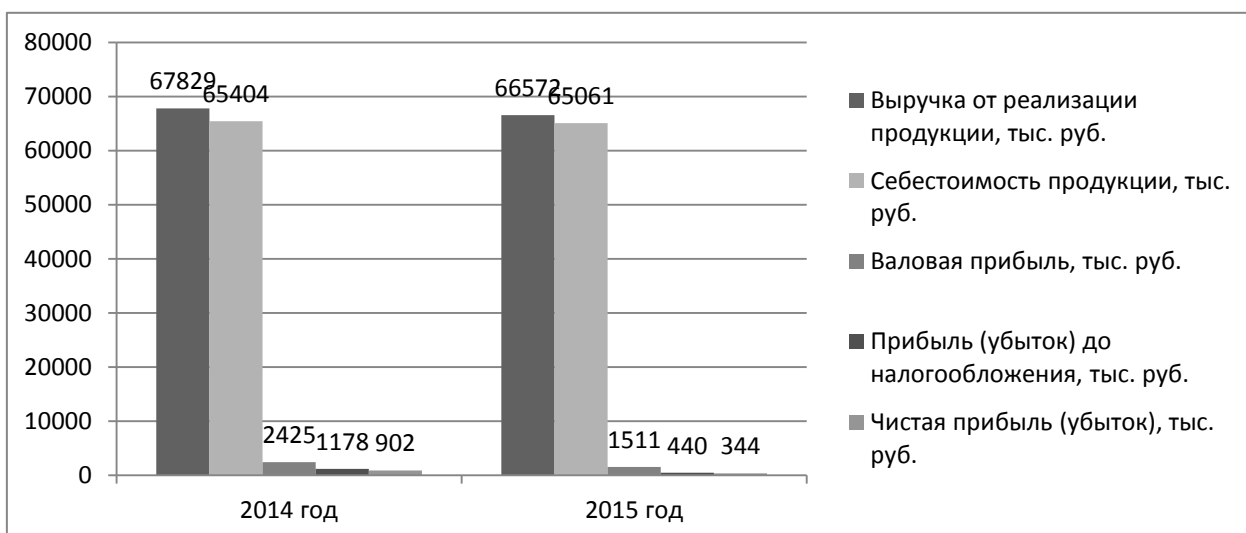


Рисунок 3 — Изменение выручки от реализации продукции, себестоимости, валовой прибыли и чистой прибыли ООО «Техносистема» за 2014-2015.

Соотношение доходов и расходов влияет на динамику уровня рентабельности продаж. Так, рентабельность продаж имеет динамику к снижению с 1,33 % в 2014г. до 0,52 % в 2015г.

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 «Симплекс» в 2015г. по сравнению с 2014г.

Структурный анализ ООО «Техносистема» представлен в приложении В.

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(таблица 7). 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 полноты анализа необходимо провести прогноз угрозы банкротства.

Самой простой является двухфакторная Модель Альтмана. Для нее используются два ключевых показателя: показатель текущей ликвидности и показатель удельного веса заемных средств в активах. Они перемножаются на соответствующие константы - определенные практическими расчетами весовые коэффициенты.

Расчет производится по формуле:

$$Z = 1,2 * K_{об} + 1,4 * K_{нп} + 3,3 * K_{р} + 0,6 * K_{п+1} * K_{ом}, \quad (2)$$

где $K_{об}$ — доля оборотных средств в активах,

$K_{нп}$ — рентабельность активов, исчисленная по нераспределенной прибыли,

$K_{р}$ — рентабельность активов, исчисленная по прибыли до уплаты процентов,

$K_{п}$ — отношение рыночной стоимости акционерного капитала к краткосрочным обязательствам,

Ком — отношение выручки от реализации продукции к активам.

В результате подсчета Z — показателя делается заключение:

$Z < 1,81$ — вероятность банкротства составляет от 80 до 100%;

$2,77 \leq Z < 1,81$ — средняя вероятность краха компании от 35 до 50%;

$2,99 < Z < 2,77$ — вероятность банкротства не велика от 15 до 20%;

$Z \leq 2,99$ — ситуация на предприятии стабильна, риск неплатежеспособности в течении ближайших двух лет крайне мал.

$$Z = 1,2 * \frac{59627}{59787} + 1,4 * \frac{7102}{59787} + 3,3 * \frac{1511}{59787} + 0,6 * \frac{0}{52665} + 1 * \frac{66572}{59787}$$

$$Z = 3,56$$

По результатам произведенного расчета можно сделать вывод, что ООО «Техносистема» банкротство не грозит.

Существует еще одна модель оценки риска банкротства. Данная модель разработана Таффлером в 1997 году и рекомендуется для анализа как модель, учитывающая современные тенденции бизнеса и влияние перспективных технологий на структуру финансовых показателей.

Расчет производится по формуле:

$$Z = 0,53 * X1 + 0,13 * X2 + 0,18 * X3 + 0,16 * X4, \quad (3)$$

где $X1$ — отношение прибыли до уплаты налогов к текущим обязательствам,

$X2$ — отношение текущих активов к общей сумме обязательств,

$X3$ — отношение текущих обязательств к валюте баланса,

$X4$ — отношение выручки к валюте баланса.

Если величина Z -счета Таффлера больше 0,3 это говорит о том, что у фирмы неплохие долгосрочные перспективы, если меньше 0,2, то банкротство более чем вероятно.

$$Z = 0,53 * \frac{1511}{52665} + 0,13 * \frac{59627}{52665} + 0,18 * \frac{52665}{59787} + 0,16 * \frac{66572}{59787}$$

$$Z = 0,51$$

Помимо технико-экономических показателей и анализа темпов роста предприятия, необходимо провести анализ товарного ассортимента компании, ее структуры, проанализировать динамику изменений продаж по ассортиментным группам.

Для того чтобы проанализировать работу в компании с ассортиментом, рассмотрим количество наименований групп ассортимента компании, реализуемой в течении 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	2014	2015	2016
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.

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.

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

Таблица 3 — Структура товарооборота

Товарные группы	Т/об. За 2014г., руб.	Структура т/об. За 2014., %	Т/об. За 2015г., руб.	Структура т/об. За 2015г., %
Автотовары	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 материалы 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%
---------------------------	--------	----	--------	----

Продолжение таблицы 3

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 строительство 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%

По таблице 3 анализируя данные за 2014 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 так же 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 2015 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 так же 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 так же сантехника и ЛКМ.

В процессе анализа товарооборота необходимо установить степень выполнения планов и динамики товарооборота. Состав товарооборота характери-

¹ ЛКМ(абривеатура)-лакокрасочные материалы

² ЛКМ(абривеатура)-лакокрасочные материалы

зуется абсолютными и относительными показателями (суммой и удельным весом отдельных видов реализации товаров). Анализ выполнения плана товарооборота приведем в таблицу 4.

Таблица 4— Анализ выполнения плана товарооборота по группам товаров

Виды групп	Факт. 2014 год. (руб.)	2015 год. руб.) Факт.	2015 год (руб.) План.	2015 год (руб.) % выполнения	В % к 2014 году
Автотовары	256 025	261 146	260145	100%	98%
Освещение	325 625	332 138	330125	101%	98%
Водоснабжение, канализация, 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, вентиляция	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 2015 фактический объем и план совпадали, поэтому как таковой разницы в перевыполнении

плана , либо наоборот не было, но тем не мене несколько групп выделились на фоне остальных в своем процентном соотношении: Водоснабжение, канализация, отопление(128 %) и товары для дома(104%) . В сравнении с факт. 2014 годом факт. 2015 года увеличился на 93% в рублях — 19 076 970 руб. Все это объясняется повышенным спросом на отдельные позиции товара.

Динамику изменения объема продаж по ассортиментным группам представим в виде диаграммы (рисунок 4).

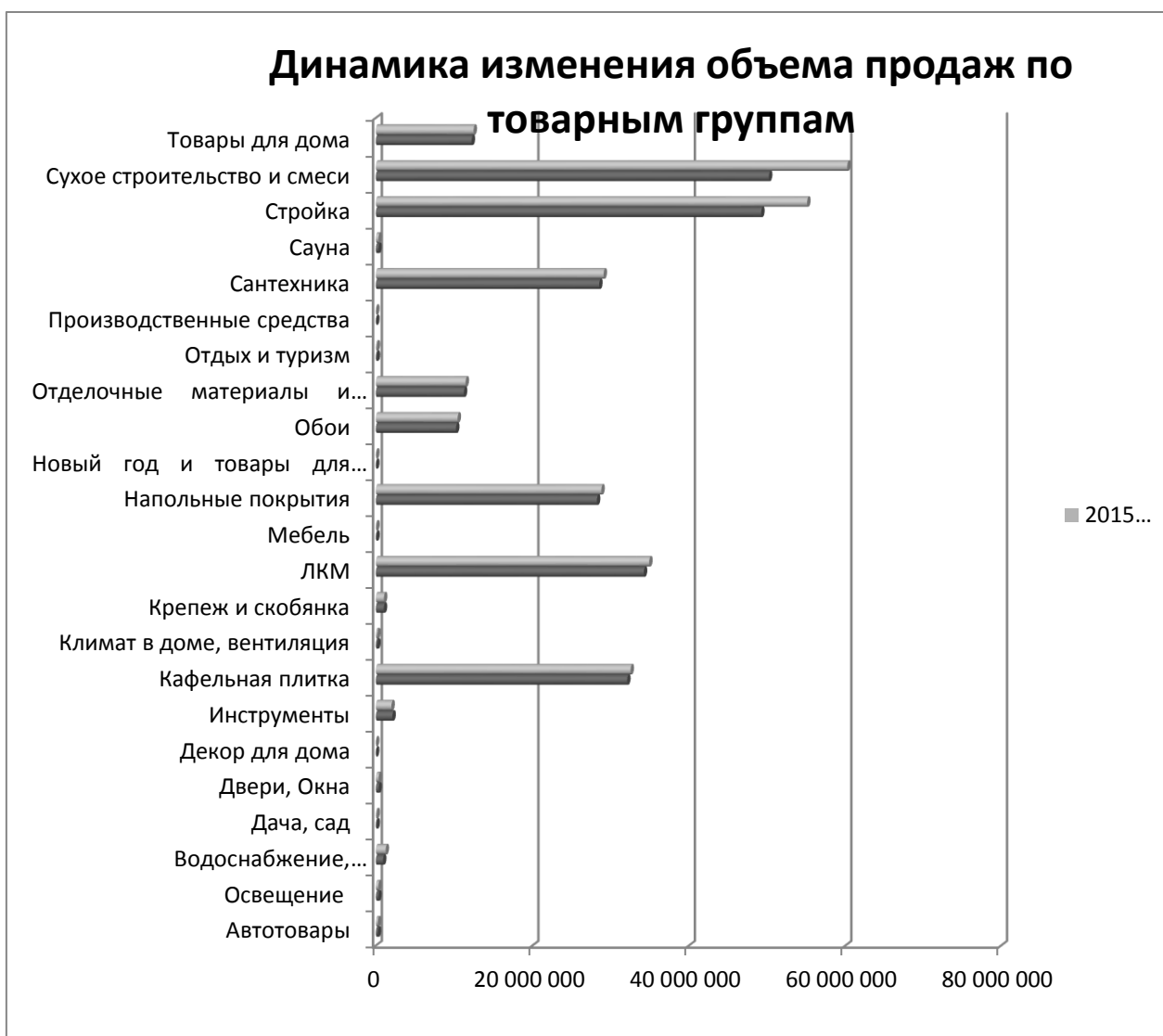


Рисунок 4 — Динамика изменения объема продаж по товарным группам

Выполнение плана товарооборота зависит 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:

$$K_{об} = \frac{Q_p}{K_{тз}}, \quad (4)$$

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:

$$T_{об} = K_{тз} * F / Q_p, \quad (5)$$

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 мы будем по группам, которые приносят

основной доход от реализации. Данные расчетов представлены в Приложении Г, 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 2015 году по сравнению с 2014 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 так же 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. Каждое торговое предприятие ищет свою нишу на рынке, исходя из сложившихся конкурентных условий. Поэтому персонал предприятия должен четко представлять каких покупателей они хотят видеть в качестве своих клиентов, и в какой конкурентной обстановке им предстоит работать.

3.Формирование оптимального ассортимента компании

3.1 Управление ассортиментом компании. Основные показатели его контроля

Формирование ассортимента должно базироваться на заранее определенных целях и задачах, обуславливающих направление развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации, то есть, цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые её руководством. При этом в качестве задач, представляющих сущность ассортиментной политики, выделяют следующие:

- установление предполагаемых и реальных потребностей в определенных товарах;
- определение основных показателей ассортимента товаров и анализ его рациональности;
- определение источников товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального ассортимента компании;
- оценка материальных возможностей компании для закупки и реализации отдельных товаров.

Основные направления для формирования ассортимента — это расширение, углубление, обновление, сокращение, сужение, изменение свойств товара и ввод заказного товара. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Расширение ассортимента — введение нового товара во вновь созданную товарную группу классификатора. Операция Расширение ассортимента влечет за собой увеличение номенклатуры товаров, изменение товарной матрицы, добавление товарной группы в классификатор товаров.

Углубление ассортимента — ввод новых товаров в существующую товарную группу классификатора. Операция Углубление ассортимента влечет за

собой расширение номенклатуры товаров, изменение товарной матрицы, увеличение количества товаров в товарной группе.

Обновление ассортимента — ввод нового товара в существующую товарную группу классификатора при одновременном выводе товара из этой товарной группы. Набор и/или значение свойств, вводимых товаров совпадают с набором и/или значением свойств выводимых товаров.

Сокращение ассортимента — вывод товаров из номенклатуры независимо от обновления товаров. Операция Сокращение ассортимента происходит с изменением товарной матрицы, сокращением количества товаров в товарной группе.

Сужение ассортимента — вывод товаров из номенклатуры с удалением товарной группы. Операция Сужение ассортимента происходит с изменением товарной матрицы, удалением товарной группы целиком.

Изменение свойств товара — заменяет свойства товара на вновь заданные.

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. Технико-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 нашей компании 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. В следствии 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 и т.д.

3.2 Оценка и пересмотр товарного ассортимента компании

Как известно, одно из принципиальных положений науки об управлении — управлять можно только тем, что измеримо. Значит, оценивая показатели ассортимента, ими можно управлять.

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.

Применение ABC—анализа позволяет ответить на такие вопросы как:

— на закупку какого товарного ассортимента в первую, вторую и последнюю очередь расходуется бюджет компании?

— какому товару больше / меньше достанется внимания?

— какой лимит на складе должен быть у разных товаров?

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.

Деление товарного ассортимента основывается на ранжировании товарных групп по выбранному критерию и определении категории А, В, С в соответствии с условиями ABC — анализа.

В качестве оценки определения соотношения групп по критерию был выбран товарооборот. Для того чтобы присвоить товару ту или иную категорию важности, нужны веские основания — статистика продаж и экспертные оценки менеджеров. Для этого использовались данные анализа продаж товаров по кварталам.

Для проведения ABC — анализа ассортимента компании ООО «Техносистема» 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 5,6.

Таблица 5 — Таблица реализации групп товаров ООО «Техносистема» период с 01.03.2016 по 31.05.2016

Группы	Объем реализации, руб.	Удельный вес в объеме реализации, %
Автотовары	55352	0
Освещение	73117	0
Водоснабжение, канализация, отопление	300598	0

Продолжение таблицы 5

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

Таблица 6 — Таблица разделения реализованных товаров на группы А, В, С

Группы	Удельный вес в объеме реализации, %	Нарастающим удел., %	Категория
Сухое строительство и смеси	22	22	А
Стройка	21	43	А
Кафельная плитка	11	54	А
ЛКМ	11	65	А
Сантехника	10	75	А
Напольные покрытия	10	85	А
Товары для дома	5	90	В
Отделочные материалы и столярные изделия	4	94	В
Обои	4	98	С
Инструменты	1	98	С
Водоснабжение, канализация, отопление	0	99	С
Дача, сад	0	99	С
Крепеж и скобянка	0	99	С
Двери, Окна	0	100	С
Освещение	0	100	С
Автотовары	0	100	С
Сауна	0	100	С

Продолжение таблицы 6

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

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.

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.

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 дальнейшего контроля, проведем оптимизацию ассортимента внутри этой групп. Для этого мы возьмем реализацию товарных групп за второй квартал 2016 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. Данные об объемах реализации и удельный вес каждого товара отражены в Приложении Д.

Далее для того, чтоб определить какие позиции обеспечивают 80% оборота компании, мы проранжировали ассортимент и расположили его в порядке убывания. Затем рассчитали долю с накопительным итогом. Результаты представлены в Приложении Е.

В результате данного анализа, стало наиболее понятным какие товарные группы более ликвидны, а какие менее. То есть товара относящихся к категории А — это востребованная, высокоприбыльная продукция. Товары относящиеся к

категории В — это малорентабельная, но востребованная продукция, поскольку, первое, потребители рассчитывают на постоянное наличие такого товара на складе, второе, покупают его, как сопутствующий товар, в дополнение к высокоприбыльной продукции. Товары относящиеся к группе С — это в основном дорогостоящая продукция, поэтому менее востребована и следовательно приносящая меньший доход. Опять же если мы попробуем сузить данный ассортимент или сократить некоторую доли сопутствующих товаров, это может привести к уменьшению продаж высокоприбыльных товаров.

Данные результаты не дали понять самое главное:

— на закупках, каких товаров можно безболезненно экономить, уделяя им меньше внимания;

— приобретение, какой продукции требует неусыпно контроля;

— во что в первую очередь следует вкладывать деньги.

Так как категория группы А, «наиболее активная» группа, проведем анализ её экономических показателей. Данный анализ поможет выявить более сложные вопросы: какие товары пользуются наибольшим спросом, является ли данный товар рентабельным, на что компания тратит деньги.

Расчет экономических показателей произведем с помощью операционного анализа (операционный рычаг). Ориентация на этот метод — наиболее рациональный выбор при стратегическом планировании деятельности компании.

Ключевыми понятиями операционного анализа являются: операционный рычаг, точка безубыточности, запас финансовой прочности. Названные элементы следует дополнить маржинальным доходом. Его использование в анализе позволяет сформировать оптимальный ассортимент, определять цену, объем продаж для получения планируемой прибыли.

Для определения необходимо посчитать издержки обращения, условно разделив их на постоянные и переменные. Переменные издержки напрямую связаны с увеличением товарооборота, чем больше товарооборот, тем больше

величина издержек обращения. К переменным издержкам относят: заработную плату торгово -оперативного персонала, расходы на СМ, рекламу и т.д. К условно постоянным издержкам относят расходы не связанные с увеличением товарооборота, т.е. заработная плата административно — управленческого персонала, коммунальные услуги, амортизация основных средств, услуги сторонних организаций.

Разделения издержек обращения на постоянные и переменные представим в таблицах 7,8.

Таблица 7 — Постоянные издержки ООО «Техносистема» Период с 01.03.2016 по 31.05.2016

1	Амортизация ОС	62561
2	Коммунальные услуги	52561
3	Заработная плата АУП	1053561
4	ЕСН	58012
5	Канцелярия	112561
6	Командировочные расходы АУП	52356
7	Обслуживание и ремонт ОС	12125
8	ГСМ	53092
9	Услуги банка	102561
10	Услуги сторонних организаций	34541
	Итого:	

Таблица 8 — Переменные издержки ООО «Техносистема» Период с 01.03.2016 по 31.05.2016

1	Расходы на ГСМ	382561
2	Заработная плата водителей-экспедиторов	101252
3	ЕСН	108025
4	Командировочные расходы	83451
5	Затраты на рекламу	251253
6	Налог на имущество	23541
7	Уплаченные % по кредиту	181354
8	Расходы по курсовой разнице	82568
9	Прочие расходы (таможня)	152581
	Итого:	

Определение экономических показателей ООО «Техносистема» представим в таблице 9.

Таблица 9 — Определение экономических показателей ООО «Техносистема»

Маржинальный доход= наценка-С пер.	2409013-295234=2113779 руб.
Коэффициент маржинального дохода= маржинальный доход/ объем продаж*100%	2113779/21686540*100%=0,10 %
С пост.	425724 руб.
Точка безубыточности= С пост/коэффициент маржинального дохода *100 %	425724/0,10*100%= 4367759,7 руб.
Запас финансовой прочности= Объем прод - точка безубыточности	21686540-4367759,7=17318780,3 руб.
В % к выручке	17318780,3/21686540= 79,86 %

Продолжение таблицы 9

Прибыль=наценка-(Спер+Спост.)	2409013-(295234+425724)=1688055 руб.
Операционный рычаг= маржинальный доход/ прибыль	2113779/1688055=0,13

Проанализированные результаты свидетельствуют о том, что в категории высокоприбыльных товаров есть позиции, приносящие невысокий доход. Теоретически подобный анализ таит в себе опасность того, что все большее количество товаров будет попадать в разряд малорентабельной продукции: какая — то из номенклатурных позиций всегда показывает самые плохие показатели, искусственно сокращая тем самым ассортимент. Для определения направлений изменения ассортиментной политики, необходимо провести сравнительный анализ по каждому из показателей. Экономические показатели с указанием рангов представим в таблице 10.

Таблица 10 — Таблица экономических показателей для группы А

	группа товаров из группы А	Объем продаж, руб. Qp	Объем закупок, руб. Qзак (3)	Наценка, руб. Qзак	удельный вес к наценке Qзак	С переменные, руб (6)	Маржинальный доход, руб.	С постоянные, руб.	Прибыль, руб.	Коэффициент маржинального дохода, %
	-1	-2		(4) = 3-2	-5		(7) = (4) - (6)	-8	(9) = 7-8	(10) = 7/2
1	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 3мм (шир. 1200 мм)	1702800	1652580	50220	0,02	19256	30964	21144	9820	0,02
2	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 белый	1693320	1653320	40000	0,02	14287	25713	16183	9530	0,02
3	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 коричневый	1606805	1556805	50000	0,02	18325	31675	16183	15492	0,02
4	Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая	1537333	147258	1390075	0,58	50256	1339819	16183	1323636	0,87
5	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 5мм (шир. 1200 мм)	1424635	1328655	95980	0,04	30258	65722	16183	49539	0,05
6	Плитка настенная Safagi 40x23 (234073031) светло-коричневая	1420080	1390015	30065	0,01	12586	17479	16183	1296	0,01

7	Плитка настенная AROMA 45*25 светло-бежевая	1263697	1000258	263439	0,11	40816	222623	16183	206440	0,18
---	---	---------	---------	--------	------	-------	--------	-------	--------	------

Продолжение таблицы 10

8	Плитка настенная КИ-ОТО 3С 20х30 беж	880650	790560	90090	0,04	38125	51965	16183	35782	0,06
9	Плитка настенная АКВА-РЕЛЬ 2С 20х30 светло-зеленая	769946	748265	21681	0,01	3554	18127	16183	1943	0,02
10	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 коричневый	765767	747258	18509	0,01	1500	17009	16183	826	0,02
11	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 белый	761341	712561	48780	0,02	24568	24212	16183	8029	0,03
12	Плитка настенная АКВА-РЕЛЬ 3С 20х30 свет-оранж	689964	671589	18375	0,01	1365	17010	16183	826	0,02
13	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 белый	672999	652258	20741	0,01	3258	17483	16183	1300	0,03
14	Плитка настенная UNICA 39,8х19,8 (1041-0155) темно-серая	663772	641775	21997	0,01	4277	17720	16183	1536	0,03
15	Плитка настенная Сан-марко Бьянка 20,1*50,5	613550	589958	23592	0,01	5285	18307	16183	2124	0,03
16	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 коричневый	575109	551258	23851	0,01	3456	20395	16183	4211	0,04

17	Плитка напольная Tempo 45x45 (6046-0176) бежевая	516444	495125	21319	0,01	2152	19167	16183	2984	0,04
----	--	--------	--------	-------	------	------	-------	-------	------	------

Продолжение таблицы 10

18	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (14кг)	493417	469254	24163	0,01	4589	19574	16183	3391	0,04
19	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20x30 оранжевая	489567	468369	21198	0,01	4662	16536	16183	353	0,03
20	Плитка настенная АРОМА 45*25 розовая	481065	461548	19517	0,01	2568	16949	16183	766	0,04
21	Плитка напольная UNICA 30x30 (5032-0243) темно-серая	470400	452522	17878	0,01	1151	16727	16183	544	0,04
22	Плитка напольная Акварель 3П 33,3x33,3	458350	440125	18225	0,01	1458	16767	16183	584	0,04
23	Плитка настенная КИОТО 4Т 20x30	441499	421784	19715	0,01	2458	17257	16183	1074	0,04
24	Плитка настенная ЭЛАРА ВЕРДЕ 20,1*40,5	438566	418256	20310	0,01	786	19524	16183	3341	0,04
25	Плитка напольная Motive 32,6x32,6 (MF4P112D) мозаичная, коричневая	433831	415547	18284	0,01	980	17304	16183	1121	0,04
26	Расшивка CE 33 №01 белая (2кг)	421636	400626	21010	0,01	3258	17752	16183	1569	0,04
	Итого:	21686540	19277529	2409013	1,00	295234	2113779	425724	1688055	0,10

Таблица 11— Сравнительная таблица экономических показателей группы А

группа товаров из группы А	операционный рычаг (11) = 7/9	Точка безубыточности, руб.	Запас финансовой прочности, % (13)	Рентабельность продаж, % (14) = 9/2 *100	Оборачиваемость оборотных активов, раз. (15)	Рентабельность активов, % (16)	Ранжирование по спросу (17)
-1		(12) = 8/10					
Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 3мм (шир. 1200 мм)	3,15	1162769,8	31,71	0,58	14,5	8,36	11
Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 белый	2,70	1065738,6	37,06	0,56	14,5	8,16	12
Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 коричневый	2,04	820940,5	48,91	0,96	14,5	13,98	6
Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая	1,01	18568,9	98,79	86,10	14,5	1248,44	1
Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 5мм (шир. 1200 мм)	1,33	350797,1	75,38	3,48	14,5	50,42	4
Плитка настенная Safari 40x23 (234073031) светло-коричневая	13,49	1314802,8	7,41	0,09	14,5	1,32	25
Плитка настенная АРОМА 45*25 светло-бежевая	1,08	91862,4	92,73	16,34	14,5	236,87	2
Плитка настенная КИ-ОТО 3С 20x30 беж	1,45	274256,4	68,86	4,06	14,5	58,92	3

Продолжение таблицы 11

	Плитка настенная АКВА-РЕЛЬ 2С 20х30 светло-зеленая	9,33	687397,7	10,72	0,25	14,5	3,66	16
0	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 коричневый	20,59	728580,0	4,86	0,11	14,5	1,56	24
11	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 белый	3,02	508881,2	33,16	1,05	14,5	15,29	5
12	Плитка настенная АКВА-РЕЛЬ 3С 20х30 светло-оранжевая	20,58	656444,2	4,86	0,12	14,5	1,74	22
13	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 белый	13,45	622951,4	7,44	0,19	14,5	2,80	19
14	Плитка настенная UNICA 39,8х19,8 (1041-0155) темно-серая	11,53	606215,5	8,67	0,23	14,5	3,36	18
15	Плитка настенная Сан-марко Бьянка 20,1*50,5	8,62	542360,4	11,60	0,35	14,5	5,02	14
16	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 коричневый	4,84	456352,3	20,65	0,73	14,5	10,62	8
17	Плитка напольная Тетро 45х45 (6046-0176) бежевая	6,42	436043,6	15,57	0,58	14,5	8,38	8
18	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (14кг)	5,77	407946,5	17,32	0,69	14,5	9,96	10

Продолжение таблицы 11

19	Плитка настенная АКВА-РЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая	46,90	479129,1	2,13	0,07	14,5	1,04	26
20	Плитка настенная АРОМА 45*25 розовая	22,13	459328,0	4,52	0,16	14,5	2,31	20
21	Плитка напольная UNICA 30х30 (5032-0243) темно-серая	30,76	455107,1	3,25	0,12	14,5	1,68	23
22	Плитка напольная Акварель 3П 33,3х33,3	28,72	442391,0	3,48	0,13	14,5	1,85	21
23	Плитка настенная КИ-ОТО 4Т 20х30	16,07	414022,5	6,22	0,24	14,5	3,53	17
24	Плитка настенная ЭЛАРА ВЕРДЕ 20,1*40,5	5,84	363514,8	17,11	0,76	14,5	11,05	7
25	Плитка напольная Motive 32,6х32,6 (MF4P112D) мозаичная, коричневая	15,44	405735,2	6,48	0,26	14,5	3,75	15
26	Расшивка СЕ 33 №01 белая (2кг)	11,31	384368,1	8,84	0,37	14,5	5,40	13

Исходя из значений таблицы 11 мы наблюдаем, что лидирующее положение в ассортименте занимает товарная позиция Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая. Самый низкий показатель имеет товарная позиция Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20x30 оранжевая.

Однако прежде чем принимать решение о сокращении данного вида товара из ассортимента, необходимо рассчитать, как изменится прибыль компании при отказе от реализации данной позиции. При этом важно, чтобы сумма выручки превышала сумму переменных затрат.

Результат деятельности компании ООО «Техносистема» представим на рисунке 5.

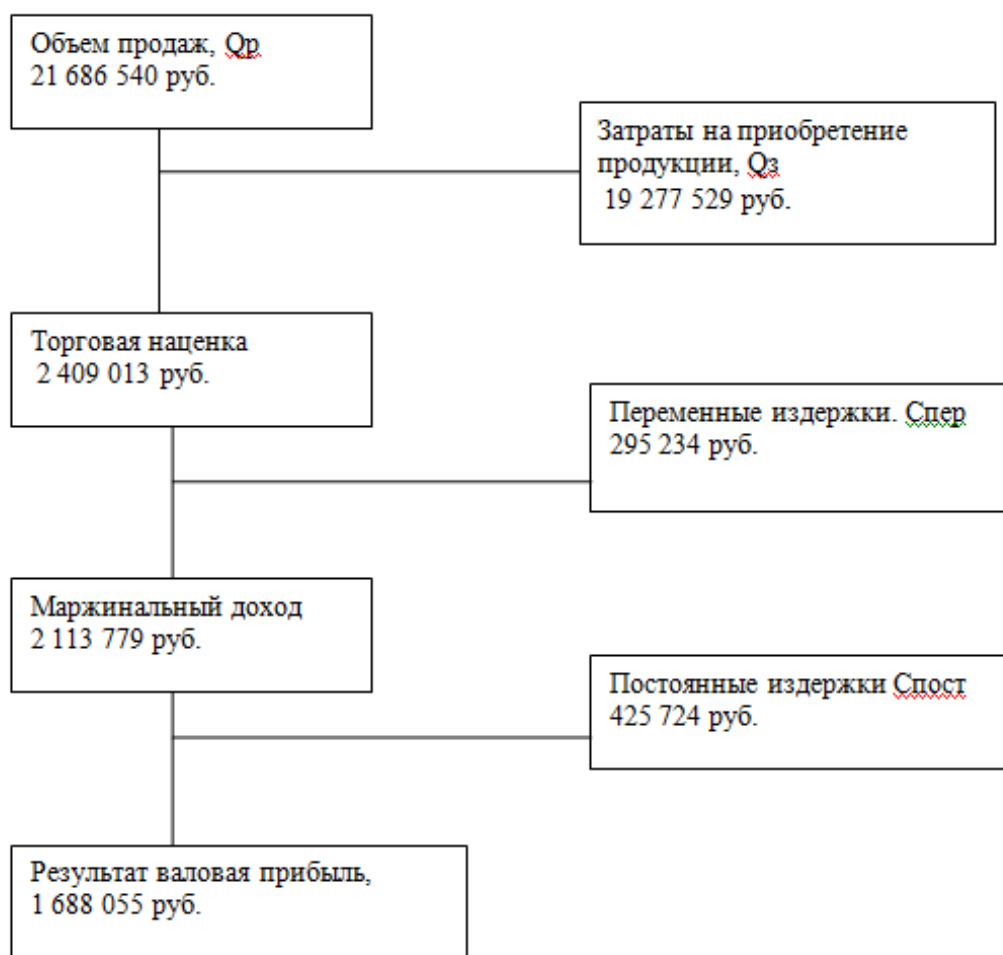


Рисунок 5 — Схематическое представление результата деятельности ООО «Техносистема» в период с 01.03.2016 по 31.05.2016 гг.

На данном примере объем продаж от реализации составляет 21 686 540 руб., затраты на приобретение продукции составляет 19 277 529 руб. Прибыль от реализации составляет 1 688 055 руб.

Посмотрим, как изменится прибыль компании при отказе от реализации товарной позиции «Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая». В таком случае выручка компании сократится на объем выручки от реализации данного вида товара и её размер составит 21 196 973 руб. При этом так же сократятся совокупные затраты на сумму переменных затрат, необходимых для реализации данного вида продукции. Эта величина будет равна 468 369 руб.

Так как постоянные затраты не зависят от объема выручки, отказ от реализации товарной позиции «Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая» не повлияет на их общую величину. Таким образом, совокупные затраты компании без реализации этой продукции составят 18 809 160 руб. И компания не получит убытка в ходе своей деятельности.

Наблюдая данные из таблицы 11, у всех видов товарного ассортимента величина покрытия положительная. Исключение из программы реализации товарной позиции «Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая», приведет к незначительным потерям в размере 353 руб. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что товарную позицию «Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая» следует сократить либо заменить в ассортименте. Освободившиеся средства следует направить на закупку нового товара, потому что если мы исключим из программы реализации эту товарную позицию, то совокупные затраты перераспределятся на другие позиции и соответственно прибыль уменьшится.

Особое внимания необходимо уделить следующим товарным позициям:

Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей Е150 коричневый, Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая, Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 3мм (шир. 1200 мм).

Последние имеют относительно высокий коэффициент суммы покрытия, они перспективны для наращивания объема продаж. Для увеличения объема продаж необходимо как правило дополнительное финансирование, или дополнительные затраты, что в нашем случае проблематично, так как компания оперирует большим количеством заемных средств. Следовательно, компании нужно пересмотреть ценовую политику, или предпринимать меры по снижению себестоимости. Так же есть вариант снижения объемов закупок на менее прибыльные позиции, а высвободившиеся средства вложить в товарные позиции, пользующиеся наибольшим спросом.

3.3 Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента с использованием современных информационных технологий

Предприятиям в условиях кризиса и конкурентной борьбы следует быть более ориентированными на интересы потребителей, а так же следить за формированием своего торгового ассортимента, отслеживанием маркетинговой среды предприятия.

Так же не стоит забывать, что такие товарные группы, как: строительный смеси, стройка, товары для дома, сантехника, будут всегда востребованы, в связи с большими объемами новостроек и тем, что потребители хотят все более и более обставлять свои жилища.

Относительно ценовой стратегии, компании рекомендовано придерживаться стратегии ценообразования, основанной на конкурентном анализе, при котором цены могут быть чуть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их — в зависимости от расположения потребителей компании, реальных и предполагаемых различий между товарами и конкурентной средой. Так же компании необходимо больше использовать стратегию неокругленных цен, при которой у потребителя возникает больше доверия к продавцу и компании.

Так как в компании ООО «Техносистема» с продвижением товара, за счет рекламы хорошо продумано, нам стоит акцентировать внимание на качество обслуживания и привлечения программных продуктов, которые позволили более детально и просто сделать ABC- анализ, отчеты по рентабельности и т.д., в связи с этим предлагаю программу, которая сама все автоматически рассчитывает.

Коротко о программе: программный продукт Microsoft Business Solution Ахарта — это интегрированная система управления предприятием класса ERP II для средних и крупных предприятий, корпораций и холдинговых структур, которая сертифицирована Институтом профессиональных бухгалтеров и рекомендована Департаментом методологии бухгалтерского учета и отчетности Министерства финансов РФ для предприятий с многопрофильной деятельностью. Методологическое обеспечение системы соответствует правилам нормативного регулирования системы бухгалтерского учета в РФ.

На рисунке 6 показан фрагмент пользовательского интерфейса АХАРТА, где показано Главное Меню системы,



Рисунок 6 — Пользовательский интерфейс АХАРТА

Так же для оптимизации ассортимента компании программой предусмотрен ABC-анализ, который так же производится в программе. В предлагаемой Вам инструкции содержатся следующие сведения:

- подключение к рассматриваемым кубам;
- данные, которые содержатся в кубах: список полей, их назначение, правила расчета;
- ограничения на просмотр данных.

Подключение к кубам(через MS Excel), для того, чтобы подключиться к одному из рассматриваемых здесь кубов, и вывести его данные в Excel, нужно сделать следующее:

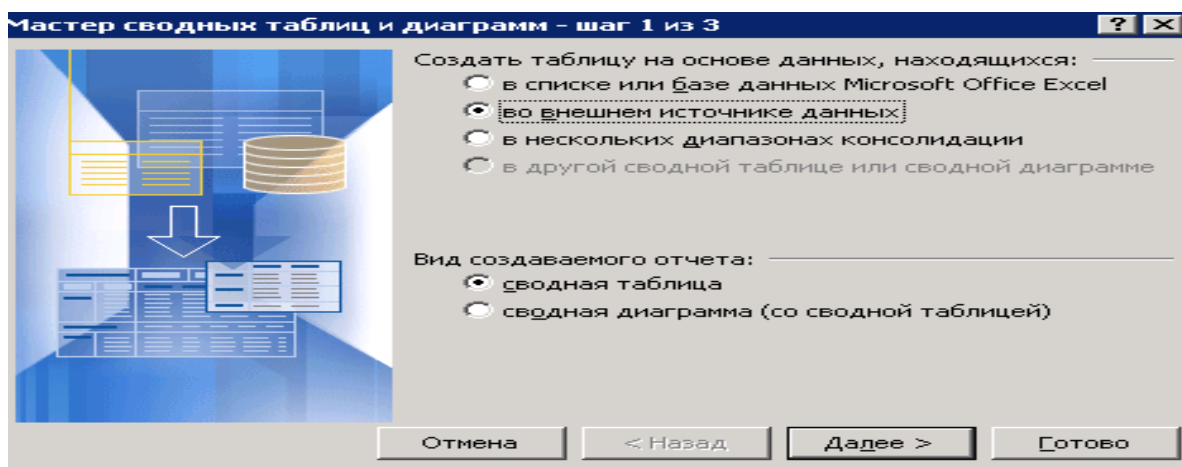


Рисунок 7 — Выбор типа источника для куба

1. Выбираем из списка базу «Управление ассортиментом».

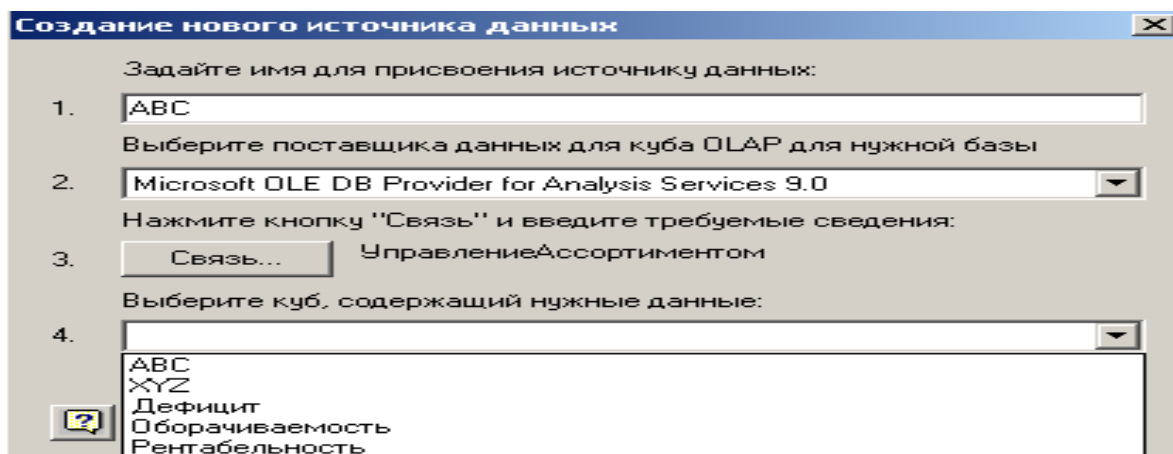


Рисунок 8 — Выбор куба

2. В следующем окне выбираем интересующий нас куб. Нажимаем везде «ОК», в последнем окне нажимаем «Готово». Куб появляется в Excel

Отчет «ABC—анализ» предназначен для классификации АКТИВНЫХ артикулов по 3 категориям — А,В,С. Анализ проводится за квартал.

Виды анализа совершенно независимы, т.е. допустима ситуация когда по частоте обращений артикул имеет статус А, а по обороту — статус С. Для упрощения анализа присутствуют дополнительные статусы — D и VIP, для артикула (группы) который не продавался за анализируемый период или занимает существенную долю в обороте/марже/обращаемости соответственно.

Расчет данных для куба, здесь описано как рассчитываются статусы ABC для куба.

Статусы вычисляются отдельно для всех комбинаций номенклатуры (группы 1-го уровня, группы 2-го уровня, группы 3-го уровня, группы 4го уровня, артикулы) и торговых точек (торговые точки, форматы, общий).

Рассмотрим правила вычисления статусов на примере статуса ABC по обороту внутри группы 4-го уровня.

Вычисляется среднедневной оборот O по бездефицитным дням по группе 4-ого уровня (с учетом применения необходимых фильтров для измерения «Торговая точка»). Бездефицитные дни для группы 4-ого уровня — это дни, когда хотя бы одна номенклатура из данной группы 4-ого уровня на конец дня имела ненулевой остаток с учетом измерения «торговая точка». Далее аналогично последовательно суммируется оборот оставшихся неклассифицированных артикулов из списка во временной переменной T' , до тех пор пока отношение T' / O_1 не превысит границу статуса В. Соответствующим артикулам (оборот которых составил T') — присваивается статус В. Оставшимся неклассифицированным артикулам присваивается статус С или D (только для артикулов с нулевым оборотом за период).

Использование куба

	A	B	C	D	E	F	G
1	ТорговаяТочка	Общий					
2	Квартал	4					
3							
4							
5	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Артикул	Данные	
6	Ванная, сантехника					АВСмаржа	АВСобращения
7	Инструменты					1	1
8	Строительные материалы	Гипсокартон и комплектующие	Гипсокартоновые листы	ГКЛ	000-017-845	1	1
9					000-017-847	1	1
10					000-017-848	1	1
11					000-017-852	2	2
12					000-017-853	3	3
13					000-017-871	3	2
14					000-017-874	5	5
15					000-017-875	5	5
16					000-019-192	5	3
17					ГКЛ Итого	1	1
18					Гипсокартоновые листы Итого	1	1
19					Комплектующие для гипсокартона	1	1
20					Элементы сухого строительства	2	2
21					Гипсокартон и комплектующие Итого	1	1
22					Древесные материалы и изделия	2	2
23					Сухие смеси	1	1
24					Строительные материалы Итого	1	1
25					Товары для дома	1	2
26					Общий итог	#ЗНАЧИ	#ЗНАЧИ

Рисунок 9 — Куб ABC

Пример данных из куба ABC показан на рисунке 9. В кубе дублируются такие поля как «ABC маржа» и «ABCмаржа», «ABC оборот» и «ABCоборот», «ABC обращения» и «ABCобращения». Те поля, которые содержат пробел между словом ABC и вторым словом, т.е. «ABC маржа», «ABC оборот» и «ABC обращения», являются измерениями, их можно делать фильтром, располагать в качестве строк или в качестве столбцов. Те же поля, которые не содержат пробела, т.е. «ABCмаржа», «ABCоборот» и «ABCобращения», являются ресурсами, и данные по ним могут выводиться только в центре таблице, на пересечении строк и столбцов.

Выводы по третьему разделу:

1. Проведя операционный анализ ассортимента, а так же 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 и т.д.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A2A1	Мутигуллина Елизавета Шамильевна

Институт	Электронного обучения	Кафедра	менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующее излучение)</i> - <i>опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</i> - <i>негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</i> - <i>чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</i> 	<p>Работа в складском помещении: подразумевает приемку, отгрузку, перемещение мелкого и крупногабаритного товара.</p> <p>При приёмке груза на складе, его определяют в соответствующую товарной группе ячейку, склад имеет большую площадь, груз имеет различный объем, Постоянная работа за компьютером. Работники офиса, магазинов, и склада, все рабочие операции (постановка товара на приход, внутренние перемещения, заказы поставщикам, выписка счетов, тн, сч/ф клиентам) проводят за компьютером.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> - <i>системы организации труда и его безопасности;</i> - <i>развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i> - <i>системы социальных гарантий организации;</i> - <i>оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i> 	<p>Стабильная выплата заработной платы соответствующей средней заработной плате в городе Новокузнецке;</p> <p>предоставление работникам оплачиваемого больничного, совершенствование личных и профессиональных навыков персонала, для обеспечения карьерного роста и повышения качества обслуживания клиентов</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>содействие охране окружающей среды;</i> - <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> - <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> - <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i> - <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i> 	<p>Содействие охране окружающей среде;</p> <p>взаимодействие с местными сообществами и местной властью;</p> <p>ответственность перед потребителями (продажа качественной продукции);</p> <p>участие в благотворительных акциях, тендерах</p>

Продолжение таблицы

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>ГОСТ 12.2.049-80 ССБТ. Оборудование производственное. Общие эргономические требования.</p> <p>Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования.</p> <p>ГОСТ 12.2.033-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>ГОСТ 12.2.003—91 ССБТ. Оборудование производственное. Общие требования безопасности.</p> <p>ГОСТ Р 22.0.01-94. Безопасность в ЧС. Основные положения.</p> <p>Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ. О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.</p> <p>Руководство по отчетности в области устойчивого развития (Sustainability Reporting Guidelines) Глобальной инициативы по отчетности GRI G4 и корпоративными стандартами социальной отчетности.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 12 — Определение целей КСО на предприятии</p> <p>Таблица 13 — Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Таблица 14 — Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 15 — Затраты мероприятия КСО</p> <p>Таблица 16 — Оценка эффективности мероприятий КСО</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Криницина Зоя Васильевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3A2A1	Мутигуллина Елизавета Шамильевна		

4 Социальная ответственность

Для компании ООО «Техносистема» специализирующейся на оптово-розничной продаже строительных материалов и товаров для дома подойдет Традиционная модель корпоративной социальной ответственности, так как это предполагает периодическое участие в КСО, в зависимости от существующих возможностей.

Определение целей и задач программы КСО.

Для получения социальных и экономических результатов необходима интеграция целей КСО в стратегию предприятия. В этом случае стратегическая модель КСО будет выступать как вспомогательный элемент в деятельности компании.

Таблица 12 — Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Создание всех условий для наиболее полного удовлетворения спроса потребителей, стремление к предоставлению высокого уровня сервиса.	Цели КСО
Стратегия компании	<ul style="list-style-type: none">– развитие компании, совершенствование политики компании в сфере обслуживания клиентов– постоянное пополнение новыми отечественными и мировыми брендами реализуемых товаров– наиболее полное изучение потребителя продукции компании и рынка сбыта.	<ol style="list-style-type: none">1) совершенствование личных и профессиональных навыков персонала2) Качественная и продуктивная реклама товара и услуги3) Продажа потребителям только качественной продукции4) Своевременная выплата социально — значимой заработной платы, предоставление полного социального пакета.5) Поддержание конкурентоспособных цен.6) Усовершенствование качеств условий труда.7) Участие в благотворительных акциях, проведение мастер — классов.

Из перечисленных целей видно, что в зависимости от целей, программы КСО могут быть направлены либо внутрь компании (внутренняя КСО), либо за ее пределы (внешняя КСО) в зависимости от целей компании.

Из данной таблицы следует, что для компании ООО «Техносистема», поставленные цели КСО интегрируются в стратегию предприятия, что говорит

о том, что цели КСО максимально близки к миссии и стратегии компании, а следовательно это должно привести к успешному развитию предприятия и успешному проведению стратегии компании.

Определение стейкхолдеров программы КСО.

Оценка стейкхолдеров компании необходима для определения наиболее точной оценки эффективности программы корпоративной социальной ответственности. Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации, следовательно, эффективность программы КСО должна удовлетворит каждую группу стейкхолдеров.

Таблица 13 — Определение стейкхолдеров программ КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Совершенствование личных и профессиональных навыков персонала	Персонал
Качественная и продуктивная реклама товара и услуги	Потребители
Продажа потребителям только качественной продукции	Потребители
Своевременная выплата социально — значимой заработной платы, предоставление полного социального пакета.	Персонал
Участие в тендерах	Персонал
Поддержание конкурентоспособных цен.	Потребители
Усовершенствование качеств условий труда.	Персонал
Участие в благотворительных акциях, проведение мастер — классов.	Потребители

Стейкхолдерами для компании ООО «Техносистема» будут являться потребители и персонал, так как именно перед ними предприятие будет нести социальную ответственность.

Определение элементов программы КСО.

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности компании определение элементов той программы. В таблице 22 предоставлены определения элементов программы КСО для компании ООО «Техносистема».

Таблица 14 — Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Персонал	Здравоохранение и охрана труда	1. Усовершенствование качеств условий труда.
Персонал	Права человека	1. Своевременная выплата социально — значимой заработной платы 2. предоставление полного социального пакета.
Персонал	Управление человеческими ресурсами	1. Совершенствование личных и профессиональных навыков персонала
Потребители	Удовлетворение требований потребителя	1. Качественная и продуктивная реклама товара и услуги 2. Продажа потребителям только качественной продукции 3. Поддержание конкурентоспособных цен.
Потребители	Корпоративная благотворительность	1. Участие в благотворительных акциях, тендерах

Затраты на программы КСО.

Затраты на программы КСО будут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия. Общий бюджет программ КСО будет, определяется как процент чистой прибыли предприятия и составит около 15% в год, это приблизительно около 373 200 рублей.

Таблица 15 — Затраты мероприятия КСО

№ п/п	Мероприятие	Единица изм.	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Здравоохранение и охрана труда. 1) Проведение мероприятий по улучшению качеств условий работы сотрудников, замена рабочего оборудования, облегчение труда при транспортировке груза на складе, установка кондиционеров в помещении и т.д.)	руб.	8 000	96 000
2	Права человека. 1) Организация и контроль выплаты заработной платы без задержек. 2) Организация и контроль ведения выплаты социально — значимой заработной платы. 3) Утвердить приказом, при приемке на работу предоставление полного социального пакета каждому сотруднику.	руб.	3 500	42 000

Продолжение таблицы 15

3	Управление человеческими ресурсами.	ру б.	8 500	102 000
	1) Проведение обучения сотрудников по пользованию новых программ.			
	2) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела ассортименту товаров.			
	3) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела умению работать с клиентами.			
4	Удовлетворение требований потребителя.	ру б.	8 600	103 200
	1) Создание рекламных акций, привлекающих внимание потребителя.			
	2) Контроль закупки только качественного товара, не имеющего дефектов, брака, лишнего запаха.			
	3) Анализ поставщиков и конкурентов, для утверждения цен, устраивающих и продавца и покупателя.			
5	Корпоративная благотворительность.	ру б.	2 500	30 000
	1) Организация и участие компании в благотворительных акциях.			
	2) Участие в тендерах			
Итого:				373 200

Из таблицы видно, что большая часть денег уйдет на разработку рекламы и повышение квалификации персонала, что должно привести к повышению уровня работы сотрудников.

Ожидаемая эффективность программ КСО.

Оценка эффективности программы КСО строится на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Таблица 16 — Оценка эффективности мероприятий КСО

№ п/п	Название мероприятия	За-траты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Здравоохранение и охрана труда. 1) Проведение мероприятий по улучшению качеств условий работы сотрудников, замена рабочего оборудования, облегчение труда при транспортировке груза на складе, установка кондиционеров в помещении и т.д.)	96 000	Повышение производительности труда, доверие персонала	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников

Продолжение таблицы 16

2	Права человека.	42 000	Снижение текучести кадров	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников
	1) Организация и контроль выплаты заработной платы без задержек.			
	2) Организация и контроль ведения выплаты социально — значимой заработной платы.			
	3) Утвердить приказом, при приемке на работу предоставление полного социального пакета каждому сотруднику.			
3	Управление человеческими ресурсами.	102 000	Повышение квалификации персонала	Повышение доверия к компании со стороны имеющегося персонала, общественная привлекательность для новых работников
	1) Проведение обучения сотрудников по пользованию новых программ.			
	2) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела ассортимента товаров.			
	3) Организация обучения сотрудников магазинов и менеджеров оптового отдела умению работать с клиентами.			
4	Удовлетворение требований потребителя.	103 200	Стимулирование сбыта	Получение морального удовлетворения
	1) Создание рекламных акций, привлекающих внимание потребителя.			
	2) Контроль закупки только качественного товара, не имеющего дефектов, брака, лишнего запаха.			
	3) Анализ поставщиков и конкурентов, для утверждения цен, устраивающих и продавца и покупателя.			
5	Корпоративная благотворительность.	30 000	Улучшение имиджа компании	Решение социальной проблемы, помощь нуждающимся
	1) Организация и участие компании в благотворительных акциях.			
	2) участие в тендерах			

Соотношение затрат на мероприятие — эффект для компании - эффект для общества, является оптимальным и выбор мероприятия является правильным.

Рекомендации по развитию КСО:

1. Активно интегрировать КСО в систему корпоративного управления, развивать организационное обеспечение корпоративной социальной деятельности путем создания в том числе профильных комитетов в советах директоров, внедрения принципов КСО в управленческие рутины и регулярные работы над социальной отчетностью.

2. Внедрять принципы КСО в философию менеджмента, демонстрировать социально ответственное лидерство в развитии общественного диалога и формирования «национальной платформы КСО».

3. Поддерживать процесс обмена передовым опытом и распространения лучших практик в сфере КСО на общественных, профессиональных и экспертных площадках.

Вывод: корпоративная социальная ответственность — это ответственность, которую компания несет перед людьми, организациями, с которыми она взаимодействует в процессе своей деятельности. Это совокупность созданных принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес — процессы, это ответственность за свою деятельность перед обществом в целом.

Заключение

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.

Суть формирования ассортимента мы производили на примере предприятия ООО «Техносистема». Данная компания не так давно зашла на рынок, но за 5-7 лет на данном сегменте проявляет себя достаточно интересно, так как несмотря на не очень хорошие финансовые показатели, компания держит достаточно высокие цены, а так же не теряет своих клиентов и потребителей, так же компания берет потребителей качеством товара и самого обслуживания

Вследствии написания работы были проанализированы следующие виды показателей:

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

Было приведено обоснование выбора программного обеспечения на базе MBS Ахарта как наиболее подходящей ERP-системы для оптимизации функционирования ООО «Техносистема»

Список использованных источников

1. Булова, М. ВПС: Товароведение непродовольственных товаров: Конспект лекций / М. Булова. — М.: Приор, 2015. — 128 с.
2. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Словарь-справочник / С.А. Вилкова. — М.: Дашков и К, 2015. — 264 с.
3. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопапловская, Т.С. Носова. — М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 336 с.
4. Земедлина, Е.А. Товароведение и экспертиза товаров: Учебное пособие для средних специальных учебных заведений / Е.А. Земедлина. — М.: ИЦ РИОР, 2015. — 156 с.
5. Моисеенко, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник / Н.С. Моисеенко. — Рн/Д: Феникс, 2016. — 379 с.
6. Банк В.Р. Финансовый анализ: учебное пособие — М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2011. — 334 с.
7. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент - Учебник— М.: ИНФРА — М (Высшее образование), 2013. — 240 с.
8. Бочаров В.В. Финансовый анализ — СПб: Питер, 2011. — ил. — (Серия «Краткий курс»). - 240 с.
9. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности - М.: Дело и сервис, 2011. — 360 с.
10. Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ - Учебник — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. — 624с.
11. Незамайкин В. Н.: Финансы организаций: менеджмент и анализ - Учебное пособие— 2- е издание, переработанное и дополненное. — М: издательство «Эксмо», 2012. —512 с.
12. Пещанская И.В. Финансовый менеджмент: краткосрочная финансовая

политика: Учеб. Пособие для вузов / И.В. Пищанская. — М.: Изд-во «Экзамен», 2015. - 350с.

13. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.В. Савицкая. — М.: ИНФРА — М, 2014. — 384с.

14. Электронный ресурс: Финансовый анализ - <http://1-fin.ru/>

15. Ищенко А. Ассортиментная политика // Эксклюзивный маркетинг. - 2011. - №2. - С. 345.

16. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособности предприятия: автореф. дис... кандидата экономических наук: 08.00.05 / О.В. Солдаткина — СПб., 2011, 20 с.

17. Синкин А.Ю. Оптимизация ассортимента и метод номенклатурной матрицы// Менеджмент: теория и практика. - 2012. - №3. — 233с.

18. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. - 13-е изд., испр. - Мн.: Новое знание, 2012. - 704 с.

19. Минько Э.В., Основы коммерции: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э Минько, - М.: Юнити-Данта, 2012 — 512 с.

20. Кондрашов В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов - М.: Юнити-Данта, 2012 — 319 с.

Приложение А

(справочное)

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 Б

(справочное)

Ассортимент компании ООО Техносистема

Артикул	Группа 1	Наименование	Поставщик	Статус
000-189-222	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" манхеттен (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 строительство и смеси	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-53 Финишная, 5кг	ГеркулесСи	Активный
000-198-904	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" сер-серый (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-198-905	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" сиена (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-200-105	Сухое строительство и смеси	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-73, водостойкая, белая, 5кг	ГеркулесСи	Активный
000-011-458	Сухое строительство и смеси	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 12кг	ГеркулесСи	Активный
000-016-697	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 роса (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-017-846	Сухое строительство и смеси	Лист гипсокартонный 1200x2500x9,5 мм KNAUF	КнауфЧеляб	Активный
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 ГЕРКУЛЕС GT-73, водостойкая, белая, 20кг	ГеркулесСи	Активный
000-019-217	Сухое строительство и смеси	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (30кг)	КнауфЧеляб	Активный
000-019-218	Сухое строительство и смеси	Штукатурка гипсовая KNAUF Гольдбанд (30кг)	КнауфЧеляб	Активный
000-019-220	Сухое строительство и смеси	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (10кг)	КнауфЧеляб	Активный
000-019-228	Сухое строительство и смеси	Кнауф-суперпол KNAUF 1200*600*20мм	КнауфЧеляб	Активный
000-019-251	Сухое строительство и смеси	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 SE-40 для швов "Aquastatic" серая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-349	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 сиена №47 кофе с молоком (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-375	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 серая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-376	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 багама - бежевый (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-377	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 голубой №82 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-378	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 жасмин №40 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-379	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 карамель (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-380	Сухое строительство и смеси	Расшивка SE 33 серебристо - серый (2кг)	ХенкельБау	Активный

000-019-381	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 серо-голубой №85 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-382	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 темно-кор.№58 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-383	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 розовый.№34 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-384	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 графитовый №16 (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-432	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №55 светло-коричневый (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-433	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №01 белая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-435	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 для швов белая Церезит (5кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-436	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 серая Церезит (5кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-455	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №70 зеленая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-457	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №49 кирпичная (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-461	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE-40 для швов "Aquastatic" белая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-466	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 темно-синий (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-470	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 оливковый (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-489	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №28 персиковая (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-490	Сухое строительство и смеси	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" темно -кор (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-495	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №13 антрацит (2кг)	ХенкельБау	Активный
000-019-497	Сухое строительство и смеси	Расшивка CE 33 №52 какао (2кг)	ХенкельБау	Активный

Приложение В

(рекомендуемое)

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
<i>в т.ч. ден. ср-ва и кратковрем. вложения стр 1250</i>	1884	3,98	738	1,23	-1146	0,39
<i>дебет. задолженность до 12 мес стр 1230</i>	44578	94,27	58437	97,74	13859	1,31
Пассивы						
Собственный капитал <i>стр 1300</i>	6778	14,33	7122	11,91	344	1,05
Заемные ср-ва <i>стр 1400+1500</i>	40512	85,67	52665	88,09	12153	1,30

из них: долгосрочн.обязательства <i>стр</i> <i>1400</i>	0	0,00	0	0,00	0	0,00
краткосрочн.обязательства <i>стр</i> <i>1500</i>	40512	85,67	52665	88,09	12153	1,30
<i>кредиторская задолженность стр</i> <i>1520</i>	40512	85,67	52665	88,09	12153	1,30
Валюта баланса	47290	100,00	59787	100,00	12497	1,26

Приложение Г
(рекомендуемое)

Товарооборачиваемость ключевых групп за 2014 — 2015 гг.

Группы товаров	Т/об. За 2014 год, руб.	Товарные запасы (руб.)					Средние товарные запасы, руб.	Скорость обращения товара, раз	Время товарного обращения, дни
		01.01.2014	01.04.2014	01.07.2014	01.10.2014	01.01.2015			
Сухое строительство и смеси	50245126	2125365	2135698	2456125	2460125	2999125	12176438	4,13	88
Стройка	49256125	2000125	2100000	2150254	2220125	2500126	10970630	4,49	81
Кафельная плитка	32125614	1858691	1850256	1950256	1960256	1998125	9617584	3,34	109
ЛКМ	34256158	1950126	1956125	1900256	1957128	1999125	9762760	3,51	104
Сантехника	28546125	1500125	1555152	1666125	1700125	1699125	8120652	3,52	104
Итого:	194429148						50648064	3,84	95

Группы товаров	Т/об. За 2015 год, руб.	Товарные запасы (руб.)					Средние товарные запасы, руб.	Скорость обращения товара, раз	Время товарного обращения, дни
		01.01.2015	01.04.2015	01.07.2015	01.10.2015	01.01.2016			
Сухое строительство и смеси	60256180	2225136	2139256	2455125	2555126	2910158	12284801	4,90	74
Стройка	55125635	2132565	2150256	2100256	2256125	2658125	11297327	4,88	75
Кафельная плитка	32564125	1860235	1851256	1960125	1965256	1998152	9635024	3,38	108
ЛКМ	34941281	1961256	1955126	1980258	1958256	1999958	9854854	3,55	103
Сантехника	29117048	1499256	1501256	1580256	1770256	1700985	8052009	3,62	101
Итого:	212004269						51124015	4,15	88

Приложение Д

Список реализации групп товаров ООО «Техносистема» период с 01.03.2016 по 31.05.2016гг.

№ п/п	Наименование	Объем реализации, руб.	Удельный вес в объеме реализации, %
1	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 3мм (шир. 1200 мм)	1702800	6%
2	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 белый	1693320	6%
3	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 коричневый	1606804,944	5%
4	Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая	1537332,972	5%
5	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 5мм (шир. 1200 мм)	1424635,2	5%
6	Плитка настенная Safari 40x23 (234073031) светло-коричневая	1420080	5%
7	Плитка настенная AROMA 45*25 светло-бежевая	1263696,72	4%
8	Плитка настенная КИОТО 3С 20x30 беж	880650	3%
9	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 2С 20x30 светло-зеленая	769945,6	3%
10	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 коричневый	765767,2	3%
11	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 белый	761340,8	3%
12	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3С 20x30 светло-оранжевая	689963,5456	2%
13	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 белый	672999,36	2%
14	Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0155) темно-серая	663771,6876	2%

15	Плитка настенная Санмарко Бьянка 20,1*50,5	613550,4	2%
16	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 коричневый	575108,544	2%
17	Плитка напольная Тетро 45х45 (6046-0176) бежевая	516444,1632	2%
18	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (14кг)	493416,8	2%
19	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20х30 оранжевая	489566,7456	2%
20	Плитка настенная АРОМА 45*25 розовая	481065,048	2%
21	Плитка напольная UNICA 30х30 (5032-0243) темно-серая	470400	2%
22	Плитка напольная Акварель 3П 33,3х33,3	458350	2%
23	Плитка настенная КИОТО 4Т 20х30	441499,2	1%
24	Плитка настенная ЭЛАРА ВЕРДЕ 20,1*40,5	438566,4	1%
25	Плитка напольная Motive 32,6х32,6 (MF4P112D) мозаичная, коричневая	433830,8268	1%
26	Расшивка СЕ 33 №01 белая (2кг)	421636,32	1%
27	Плитка напольная GENOVA 45х45 (6046-0150) светло-бежевая	391052,48	1%
28	Профиль строительный ПП Стандарт 60*27*3000мм	284292,88	1%
29	Краска в/д PROREMONTT для стен и потолков супербелая (14кг)	280828,16	1%
30	Профиль строительный ПС Стандарт 50*50*3000мм	260256,64	1%
31	Плитка напольная АРОМА 45*45 розовая	255812	1%
32	Пол самовыравнивающийся ГЕРКУЛЕС GF-177, 25кг	241118,08	1%

33	Профиль строительный ПП Эконом 60*27*3000мм	213328	1%
34	Пенополистирол экструзионный ПЕНО- ПЛЭКС КОМФОРТ (50*600*1200мм) 0,72кв.м	207752,16	1%
35	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT- 53 Финишная, 18кг	203688	1%
36	Профиль строительный ПН Эконом 27*28*3000мм	180739,2	1%
37	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-45 Су- перполимер, 25кг	152287,6	1%
38	Штукатурка гипсовая ГЕРКУЛЕС GP-71 Ротгер, 25кг	147901,44	0%
39	Клей плиточный усиленный (25кг) Keramik Pro Бергауф	142298,64	0%
40	Штукатурка гипсовая KNAUF Гольдбанд (30кг)	141924	0%
41	Пол ГЕРКУЛЕС GF-37 Грубый ровни- тель, 25кг	139954,32	0%
42	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (30кг)	139244,16	0%
43	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-35 Универсальный, 25кг	137986,88	0%
44	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (25кг)	124424,16	0%
45	Профиль строительный ПН Стандарт 75*40*3000мм	116736,72	0%
46	Лист гипсокартонный 1200x2500x9,5 мм KNAUF	109931,52	0%
47	Лист гипсокартонный 1200x2500x12,5 мм влагостойкий KNAUF	108686,8	0%
48	Профиль строительный ПН Эконом 50*40*3000мм	104915,2	0%
49	Шпатлёвка гипсовая ГЕРКУЛЕС GT-33 Безусадочная, 15кг	104740,4	0%

50	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-73, водостойкая, белая, 20кг	103503,6	0%
51	Герметик акриловый KRASS Ultraseal универсальный белый (260мл)	102701,76	0%
52	Клей для керамогранита ГЕРКУЛЕС GM-55, 25кг	102528,48	0%
53	Штукатурка цементная ГЕРКУЛЕС GP-21, 25кг	98475,52	0%
54	Штукатурка гипсовая ГИПСОПОЛИМЕР "Ротгипс", 10кг	87239,52	0%
55	Клей гипсовый KNAUF Перлфикс (30кг)	87220,64	0%
56	Блок газобетонный Сибит Б-1(625*250*100мм)	87181,92	0%
57	Наливной самонивелирующейся пол (25кг) Easy Boden Бергауф	87035,52	0%
58	Бордюр АРОМА 45*7,5 розовый	81656	0%
59	Лист гипсоволокнистый KNAUF 1200*600*10мм, влагостойкий, прямая кромка	79298,4	0%
60	Расшивка CE 33 темно-кор.№58 (2кг)	76982,8	0%
61	Расшивка CE 33 №41 натура (2кг)	76890,24	0%
62	Профиль маячковый оцинкованный 10*25*3000мм	75972	0%
63	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-45 Суперполимер, 12кг	75064,32	0%
64	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая ВВ (9л)	73200	0%
65	Штукатурка гипсовая ГИПСОПОЛИМЕР "Ротгипс", 25кг	73090,56	0%
66	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*100мм	72480	0%
67	Пенополистирол экструзионный ПЕНОПЛЭКС КОМФОРТ (30*600*1200мм) 0,72кв.м	68998,08	0%

68	Лист гипсокартонный 1200x2500x12,5 мм KNAUF	65691,28	0%
69	Пенополистирол экструзионный ТЕХ-НОПЛЕКС-30 (30*580*1180мм) 0,684кв.м	65162,24	0%
70	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (10кг)	65095,2	0%
71	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 12кг	64334,88	0%
72	Клей термостойкий ГЕРКУЛЕС GM-215, для печей и каминов, 25кг	63799,68	0%
73	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 25кг	60609,6	0%
74	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (10кг)	60188	0%
75	Лист гипсокартонный 600x1500x12,5 мм KNAUF	59638,08	0%
76	Подвес прямой для ПП-профиля, 0,8мм	57411,2	0%
77	Грунтовка Эксперт акриловая проникающая (10кг)	57047,36	0%
78	Расшивка эластичная SE-40 для швов "Aquastatic" белая (2кг)	55300	0%
79	Клей плиточный (25кг) Keramik Бергауф	53896,96	0%
80	Краска латексная DULUX BINDO-7 для стен и потолков BW (2,5л)	52320	0%
81	Клей плиточный CM 11 (5кг) Церезит	52191,36	0%
82	Панно АРОМА 45*50 розовое (2шт)	47736	0%
83	Клей ПВА ЛАКРА Строитель универсальный (2,3кг)	47456	0%
84	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*50мм	47112	0%
85	Шпаклевка полимерная финишная белая (5кг) Finish Polimer Бергауф	43612	0%
86	Клей для ячеистого бетона ГЕРКУЛЕС GM-15, 25кг	40373,52	0%

87	Сетка цельнометаллическая просечно-вытяжная ЦПВС 10*5*0.5мм, 0.5*5м, 2.5м2	39290,4	0%
88	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая ВС (9л)	39200	0%
89	Шпаклевка КНАУФ Ротбанд Паста Профи, 5кг	39157,12	0%
90	Бордюр UNICA 40x6,4 (1504-0142) Graphite Магнолия	38984,4	0%
91	Профиль угловой оцинкованный 20*20*3000мм	38688	0%
92	Краска Эксперт БТ-177 быстросохнущая золотистая (0,5л)	36288	0%
93	Краска латексная DULUX Acryl Matt BW (2,25л)	36176	0%
94	Пескобетон ГЕРКУЛЕС М200, 25кг	35942,08	0%
95	Шпаклевка универсальная (5кг) Fugen Gips Бергауф	35726,08	0%
96	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (5кг)	32650,24	0%
97	J-профиль SHEETROCK для ГКЛ, 10мм, 3.04м	32336	0%
98	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая BW (2,5л)	31824	0%
99	Профиль маячковый оцинкованный 6*20*3000мм	31132,8	0%
100	Штукатурка Ceresit СТ 29 (5кг)	30998,4	0%
101	Клей плиточный усиленный (5кг) Keramik Pro Бергауф	30196,8	0%
102	Грунтовка Эксперт акриловая проникающая (5кг)	30138,24	0%
103	Краска в/д MARSHALL EXPORT-7 для стен и потолков матовая BW (2,5л)	27696	0%

104	Краска латексная DULUX BINDO-7 для стен и потолков BW (1л)	26752	0%
105	Клей плиточный белый для мозаики (5кг) Mosaik Бергауф	26620,16	0%
106	Краска в/д MARSHALL Maestro люкс для потолков глубокоматовая (2,5л)	24960	0%
107	Шпатлёвка гипсовая ГЕРКУЛЕС GT-33 Безусадочная, 5кг	24652,8	0%
108	Поролон плотность22, 2000*1000*40мм	24640	0%
109	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*30мм	23918,4	0%
110	Грунтовка Ceresit бетонконтакт СТ-19 (5кг)	22486,32	0%
111	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (10кг)	22358,88	0%
112	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 5мм, 1*25м	22121,7632	0%
113	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-45 Суперполимер, 5кг	22095,84	0%
114	Расшивка CE 33 №49 кирпичная (2кг)	21736,32	0%
115	Расшивка Ceresit Aquastatic для швов эластичная CS-25 графит (280мл)	21673,92	0%
116	Грунтовка DULUX Bindo Base (2,5л)	20960	0%
117	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" багама-беж (2кг)	20601,6	0%
118	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая BW (0,9л)	19392	0%
119	Бордюрь АКВАРЕЛЬ 3 30х6,2 лилия	19256,88	0%
120	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Мгновенная хватка МР-90 бежевый (375гр)	19022,4	0%
121	Цемент ГЕРКУЛЕС ПЦМ-400, 5кг	18826,08	0%
122	Сиденье для унитаза Аквалиния (KY526) детское, розовое	18624	0%

123	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный белый (270мл)	18263,04	0%
124	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (7кг)	18207,36	0%
125	Клей Формат универсальный (0,2кг)	18025,44	0%
126	Гипс ГЕРКУЛЕС Г-5, 5кг	17798,56	0%
127	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" темно -кор (2кг)	17396	0%
128	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" манхеттен (2кг)	17239,2	0%
129	Состав ремонтный ГЕРКУЛЕС, быстро-твердеющий, 5кг	17138,72	0%
130	Полка VERRAN (213-01) хром, угловая	17064	0%
131	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RWK07) ПВХ голубой с дельфинами	16945,6	0%
132	Противогрибковое средство Ceresit для борьбы с грибком и лишайником СТ-99 (1кг)	16774,4	0%
133	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный коричневый (270мл)	16584,96	0%
134	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный серый (270мл)	16584,96	0%
135	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Суперсильный МВ-70 белый (400гр)	16433,12	0%
136	Краска Эксперт латексная Потолочная для стен и потолков (7кг)	16362,24	0%
137	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 3мм, 1*25м	16315,2	0%
138	Лента стеклотканевая 42 мм х 45 м Люкстейп	16185,6	0%
139	Краска Эксперт латексная Потолочная для стен и потолков (3кг)	16182,64	0%
140	Краска интерьерная в/д MARSHALL Maestro BW классика для стен и потолков (2,5л)	16032	0%

141	Поролон плотность22, 2000*1000*10мм	15840	0%
142	Грунтовка Эксперт ГФ-021М антикоррозионная серая (0,8кг)	15708,16	0%
143	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RW268) ПВХ желто-оранжевый	15664	0%
144	Антисептик Олимп Омикрон осенний клён (2,7л)	15629,12	0%
145	Расшивка СЕ 33 №28 персиковая (2кг)	15396,56	0%
146	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж универсальный МР-40 бежевый (400гр)	15319,68	0%
147	Герметик силиконовый МОМЕНТ ГЕРМЕНТ санитарный белый (85мл)	15194,88	0%
148	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RWK10) ПВХ желтый, рогожка	15186,96	0%
149	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RW501A) ПВХ бежевый с цветными завитками	14952	0%
150	Смеситель д/ванны LEDEME (L2228-B) дл.излив	14920	0%
151	Клей для дерева в/д МОМЕНТ ПВА Супер водостойкий D3 (750гр)	14314,16	0%
152	Герметик силиконовый МОМЕНТ ГЕРМЕНТ санитарный прозрачный (85мл)	13668	0%
153	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Суперсильный МВп-70 прозрачный (280гр)	13484,88	0%
154	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Экспресс МВ-50 белый (250г)	13268,16	0%
155	Поролон плотность22, 2000*1000*30мм	13200	0%
156	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (3кг)	13175,68	0%
157	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж для панелей МР-35 бежевый (400гр)	13009,6	0%
158	Герметик силиконовый МОМЕНТ для окон и стекол белый (280мл)	12848,8	0%

159	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (1кг)	12699,12	0%
160	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 2мм, 1*25м	12360	0%
	Итого	30043433,36	100%

Приложение Е
(рекомендуемое)

Таблица разделения реализованных товаров на группы А, В, С

№п/п	Наименование	Объем реализации, руб.	Удельный вес в объеме реализации, %	Доля %, нарастающим	Категория
1	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 3мм (шир. 1200 мм)	1702800	6%	6%	A
2	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 белый	1693320	6%	11%	A
3	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей E150 коричневый	1606804,944	5%	17%	A
4	Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0153) белая	1537332,972	5%	22%	A
5	Пенотерм для бань и саун НПП ЛФ 5мм (шир. 1200 мм)	1424635,2	5%	27%	A
6	Плитка настенная Safari 40x23 (234073031) светло-коричневая	1420080	5%	31%	A
7	Плитка настенная AROMA 45*25 светло-бежевая	1263696,72	4%	35%	A
8	Плитка настенная КИОТО 3С 20x30 беж	880650	3%	38%	A
9	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 2С 20x30 светло-зеленая	769945,6	3%	41%	A
10	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 коричневый	765767,2	3%	43%	A
11	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей P100 белый	761340,8	3%	46%	A
12	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3С 20x30 светло-оранжевая	689963,5456	2%	48%	A
13	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 белый	672999,36	2%	51%	A
14	Плитка настенная UNICA 39,8x19,8 (1041-0155) темно-серая	663771,6876	2%	53%	A
15	Плитка настенная Санмарко Бьянка 20,1*50,5	613550,4	2%	55%	A
16	Уплотнитель двухполосный KRASS для окон и дверей D100 коричневый	575108,544	2%	57%	A
17	Плитка напольная Тетро 45x45 (6046-0176) бежевая	516444,1632	2%	58%	A
18	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (14кг)	493416,8	2%	60%	A
19	Плитка настенная АКВАРЕЛЬ 3Т 20x30 оранжевая	489566,7456	2%	62%	A
20	Плитка настенная AROMA 45*25 розовая	481065,048	2%	63%	A
21	Плитка напольная UNICA 30x30 (5032-0243) темно-серая	470400	2%	65%	A

22	Плитка напольная Акварель 3П 33,3х33,3	458350	2%	66%	A
23	Плитка настенная КИОТО 4Т 20х30	441499,2	1%	68%	A
24	Плитка настенная ЭЛАРА ВЕРДЕ 20,1*40,5	438566,4	1%	69%	A
25	Плитка напольная Motive 32,6х32,6 (MF4P112D) мозаичная, коричневая	433830,8268	1%	71%	A
26	Расшивка CE 33 №01 белая (2кг)	421636,32	1%	72%	A
27	Плитка напольная GENOVA 45х45 (6046-0150) светло-бежевая	391052,48	1%	73%	B
28	Профиль строительный ПП Стандарт 60*27*3000мм	284292,88	1%	74%	B
29	Краска в/д PROREMONTT для стен и потолков супербелая (14кг)	280828,16	1%	75%	B
30	Профиль строительный ПС Стандарт 50*50*3000мм	260256,64	1%	76%	B
31	Плитка напольная AROMA 45*45 розовая	255812	1%	77%	B
32	Пол самовыравнивающийся ГЕРКУЛЕС GF-177, 25кг	241118,08	1%	78%	B
33	Профиль строительный ПП Эконом 60*27*3000мм	213328	1%	79%	B
34	Пенополистирол экструзионный ПЕНОПЛЭКС КОМФОРТ (50*600*1200мм) 0,72кв.м	207752,16	1%	79%	B
35	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-53 Финишная, 18кг	203688	1%	80%	B
36	Профиль строительный ПН Эконом 27*28*3000мм	180739,2	1%	81%	B
37	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-45 Суперполимер, 25кг	152287,6	1%	81%	B
38	Штукатурка гипсовая ГЕРКУЛЕС GP-71 Ротгер, 25кг	147901,44	0%	82%	B
39	Клей плиточный усиленный (25кг) Keramik Pro Бергауф	142298,64	0%	82%	B
40	Штукатурка гипсовая KNAUF Гольдбанд (30кг)	141924	0%	83%	C
41	Пол ГЕРКУЛЕС GF-37 Грубый ровнитель, 25кг	139954,32	0%	83%	C
42	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (30кг)	139244,16	0%	83%	C
43	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-35 Универсальный, 25кг	137986,88	0%	84%	C
44	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (25кг)	124424,16	0%	84%	C
45	Профиль строительный ПН Стандарт 75*40*3000мм	116736,72	0%	85%	C
46	Лист гипсокартонный 1200х2500х9,5 мм KNAUF	109931,52	0%	85%	C
47	Лист гипсокартонный 1200х2500х12,5 мм влагостойкий KNAUF	108686,8	0%	85%	C
48	Профиль строительный ПН Эконом 50*40*3000мм	104915,2	0%	86%	C

49	Шпатлёвка гипсовая ГЕРКУЛЕС GT-33 Безусадочная, 15кг	104740,4	0%	86%	С
50	Шпатлёвка полимерная ГЕРКУЛЕС GT-73, водостойкая, белая, 20кг	103503,6	0%	86%	С
51	Герметик акриловый KRASS Ultraseal универсальный белый (260мл)	102701,76	0%	87%	С
52	Клей для керамогранита ГЕРКУЛЕС GM-55, 25кг	102528,48	0%	87%	С
53	Штукатурка цементная ГЕРКУЛЕС GP-21, 25кг	98475,52	0%	87%	С
54	Штукатурка гипсовая ГИПСОПОЛИМЕР "Ротгипс", 10кг	87239,52	0%	88%	С
55	Клей гипсовый KNAUF Перлфикс (30кг)	87220,64	0%	88%	С
56	Блок газобетонный Сибит Б-1(625*250*100мм)	87181,92	0%	88%	С
57	Наливной самонивелирующейся пол (25кг) Easy Boden Бергауф	87035,52	0%	89%	С
58	Бордюр AROMA 45*7,5 розовый	81656	0%	89%	С
59	Лист гипсоволокнистый KNAUF 1200*600*10мм, влагостойкий, прямая кромка	79298,4	0%	89%	С
60	Расшивка CE 33 темно-кор.№58 (2кг)	76982,8	0%	89%	С
61	Расшивка CE 33 №41 натура (2кг)	76890,24	0%	90%	С
62	Профиль маячковый оцинкованный 10*25*3000мм	75972	0%	90%	С
63	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM-45 Суперполимер, 12кг	75064,32	0%	90%	С
64	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая ВВ (9л)	73200	0%	90%	С
65	Штукатурка гипсовая ГИПСОПОЛИМЕР "Ротгипс", 25кг	73090,56	0%	91%	С
66	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*100мм	72480	0%	91%	С
67	Пенополистирол экструзионный ПЕНОПЛЭКС КОМФОРТ (30*600*1200мм) 0,72кв.м	68998,08	0%	91%	С
68	Лист гипсокартонный 1200x2500x12,5 мм KNAUF	65691,28	0%	91%	С
69	Пенополистирол экструзионный ТЕХНОПЛЕКС-30 (30*580*1180мм) 0,684кв.м	65162,24	0%	92%	С
70	Шпаклевка гипсовая KNAUF Фуген (10кг)	65095,2	0%	92%	С
71	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 12кг	64334,88	0%	92%	С
72	Клей термостойкий ГЕРКУЛЕС GM-215, для печей и каминов, 25кг	63799,68	0%	92%	С
73	Штукатурка известково-цементная ГЕРКУЛЕС GP-31, 25кг	60609,6	0%	92%	С
74	Штукатурка гипсовая KNAUF Ротбанд (10кг)	60188	0%	93%	С

75	Лист гипсокартонный 600x1500x12,5 мм KNAUF	59638,08	0%	93%	С
76	Подвес прямой для ПП-профиля, 0,8мм	57411,2	0%	93%	С
77	Грунтовка Эксперт акриловая проникающая (10кг)	57047,36	0%	93%	С
78	Расшивка эластичная CE-40 для швов "Aquastatic" белая (2кг)	55300	0%	93%	С
79	Клей плиточный (25кг) Keramik Бергауф	53896,96	0%	94%	С
80	Краска латексная DULUX BINDO-7 для стен и потолков BW (2,5л)	52320	0%	94%	С
81	Клей плиточный CM 11 (5кг) Церезит	52191,36	0%	94%	С
82	Панно АРОМА 45*50 розовое (2шт)	47736	0%	94%	С
83	Клей ПВА ЛАКРА Строитель универсальный (2,3кг)	47456	0%	94%	С
84	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*50мм	47112	0%	94%	С
85	Шпаклевка полимерная финишная белая (5кг) Finish Polimer Бергауф	43612	0%	95%	С
86	Клей для ячеистого бетона ГЕРКУЛЕС GM-15, 25кг	40373,52	0%	95%	С
87	Сетка цельнометаллическая просечно-вытяжная ЦПВС 10*5*0.5мм, 0.5*5м, 2.5м2	39290,4	0%	95%	С
88	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая ВС (9л)	39200	0%	95%	С
89	Шпаклевка КНАУФ Ротбанд Паста Профи, 5кг	39157,12	0%	95%	С
90	Бордюр UNICA 40x6,4 (1504-0142) Graphite Магнолия	38984,4	0%	95%	С
91	Профиль угловой оцинкованный 20*20*3000мм	38688	0%	95%	С
92	Краска Эксперт БТ-177 быстро-сохнущая золотистая (0,5л)	36288	0%	95%	С
93	Краска латексная DULUX Acryl Matt BW (2,25л)	36176	0%	96%	С
94	Пескобетон ГЕРКУЛЕС M200, 25кг	35942,08	0%	96%	С
95	Шпаклевка универсальная (5кг) Fugen Gips Бергауф	35726,08	0%	96%	С
96	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (5кг)	32650,24	0%	96%	С
97	J-профиль SHEETROCK для ГКЛ, 10мм, 3.04м	32336	0%	96%	С
98	Краска в/д MARSHALL EXPORT-2 для стен и потолков глубокоматовая BW (2,5л)	31824	0%	96%	С
99	Профиль маячковый оцинкованный 6*20*3000мм	31132,8	0%	96%	С
100	Штукатурка Ceresit СТ 29 (5кг)	30998,4	0%	96%	С

101	Клей плиточный усиленный (5кг) Keramik Pro Бергауф	30196,8	0%	96%	С
102	Грунтовка Эксперт акриловая проникающая (5кг)	30138,24	0%	97%	С
103	Краска в/д MARSHALL EXPORT- 7 для стен и потолков матовая BW (2,5л)	27696	0%	97%	С
104	Краска латексная DULUX BINDO-7 для стен и потолков BW (1л)	26752	0%	97%	С
105	Клей плиточный белый для моза- ики (5кг) Mosaik Бергауф	26620,16	0%	97%	С
106	Краска в/д MARSHALL Maestro люкс для потолков глубокомато- вая (2,5л)	24960	0%	97%	С
107	Шпатлёвка гипсовая ГЕРКУЛЕС GT-33 Безусадочная, 5кг	24652,8	0%	97%	С
108	Поролон плотность22, 2000*1000*40мм	24640	0%	97%	С
109	Пенопласт ПСБ-С-15 1000*1000*30мм	23918,4	0%	97%	С
110	Грунтовка Ceresit бетонконтакт СТ-19 (5кг)	22486,32	0%	97%	С
111	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (10кг)	22358,88	0%	97%	С
112	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 5мм, 1*25м	22121,7632	0%	97%	С
113	Клей плиточный ГЕРКУЛЕС GM- 45 Суперполимер, 5кг	22095,84	0%	97%	С
114	Расшивка CE 33 №49 кирпичная (2кг)	21736,32	0%	98%	С
115	Расшивка Ceresit Aquastatic для швов эластичная CS-25 графит (280мл)	21673,92	0%	98%	С
116	Грунтовка DULUX Bindo Base (2,5л)	20960	0%	98%	С
117	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" багама-беж (2кг)	20601,6	0%	98%	С
118	Краска в/д MARSHALL EXPORT- 2 для стен и потолков глубокомато- вая BW (0,9л)	19392	0%	98%	С
119	Бордюр АКВАРЕЛЬ 3 30х6,2 ли- лия	19256,88	0%	98%	С
120	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Мгновенная хватка МР- 90 бежевый (375гр)	19022,4	0%	98%	С
121	Цемент ГЕРКУЛЕС ПЦМ-400, 5кг	18826,08	0%	98%	С
122	Сиденье для унитаза Аквалиния (KY526) детское, розовое	18624	0%	98%	С
123	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный белый (270мл)	18263,04	0%	98%	С
124	Краска Эксперт латексная Инте- рьерная для стен и потолков (7кг)	18207,36	0%	98%	С
125	Клей Формат универсальный (0,2кг)	18025,44	0%	98%	С

126	Гипс ГЕРКУЛЕС Г-5, 5кг	17798,56	0%	98%	С
127	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" темно -кор (2кг)	17396	0%	98%	С
128	Расшивка эластичная CE 40 для швов "Aquastatic" манжеттен (2кг)	17239,2	0%	98%	С
129	Состав ремонтный ГЕРКУЛЕС, быстротвердеющий, 5кг	17138,72	0%	98%	С
130	Полка VERRAN (213-01) хром, угловая	17064	0%	99%	С
131	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RWK07) ПВХ голубой с дельфинами	16945,6	0%	99%	С
132	Противогрибковое средство Ceresit для борьбы с грибком и лишайником СТ-99 (1кг)	16774,4	0%	99%	С
133	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный коричневый (270мл)	16584,96	0%	99%	С
134	Герметик Эксперт Силиконовый универсальный серый (270мл)	16584,96	0%	99%	С
135	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Суперсильный МВ-70 белый (400гр)	16433,12	0%	99%	С
136	Краска Эксперт латексная Потолочная для стен и потолков (7кг)	16362,24	0%	99%	С
137	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 3мм, 1*25м	16315,2	0%	99%	С
138	Лента стеклотканевая 42 мм х 45 м Люкстейп	16185,6	0%	99%	С
139	Краска Эксперт латексная Потолочная для стен и потолков (3кг)	16182,64	0%	99%	С
140	Краска интерьерная в/д MARSHALL Maestro BW классика для стен и потолков (2,5л)	16032	0%	99%	С
141	Поролон плотность22, 2000*1000*10мм	15840	0%	99%	С
142	Грунтовка Эксперт ГФ-021М антикоррозионная серая (0,8кг)	15708,16	0%	99%	С
143	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RW268) ПВХ желто-оранжевый	15664	0%	99%	С
144	Антисептик Олимп Омикрон осенний клён (2,7л)	15629,12	0%	99%	С
145	Расшивка CE 33 №28 персиковая (2кг)	15396,56	0%	99%	С
146	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж универсальный МР-40 бежевый (400гр)	15319,68	0%	99%	С
147	Герметик силиконовый МОМЕНТ ГЕРМЕНТ санитарный белый (85мл)	15194,88	0%	99%	С
148	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RWK10) ПВХ желтый, рогожка	15186,96	0%	99%	С

149	Коврик напольный Аквалиния 0,65x15 (RW501A) ПВХ бежевый с цветными завитками	14952	0%	100%	С
150	Смеситель д/ванны LEDEME (L2228-B) дл.излив	14920	0%	100%	С
151	Клей для дерева в/д МОМЕНТ ПВА Супер водостойкий D3 (750гр)	14314,16	0%	100%	С
152	Герметик силиконовый МО-МЕНТ ГЕРМЕНТ санитарный прозрачный (85мл)	13668	0%	100%	С
153	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Суперсильный МВп-70 прозрачный (280гр)	13484,88	0%	100%	С
154	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж Экспресс МВ-50 белый (250г)	13268,16	0%	100%	С
155	Поролон плотность22, 2000*1000*30мм	13200	0%	100%	С
156	Краска Эксперт латексная Интерьерная для стен и потолков (3кг)	13175,68	0%	100%	С
157	Клей жидкие гвозди МОМЕНТ Монтаж для панелей МР-35 бежевый (400гр)	13009,6	0%	100%	С
158	Герметик силиконовый МО-МЕНТ для окон и стекол белый (280мл)	12848,8	0%	100%	С
159	Грунтовка Ceresit универсальная СТ-17 (1кг)	12699,12	0%	100%	С
160	Отражающая теплоизоляция MAGNEL НПЭ фольга, 2мм, 1*25м	12360	0%	100%	С