**Введение**

Жизнь современного человека невозможно представить без химических товаров. Они облегчают быт, сохраняют потребительские свойства одежды, предметов домашнего обихода. Ассортимент синтетических моющих средств (СМС) постоянно обновляется и расширяется за счёт как отечественной, так и зарубежной продукции. Малофункциональные препараты уступают место более эффективным, опасные – более безопасным для здоровья людей и состояния окружающей среды.

В результате стабильного спроса на СМС многие российские торговые предприятия специализируются на их продаже. При этом в силу ограниченности отечественного ассортимента коммерческие структуры ориентируются на заключение прямых хозяйственных договоров с зарубежными производителями или их дистрибьюторами в России.

Импортные СМС в последние годы, бесспорно, доминируют на российском рынке благодаря разнообразию ассортимента, современному дизайну упаковки, гибкой политике цен. Вместе с тем ситуация на рынке большинства групп СМС изучена слабо, практически отсутствует информация об их составе, свойствах, особенностях экспертизы потребительских свойств и качества изготовления, которое может быть полезна не только специалисту – товароведу, но и рядовому потребителю. Данная дипломная работа должна обобщить имеющиеся разрозненные сведения.

В настоящее время в реализации находятся десятки наименований моющих средств малоизвестных и знаменитых фирм различного назначения и стоимости. Проблема выбора встаёт не только перед индивидуальным потребителем, но и перед специалистом, занимающимся коммерческой деятельностью на рынке товаров бытовой химии. Необходимо знание не только потребительских свойств моющих препаратов и факторов, их формирующих, но и основных тенденций развития ассортимента СМС, критериев их конкурентоспособности.

Всё выше сказанное повлекло за собой необходимость повышения требований к уровню товароведной подготовки специалистов начального звена, работающих в торговле. Это потребовало от них более глубокого знания классификации, ассортимента и качества СМС, подготовки СМС к продаже, обеспечения качества и сохранности.

Поэтому актуальность данной дипломной работы связана с необходимостью повышения уровня квалификации специалистов на рынке синтетических моющих средств.

Дипломная работа состоит из трёх разделов: обзора литературы; анализа ассортимента, экспертизы качества и хранения СМС, реализуемых магазином «Любимый» и направлений совершенствования ассортимента и повышения конкурентоспособности магазина «Любимый» ИП Сутулин А.И.

В первом разделе рассмотрены:

– Потребительский рынок СМС и тенденции его развития.

– Состав синтетических моющих средств.

– Технология производства СМС.

– Экологические свойства синтетических моющих средств.

– Классификация и ассортимент СМС.

– Стандартизация синтетических моющих средств.

– Контроль качества СМС.

– Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение СМС.

В соответствующих главах второго раздела даны:

– Характеристика магазина «Любимый» ИП Сутулин А.И.

– Поставщики СМС в магазин «Любимый» ИП Сутулин А.И.

– Анализ ассортимента СМС, реализуемых магазином «Любимый» в период 2006–2008 г. г.

– Организация контроля за качеством СМС в магазине «Любимый» ИП Сутулин А.И.

– Условия хранения и реализации СМС в магазине «Любимый»

– Оценка конкурентоспособности синтетических моющих средств, реализуемых магазином «Любимый» ИП Сутулин А.И.

В разделе Направления совершенствования ассортимента и повышение конкурентоспособности магазина «Любимый» ИП Сутулин А.И. рассмотрены вопросы:

– Управление ассортиментом синтетических моющих средств и формирование ассортиментной политики ИП Сутулин А.И.

– Пути повышения конкурентоспособности магазина «Любимый» на потребительском рынке.

Данная дипломная работа призвана прежде всего вооружить специалиста, работающего на рынке синтетических моющих средств, необходимым минимумом знаний для успешной деятельности в торговом бизнесе, а также раскрыть основы конкурентоспособности синтетических моющих средств, без знания которых невозможно вести торговое дело в сложной рыночной экономике.

**1. Теоретические основы анализа ассортимента, экспертизы качества и хранения синтетических моющих средств**

**1.1 Потребительский рынок синтетических мающих средств и тенденции его развития**

Современные СМС представляют собой многокомпонентные смеси, главный компонент которых – синтетические моющие средства – в виде водных растворов снимают с поверхности твёрдых тел (тканей, изделий) загрязнения различной природы.

В состав СМС кроме поверхностно – активных веществ (ПАВ), растворы которых обладают моющим действием, входят соли неорганических кислот и полезные добавки.

СМС являются наиболее широко применяемыми препаратами бытовой химии, их используют в домашнем хозяйстве по статистике 99% семей. Первый синтетический моющий порошок «Новость» был выпущен в 1953 г. на основе продуктов, выделенных из кашалотового саломаса.

В начале 90‑х годов 20‑го столетия отечественная химическая промышленность оказалась не в состоянии обеспечить потребности населения в разнообразных и высококачественных СМС, поэтому значительная доля рыночного предложения формировалась за счет покупок СМС по импорту. Однако после августовского 1998 г. кризиса в условиях более благоприятной экономической ситуации отечественные производители начали развивать своё производство.

Спрос на СМС в настоящее время достаточно высокий. У покупателей популярна как отечественная, так и зарубежная продукция. В период становления рыночной экономики в России отечественный ассортимент СМС значительно сузился, а объемы производства существенно сократились. Тогда многие заводы организовали совместные предприятия с ведущими зарубежными фирмами. Так, например американская компания Procter&Gamble с 1994 г. реализует инвестиционную программу на комбинате «Новомосковскбытхим». Там наложен выпуск стиральных порошков «Ariel», «Tide», «Tix». Компания Unilever организовала производство порошков «ОМО» в Санкт-Петербурге на комбинате «Аист». Комбинат «Эра» продал 29% акций немецкому концерну Henkel и освоил производство порошков «Лоск». Кроме того, отмечается улучшение российского сырья, дизайна упаковки и совершенствование потребительских свойств отечественной продукции.

Лидерами среди предприятий – производителей являются ООО «Новомосковскбытхим», ООО «Хенкель – Юг», и ОАО «Эра». Укрепили свои позиции на потребительском рынке предприятия с российским капиталом: ОАО «Нэфис», ЗАО «Аист», ОАО «Косметическая фирма «Весна»», ОАО «Концерн «Калина»», ООО «Универсал», ЗАО «Артель старателей «Амур»».

Российский рынок синтетических моющих средств в 2008 году активно развивался, о чем свидетельствует сохранение тенденции наращивания объемов производства продукции отечественными предприятиями: объемы производства по России за 12 месяцев 2008 года возросли на 11,3% по сравнению с 2007 годом и составили 795413 тонн. А в предыдущем, 2007 году, объемы производства возросли на 12% по сравнению с 2006 годом, а выпуск продукции в натуральном выражении составил 714384 тонн.

В таблице 1 представлен выпуск продукции по федеральным округам Российской Федерации в январе-декабре 2008 года.

Таблица 1. Производство синтетических моющих средств в разрезе федеральных округов РФ, тонн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Регионы РФ | 2006 год | К соотв. Периоду2005 года, % |
| Всего по России | 795413 | 111,3 |
| Центральный ФО | 379637 | 120,6 |
| Северо-Западный ФО | 116354 | 116,5 |
| Продолжение таблицы 1. |
| 1 | 2 | 3 |
| Южный ФО | 23332 | 131,5 |
| Приволжский ФО | 240673 | 100,3 |
| Уральский ФО | - | - |
| Сибирский ФО | 35396 | 98,8 |
| Дальневосточный ФО | 21 | 0,3 |

Основное производство синтетических моющих средств сосредоточено в Центральном и Приволжском федеральных округах, суммарная доля которых за 12 месяцев 2008 года составила 78% общероссийского выпуска продукции (в 2007 году – 77,4%, в 2006 году – 75,8%). Общероссийские объемы выпуска продукции возрастают, и одновременно с этим процессом изменяются доли отдельных регионов в общероссийском выпуске продукции.

Лидерство вплоть до 2006 года удерживал Приволжский федеральный округ, доля которого в последние годы сокращается: в 2000 году она составляла 48% от общероссийского выпуска, а в 2008 году – всего 30,2%.

В 1‑ом полугодии 2006 года впервые на первое место вышел Центральный федеральный округ, доля которого постоянно растет: с18,6% в 2000 году до 47,7% в 2008 году.

В Уральском федеральном округе синтетические моющие средства не производятся, и продукцию приходится ввозить из Других регионов.

На рис. 1 представлены доли основных федеральных округов-производителей продукции в январе – декабре 2006 года.

Синтетические моющие средства раньше выпускались в 26 регионах России, а в настоящее время – в 21 регионе. Самыми крупными регионами-производителями СМС являются: Тульская область, Пермский край, Ленинградская область, Саратовская область, Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Самарская область. Республика Башкортостан и некоторые другие.



Рис. 1. Доли федеральных округов-производителей СМС в 2008 году

Рассмотрим распределение объемов выпуска синтетических моющих средств в территориальном разрезе за январь-декабрь 2008 года. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2. Объемы выпуска синтетических моющих средств в территориальном разрезе, тонн

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование области | 12 месяцев 2008 года | В% к соотв. периоду 2007 г. |
| Всего по России | 795413 | 111.3 |
| Центральный федеральный округ | 379637 | 120,6 |
| Белгородская область | 4007 | 119,9 |
| Владимирская область | 12 | 150,0 |
| Ивановская область | 29 | 87,9 |
| Костромская область |  |  |
| Московская область | 10 | 111,1 |
| Тамбовская область | - | - |
| Тульская область | 375579 | 120,6 |
| Ленинградская область | 65290 | 133,2 |
| Г. Санкт-Петербург | 51064 | 100,4 |
| Южный федеральный округ | 23332 | 131,5 |
| Карачаево-Черкесская Республика | 1 | 33,3 |
| Волгоградская область | 8491 | 116,4 |
| Ростовская область | 14840 | 142,0 |
| Приволжский федеральный округ | 240673 | 100,3 |
| Республика Башкортостан | 24430 | 97,8 |
| Республика Марий-Эл | 3161 | 117,7 |
| Республика Татарстан | 43855 | 59,5 |
| Пермский край | 71814 | 132,9 |
| Самарская область | 34441 | 95,5 |
| Саратовская область | 62972 | 130,1 |
| Сибирский федеральный округ | 35396 | 98.8 |
| Алтайский край | 76 | 63,3 |
| Иркутская область | 27310 | 151,8 |
| Новосибирская область | 1461 | 188,5 |
| Омская область | 6549 | 38,7 |
| Дальневосточный федеральный округ | 21 | 0,3 |
| Приморский край | 21 | 77,8 |
| Хабаровский край |  |  |

В 2008 году производители 13 регионов сумели увеличить объемы производства синтетических моющих средств. Наибольшего прироста объемов выпуска смогли достичь производители Новосибирской области, которые увеличили производство в 1,9 раза. Также усиленными темпами продолжают наращивать объемы, производства производители Иркутской и Ростовской области; которые обеспечили прирост объемов на 51% и 42%, – соответственно, по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Однако некоторые регионы-производители в 2008 году значительно снизили темпы работы и ухудшили свои производственные показатели.

Тульская область – самый крупный регион-производитель синтетических моющих средств и его доля постоянно возрастает: в 2005 году составляла 35,5%, в 2006 году – 42,2%, в 2007 году -43,5%, а в 2008 году – 47,2% от общероссийского объема выпуска продукции.

Импорт

Рассмотрим информацию об импортных поставках в Россию моющих средств на примере 2007 года по таможенной позиции 34.02.20 – «поверхностно-активные средства, моющие, чистящие, расфасованные для розничной продажи».

За этот период продукция поступала в Россию более чем из 30 стран, и основными странами-поставщиками в Россию моющих средств являлись: Польша, Турция, Украина, Германия, Соединенные Штаты.

Таблица 3. Страны поставщики моющих средств в Россию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна-поставщик | Объемимпорта, *тонн* | Стоимость,*тыс. долл.* |
| Всего | 121308 | 85327,0 |
| Страны дальнего зарубежья | 109902 | 76126,9 |
| Страны СНГ | 11407 | 9300,1 |
| Австралия | 403 | 142,3 |
| Австрия | 1179 | 808,8 |
| Бельгия | 1660 | 701,8 |
| Венгрия | 2631 | 3849,5 |
| Германия | 9577 | 5750,3 |
| Греция | 297 | 382,8 |
| Дания | 106 | 209,6 |
| Израиль | 2127 | 670,2 |
| Ирландия | 75 | 110,5 |
| Италия | 458 | 419,6 |
| Канада | 82 | 60,7 |
| Корея, Республика | 1144 | 735,5 |
| Латвия | 26 | 58,1' |
| Литва | 369 | 368,7 |
| Люксембург | 29 | 98,6 |
| Нидерланды | 591 | 489,9 |
| Польша | 53129 | 31717,0 |
| Румыния | 144 | 145,0 |
| Словения | 81 | 152,8 |
| Соединенное королевство | 1253 | 780,7 |
| Соединенные Штаты | 9301 | 14988,8 |
| Турция | 20254 | 7403,4 |
| Украина | 11407 | 9300,1 |
| Финляндия | 281 | 401,6 |
| Франция | 1705 | 2248,3 |
| Чешская республика | 2422 | 2833,2 |
| Швейцария | 60 | 62,3 |
| Швеция | 82 | 53,4 |
| Япония | 139 | 123,1 |
| Прочие | 296 | 260,3 |

Крупнейшие страны-поставщики в Россию моющих средств в 2007 году и их доли представлены на рис. 2.



Рис. 2. Крупнейшие страны-поставщики СМС

По данным таможенной статистики по странам-поставщикам синтетических моющих средств, были рассчитаны средние контрактные цены, представленные в таблице 4.

Таблица 4. Средние контрактные импортные цены на синтетические моющие средства по странам-поставщикам, долларов за тонну

|  |  |
| --- | --- |
| Страна-поставщик | Контрактная цена, долл./т |
| Страны дальнего зарубежья | 691,8 |
| Страны СНГ | 815,3 |
| Австралия | 353,1 |
| Австрия | 686,0 |
| Бельгия | 422,8 |
| Венгрия | 1463,1 |
| Германия | 600,4 |
| Греция | 1288,9 |
| Дания | 1977,4 |
| Израиль | 315,1 |
| Ирландия | 1473,3 |
| Италия | 916,2 |
| Канада | 740,2 |
| Корея, Республика | 642,9 |
| Латвия | 2234,6 |
| Литва | 999,2 |
| Люксембург | 3400,0 |
| Нидерланды | 828,9 |
| Польша | 597,0 |
| Румыния | 1006,9 |
| Словения | 1886,4 |
| Соединенное королевство | 623,1 |
| Соединенные Штаты | 1611,5 |
| Турция | 365,5 |
| Украина | 815,3 |
| Финляндия | 1429,2 |
| Франция | 1318,7 |
| Чешская республика | 1169,8 |
| Швейцария | 1038,3 |
| Швеция | 651,2 |
| Япония | 885,6 |
| Прочие | 879,4 |

При средней контрактной импортной цене 703 доллара за тонну самая дешевая продукция поставляется в Россию из Израиля, по цене 315 долл. / тонну, а также из Австралии и Турции, по цене 350–360 долларов за тонну. Продукция среднего качества поступает из Украины, Турции, Канады, Швеции, стоимость которой примерно соответствует средним контрактным импортным ценам, а из Ирландии, Финляндии, Франции, Швейцарии поставляется дорогая продукция, которая пользуется в России спросом у определенных категорий покупателей.

Экспорт

Рассмотрим, в какие страны поставляли продукцию российские производители за рассматриваемый период.

Экспорт синтетических моющих средств (код ТН ВЭД 34.02.20) осуществлялся более чем в 18 стран, причем наиболее крупными странами-получателями российской продукции, являлись следующие: Украина, Казахстан, Грузия, Киргизия и Турция.

Таблица 5. Основные страны-получатели СМС из России в 2007 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна-получатель | Количество, тонн | Стоимость, тыс. долл. |
| Всего | 163767 | 125072,2 |
| Страны дальнего зарубежья | 6286 | 4292,5 |
| Страны СНГ | 161081 | 120779,7 |
| Азербайджан | 762 | 603,8 |
| Армения | 357 | 327,9 |
| Венгрия | 768 | 482,3 |
| Грузия | 2308 | 1256,5 |
| Казахстан | 71962 | 50594,7 |
| Киргизия | 2039 | 1152,7 |
| Латвия | 1369 | 885,3. |
| Литва | 583 | 508,4 |
| Молдова, Республика | 1386 | 1057,3 |
| Монголия | 481 | 236,3 |
| Польша | 760 | 279,9 |
| Таджикистан | 572 | 320,9 |
| Туркмения | 435 | 296,5 |
| Турция | 1850 | 1579,8 |
| Узбекистан | 1175 | 626,8 |
| Украина | 80086 | 64542,7 |
| Эстония | 353 | 239,4 |
| Прочие | 123 | 81,2 |

Страны-получатели и их доли в общем объеме экспорта изображены на рис. 3.



Рис. 3 Основные страны-получатели СМС из России в 2007 году.

Рассмотрим, по каким средним контрактным ценам поставляются из России синтетические моющие средства в страны-получатели.

Таблица 6. Средние экспортные контрактные цены по странам-получателям в 2007 году

|  |  |
| --- | --- |
| Страна – поставщик | Контрактная цена,Долл./т |
| Всего | 747,3 |
| Страны дальнего зарубежья | 682,9 |
| Страны СНГ | 749,8 |
| Азербайджан | 792,4 |
| Армения | 918,5 |
| Венгрия | 628,0 |
| Грузия | 544,4 |
| Казахстан | 703,1 |
| Киргизия | 565,3 |
| Латвия | 646,7 |
| Литва | 872,0 |
| Молдова, Республика | 762,8 |
| Монголия | 491,3 |
| Польша | 368,3 |
| Таджикистан | 561,0 |
| Туркмения | 681,6 |
| Турция | 853,9 |
| Узбекистан | 533,4 |
| Украина | 805,9 |
| Эстония | 678,2 |
| Прочие | 660,2 |

Значение средней экспортной контрактной цены – 747 долларов за тонну СМС. Самая дешевая продукция поставляется из России в Польшу, по цене примерно 370 долл. / тонну, по средним контрактным ценам поставляются СМС в Азербайджан, Казахстан, Молдову, на Украину и другие страны, а самая дорогая продукция была поставлена в Армению и Литву, по цене около 900 долларов за тонну синтетического моющего средства.

**1.2 Состав синтетических моющих средств**

В современных СМС используют ПАВ, которые имеют степень биоразложения не менее 90%: алкилсульфонаты R- – натриевые соли сульфокислот жирного ряда; алкансульфонаты (R – алкил С11 – С18) с высокой моющей способностью и высокой биоразлагаемостью (до 99%); олефинсульфонаты (R – алкил С10 – С14) обладают хорошим моющим действием, в том числе в жёсткой воде; гидроксиолефинсульфонаты (R – алкил. С10 – С14) и др.

Алкилсульфаты R – 0S03Na – натриевые соли сернокислых эфиров высших животных спиртов (R‑алкил С11‑С17). Сульфаты оксиэтилированных жирных спиртов обладают высоким моющим действием и 100% биоразлагаемостью. Алкилсульфаты и алкилсульфонаты относятся к классу анионактивных ПАВ.

Из катионактивных ПАВ практическое применение имеют четвертичные аммониевые соединения с различными функциональными группами в гидрофобной цели. Катионактивные ПАВ используют как ингибиторы коррозии (для защиты стиральных машин), антистатики, эмульгаторы; они обладают также и дезинфицирующим действием. В сочетании с неионогенными ПАВ они находят применение в моющих средствах с бактерицидным действием.

Для усиления действия ПАВ в СМС вводят щелочные соли – карбонат и силикат натрия. При гидролизе они создают щелочную среду, что смягчает воду. Кроме того, анионоактивные ПАВ проявляют своё действие только в щелочной среде. Щелочные электролиты вводят в состав СМС для хлопчатобумажных и льняных тканей. Силикат натрия замедляет коррозию металлических частей стиральных машин, усиливает антирезорбиционную способность и уменьшает гигроскопичность порошкообразных СМС.

В СМС вводят нейтральные соли – сульфат и фосфат натрия. Сульфат натрия используется для улучшения сыпучести порошка и растворимости его в воде, увеличивает моющую способность СМС, он входит во все виды СМС. Моющие средства содержат также до 30% фосфорных солей – тринатрийфосфатов и полифосфатов для снижения щелочности моющих растворов до рН ≈ 7. Это необходимо для действия таких добавок как ферменты. Действие фосфатов заключается в том, что они устраняют налёт на тканях, образованный малорастворимыми соединениями, снижают зольность тканей. Полифосфаты усиливают действие ПАВ. Фосфаты имеют, однако, недостаток – загрязняют сточные воды.

В состав СМС для льняных тканей вводят карбоксиметилцеллюлозу (натриевая соль простого эфира целлюлозы и гликолевой кислоты). Она предотвращает повторное осаждение загрязнений на поверхность хлопчатобумажных тканей. Для предотвращения резорбции грязи на шерстяных и шёлковых тканях в СМС добавляют поливинилпирролидон.

Моющая способность современных СМС не определяется количеством пены, образующейся при стирке, поскольку существуют низкопенные ПАВ, обладающие высокой отстирывающей способностью. Большое количество пены – это традиция ручной стирки. Для СМС ручной стирки пенообразующая способность обеспечивается введением стабилизаторов пены (алкилоламиды).

Для сохранения белизны изделий белого цвета, в состав СМС вводят химические и физические (оптические) отбеливатели. Из химических отбеливателей, которые используют в СМС для льняных и хлопчатобумажных тканей, обычно применяют соли перекисных кислот (персоли), например, перборат натрия. При температуре моющего раствора свыше 60 °С это вещество гидролизуется, выделяя атомарный кислород, который и является отбеливающим и дезинфицирующим агентом. Химические отбеливатели – сильные окислители, они разрушают ткани при длительном и многократном воздействии. Для защиты волокон от разрушения, в СМС добавляют силикат натрия. В последнее время найдены способы активации перекисных солей при более низких температурах моющего раствора.

Для тканей из смешанных волокон, синтетических и натуральных белковых тканей – шерсти и шёлка до повышения белизны и устранения жёлтого оттенка белых тканей, применяют оптические отбеливатели – бесцветные флуоресцирующие органические соединения, которые адсорбируются из раствора. Оптические отбеливатели обладают способностью поглощать невидимые ультрафиолетовые лучи солнечного света (300 – 400 нм) и преобразовывать их в видимые лучи голубой части отражённого света с большей длиной волны (400 – 500 нм), предавая тканям голубизну; при искусственном освещении эффект оптического отбеливания не проявляется.

Современные СМС содержат специальные биодобавки для удаления загрязнений жирового происхождения и белковых веществ, содержащих протеин (следы крови, яичного белка, молока) – ферменты (энзимы). Протеолитические ферменты (протеазы) осуществляют ферментативный гидролиз полипептидных групп в крупных белковых молекулах и разрушает их до небольших аминокислотных остатков, которые легко удаляются с волокон при стирке. Моющие средства, содержащие протеазы, нельзя использовать для стирки изделий из натуральных шёлка и шерсти, поскольку они также имеют белковую природу. Амилазы – ферменты, гидролизирующие углеводы, липазы – ферменты, способствующие разрушению жировых загрязнений. Эффективность моющих средств с ферментами зависит от температуры моющего раствора и рН среды.

В состав СМС для стирки синтетических волокон иногда дополнительно вводят антистатики, которые снимают заряды статического электричества. В качестве антистатиков обычно используют неионогенные и катионоактивные ПАВ.

Неприятный запах порошкообразных СМС, особенно содержащих ферменты, устраняется введением отдушек. В качестве дезинфицирующих добавок чаще всего применяют вещества (или ПАВ), обладающие фунгицидным (противогрибковым), бактерицидным или бактериостатическим действием.

Применение красителей в составе СМС основано на оптическом эффекте, поскольку красители адсорбируются на поверхности тканей без химического воздействия на ткань. Для этой цели используют ультрамарин, индиго, синтетические органические пигменты. При этом ткань приобретает большую белизну и яркость за счёт голубого оттенка.

**1.3 Технология производства синтетических моющих средств**

Определённое влияние на потребительские свойства СМС оказывают особенности их производства. Технология изготовления синтетических моющих средств включает приготовление композиций, сушку, фасовку и упаковку.

Приготовление композиции заключается в смешивании ПАВ с полезными добавками. Затем раствор фильтруют и пропускают через коллоидную мельницу для придания однородности. При распылении раствора в сушильной башне под давлением 30 – 50 ат. и температуре 250 – 350 °С происходит сушка – порошки получают в гранулированном виде. Для производства моющих средств применяют метод кристаллизации: распылительные установки работают при низкой температуре в сушильной башне.

Основную массу порошковых СМС у нас в стране и за рубежом производят методом высокотемпературной распылительной сушки, обеспечивающим получение гранулированного продукта высокого качества. Однако этот метод отличается энергоёмкостью, возможностью разложения триполифосфата натрия, большим расходом упаковочного материала, загрязнением окружающей среды пылью СМС из отработавшего воздуха.

Кроме небашенного способа производства порошковых моющих средств существуют также: сухое смешение исходных компонентов в смесителях (образующийся продукт, однако, содержит значительное количество пылевидной фракции), напыление жидких компонентов на сухую основу, находящуюся во взвешенном состоянии (может быть получен гранулированный продукт, по качественным показателям не уступающий продукту распылительной сушки, но при меньших затратах).

Наряду с порошковыми моющими средствами выпускают жидкие, которые лучше растворяются в воде, легко дозируются, их производство менее затратно.

Качество вырабатываемой продукции прямо зависит от повышения чистоты применяемого сырья – улучшение цвета, уменьшения содержания примесей; расширение производства полезных добавок и повышения их качества, совершенствования технологии производства СМС. Новые экологические требования привели к созданию технологий, альтернативных башенной, таблетирование, экструзия, гранулирование, англомерирование в «кипящем» СМС и т.д. получаемая при этом продукция больше соответствует новым типам стиральных машин, не содержит наполнителя, требует меньше упаковочного материала.

Порошковые СМС массой от 200 до 500г для бытового потребления фасуются в основном в картонные пачки вместимостью по 1100 см³. Кроме того, используется так называемая экономичная упаковка по 1; 3 и 5 кг. Чем крупнее упаковка, тем меньше стоимость единицы массы.

Жидкие и пастообразные моющие средства фасуют в основном в полимерную тару – флаконы, банки, тубы и др.

**1.4 Экологические свойства синтетических моющих средств**

Для гигиенической характеристики СМС очень важно установить степень биологической разрушаемости ПАВ. Это имеет особенное значение для сохранения чистоты водоемов, так как поступающие в них химические вещества отрицательно влияют на процессы естественного самоочищения воды и водные организмы. В настоящее время считают, что моющие средства могут быть применяемы в быту в том случае, если они разлагаются в водоемах не менее чем на 80%.

Наиболее быстро и полно разрушаются в водоемах алкилсульфаты и сульфаты эфиров, медленнее – сульфонол НП‑1. Сульфонол НП‑1 распадается только на 38%; сульфонол НП‑3 – на 76%. Фосфаты легко подвергаются биологическому разрушению. Однако содержание их в составе СМС и их накопление в сточных водах приводит к усиленному росту водорослей. Поэтому в ряде стран (Канада, США) уменьшено производство СМС, содержащих фосфаты. Перспективного заменителя для них еще не найдено и, поскольку причиной усиленного роста водорослей являются не только фосфаты, а и другие соединения, фосфаты еще не выведены из состава моющих.

Интенсивность распада ПАВ анионного типа зависит от длины и степени разветвления алкильной группы. При сильном ее разветвлении процессы биохимического окисления ПАВ заторможены. Особенно сложен процесс расщепления алкилбензолсульфоната разветвленного строения. Биологическая разрушаемость неионоген-ных веществ зависит от природы гидрофобной части ее структуры, присоединенного количества окиси этилена. Предельно допустимая концентрация ПАВ в воде водоемов не должна превышать для анионных веществ 0,5 мг/л, для неионогенных – 0,05–0,1 мг/л.

Биологическое разрушение СМС протекает летом быстрее, чем зимой. ПАВ при температуре 0–5° С биологически не разрушаются, а при 35° С быстро утилизируются микроорганизмами.

Срок биологического разрушения СМС значительно удлиняется и скорость реакции замедляется при повышенной концентрации моющего вещества.

В и за рубежом в последнее время пользуются широким спросом у населения СМС, в состав которых входят ферменты. Они обладают высокой моющей способностью и оказывают бактерицидное действие. Однако влияние этих средств на организм человека изучено еще недостаточно.

Токсикологическая лаборатория фирмы Хенкель подтвердила, что в процессе клинических наблюдений у 11 тыс. женщин, применяющих для стирки белья СМС с энзимами, не обнаружено раздражения кожи кистей и предплечий рук. Аналогичные результаты получены во время наблюдений за состоянием здоровья домашних хозяек, пользовавшихся энзимосодержащими моющими препаратами от 2 нед до 3 мес. Пеленки, выстиранные в растворах этих же средств, не вызывали изменений кожи младенцев. В то же время у мужчин, занятых физическим трудом, носивших рубахи, выстиранные в растворах СМС с ферментами, наблюдалось покраснение участков кожи.

В Швеции было опубликовано обращение о прекращении производства и потребления СМС с энзимами, так как они опасны для здоровья. Федеральная торговая палата США и Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов исследовали токсичность СМС с энзимами в связи с поступлением сведений о заболеваниях астмой и дерматитами среди рабочих и аллергической реакции у применяющих эти средства.

Результаты исследований показали, что СМС, в состав которых входят энзимы, полученные даже из безвредных бактерий, и активные добавки, могут оказать вредное действие на человека. По нашему мнению, такое отрицательное влияние обусловлено не самим энзимом, а скорее ПАВ и другими компонентами, входящими в состав рецептуры моющего средства и их сочетанием с энзимом.

В Англии заболевания рабочих астмой наблюдаются на производстве во время распыления энзимов, а также готовой продукции энзимосодержащих СМС. Опасность можно значительно уменьшить, используя различные технические устройства при распылении энзимов и готовых форм моющих средств, а также обычные медицинские средства для предупреждения признаков дерматита.

Из ПАВ в производстве СМС в применяются: алкилсульфаты высших жирных спиртов, алкилбензол-сульфаты (сульфонол НП‑1, сульфонол НП‑3, арилбен-золсульфонат); алкилсульфонаты.

В последующие годы преимущественное развитие получат, по-видимому, алкилсульфаты высших жирных спиртов, которые по моющему эффекту и полноте биологической разлагаемости превосходят все другие ПАВ, применяемые при выработке СМС.

Сульфонол НП‑1 биологически плохо разлагается, в связи с чем дальнейшее расширение производства этого продукта не намечается. Сульфонол НП‑3 на основе а-олефинов хорошо утилизируется микроорганизмами. Арилбензолсульфонат является основным сырьем для производства СМС; биологически он разрушается в пределах допускаемой нормы.

Из других химических продуктов широкое применение получили триполифосфат натрия, перборат натрия, силикат натрия, сода кальцинированная, КМЦ, оптические отбеливатели, парфюмерная отдушка, сульфат натрия. В универсальные моющие средства с целью увеличения содержания в них силиката натрия вводят кислый пирофосфат натрия. Предусматривается повышение содержания пербората натрия в порошкообразных СМС до 20%, а в универсальных моющих средствах – до 15%.

Создание новых образцов СМС, ПАВ и добавок, а также внедрение их в производство и быт требуют всестороннего изучения их биологического действия. СМС должны изготавливаться в соответствии с рецептурами и техническими условиями, согласованными с МЗ СССР, и отвечать следующим гигиеническим требованиям. Все СМС, рекомендуемые для применения в быту, и входящие в них компоненты, должны быть безвредны для здоровья людей. Они не должны вызывать местного колено-раздражающего действия, оказывать токсического, кожно-резорбтивного и аллергического влияния на организм. СМС и компоненты, входящие в их состав, не должны оказывать на организм мутагенного, тератогенного, эмбриотоксического и канцерогенного действия, не должны обладать способностью накапливаться в организме. СМС должны легко и быстро удаляться с кожных покровов человека и тканей, изделий (одежды, обуви) и др. Моющие препараты могут выпускаться в виде порошков, жидкостей, паст и гранул. При разработке новых рецептур СМС следует отдавать предпочтение биологически разрушаемым синтетическим ПАВ, т.е. таким, которые разлагаются в водоемах не менее чем на 80%. СМС должны обладать высокими моющими свойствами и характеризоваться хорошей растворимостью в воде, не должны иметь резкий запах.

Применяемые концентрации СМС должны быть такими, которые не вызывали бы интенсивного обезжиривания кожи; активная реакция (рН) растворов не должна превышать 9. Некоторые СМС должны характеризоваться бактерицидными свойствами.

Для повышения эффективности СМС целесообразно в их состав и рецептуру вводить ферменты протеолити-ческого, амилолитического и другого действия. Это обеспечит более быстрое и эффективное удаление белковых, жировых, и углеводных загрязнений.

СМС, используемые для обработки изделий, не должны снижать физико-гигиенические свойства и химическую стабильность тканей и материалов для одежды и обуви (воздухопроницаемость, влагоемкость, паропро-ницаемость и т.д.), адсорбироваться на поверхности кожи и изделий, которые подвергаются обработке.

Подготовленная для продажи населению каждая укупоренная единица СМС должна содержать характеристику его, рецептурный состав, правила и условия применения в быту.

При гигиенической оценке продукции бытовой химии необходимо установить степень токсичности исследуемого вещества при однократном поступлении в организм. Дозы определяют при поступлении через органы дыхания и кожу.

При токсикологическом определении бытовых химических веществ, среди которых могут быть препараты малой интенсивности воздействия на организм, необходимо учитывать не только так называемые интегральные показатели, но и результаты исследований, в основе которых лежит знание первичных механизмов действия изучаемых веществ. Это позволяет выявить начальные сдвиги в организме.

Большинство из наиболее распространенных анионных и неионогенных ПАВ при однократном оральном введении оказывают невысокое токсичное действие, ЛД5о их выражается в граммах на килограмм веса животных. Многие из них при единичном воздействии не проявляют кумулятивных свойств, а при хроническом накапливаются в организме. Для мышей и крыс при введении внутрь ЛД5о СМС, содержащих 10–35% алкилбензол-сульфоната, до 60% фосфатов и 5–10% силиката натрия, составляют 2,2–4,6 г/кг, а для моющих средств, содержащих смесь алкилбензолсульфоната и алкил-сульфата 3,8–7,5 г/кг. В дозе 0,4 г/кг СМС вызывало у собак рвоту, а других токсических явлений у этих животных не наблюдалось при введении даже 5 г/кг.

**1.5 Классификация и ассортимент синтетических моющих средств**

В соответствии с Общероссийским классификатором продукции средства моющие синтетические относятся к подгруппе 238110 и подразделяются на пять видов:

– для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей;

– для замачивания белья и хозяйственно – бытовых нужд;

– специального назначения.

СМС классифицируются по консистенции, составу, назначению и способу применения (рис. 4).

Порошкообразные СМС удовлетворяют практически всем требованиям современной обработки белья, охватывают все типы изделий, эффективны во всех бытовых стиральных машинах.

СМС для стирки изделий их хлопчатобумажных и льняных тканей содержат до 25% ПАВ, до 20% щелочных электролитов, до 35% полифосфатов, алкилоламиды, КМЦ, иногда отбеливатели. Число рН моющих растворов от 10 до 11,5 выпускаются с пере…сными солями для стирки и отбеливания – «Сарма», «обычный порошок», без перекисных солей с ненормируемым пенообразованием для ручной и машинной стирки – «Эра», «Лоск», «Дени – экстра», «Дося».

В продаже появились порошки отечественного и импортного производства для стирки детского белья – «Малышам», «Карапуз», «Аистёнок», «Ушастый нянь». Большинство этих препаратов изготовлены на основе натурального жирового мыла и не содержат синтетических ПАВ, ферментов, красителей и отдушек.

СМС для стирки изделий из шерстяных, шелковых и синтетических тканей не содержат перборат натрия и создают более мягкую среду (рН составляет 8,0 – 9,5). Это препараты «Ласка», «Кашемир», «Ворсинка», жидкое СМС «Мишутка».

Универсальные СМС пригодны для стирки изделий из волокон самой разной природы. Универсальность их обеспечивается составом дифференцированными условиями стирки. Наличие щелочных солей в составе универсальных СМС (рН равно 9 – 10) не оказывает отрицательного действия на изделия из белковых и синтетических волокон, так как при температуре 30 – 40 °С активность щелочного вещества невелика.

Изделия из хлопчатобумажных и льняных тканей стирает с использованием универсальных СМС при более высокой температуре (60 – 80 °С). Выпускаются универсальные СМС с биодобавками для замачивания и стирки, без биодобавок и перекисных солей для стирки, с перекисными солями для стирки и отбеливания.

Ассортимент СМС этой группы наиболее разнообразен. Это серии порошков «Аист» – «Аист – универсал», «Аист – био», «Аист – идеал»; «Henko» – «Henko – автомат», «Henko – био», «Эра» и «Эра – автомат», «Кристалл», а также «Миф» и «Миф – универсал», который можно применять не только как моющие, но и как чистящее средство.

К СМС комплексного действия относятся средства для стирки и одновременного подкрахмаливания, дезинфекции, антистатической обработки изделий.

Жидкие моющие средства подразделяются на СМС для стирки изделий из шерстяных, шелковых, синтетических и искусственных тканей в холодной и тёплой воде и универсальные моющие средства. Ассортимент их ограничен. Можно назвать «Минутку для шерстяных и шелковых тканей», и «Si dou» без энзимов (фирма «Yplon»), «Perla с лецитином», «Akalde luxe – автомат».

Пастообразные моющие средства предназначены для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей, для стирки изделий из шерсти и тонких тканей в холодной и теплой воде, для стирки и подкрашивания изделий из всех видов тканей, для стирки сильно загрязненных изделий из хлопчатобумажных, льняных и смешанных тканей (с пониженным пенообразованием), для стирки сильнозагрязненных мест одежды.

**1.6 Стандартизация синтетических моющих средств**

Повышение качества СМС, совершенствование их ассортимента осуществляются на базе стандартизации Основные направления развития стандартизации СМС – это унификация ассортимента: ужесточение требований к качеству, отражение в стандартах показателей безопасности и других потребительских свойств; замена органолептической оценки качества инструментальными методами; комплексный подход к оценке качества; повышение требований к художественному оформлению изделий.

Совершенствование стандартов осуществляется в связи с введением новых законодательных актов Российской Федерации. Этого требует также предстоящее вступление России во Всемирную торговую организацию. Процесс идет в рамках Программы по стандартизации химической и нефтехимической промышленности на 1999–2005 гг. с учетом перспектив развития химической отрасли. Основное достижение – введение ГОСТ 25644 – 96 на типовые порошкообразные моющие средства взамен ранее существовавших технических условий. В ГОСТ регламентированы показатели качества и показатели безопасности. К показателям качества отнесены внешний вид, цвет, запах. Как показатели безопасности рассматриваются массовая доля пыли, массовая доля фосфорнокислых солей, концентрация водородных ионов, пенообразующая, моющая, отбеливающая способность.

Качество жидких и пастообразных СМС регламентировано отраслевыми стандартами. Кроме того, изготовители разрабатывают и утверждают в установленном порядке технические условия на отдельные наименования препаратов. Имеется также ряд государственных стандартов на методы испытания моющих средств. В частности, ГОСТ 22567.1–10. В нем регламентируются правила определения пенообразующей способности, гранулометрического состава, стабильности паст, насыпной плотности порошков, концентрации водородных ионов, содержания ПАВ, триполифосфата натрия, силиката, карбоната и бикарбоната натрия, пербората натрия.

Нормативно-технические документы включают требования к составу, внешнему виду, качественным показателям моющего раствора. СМС должны иметь определенный цвет и запах, однородную консистенцию, не слеживаться, хорошо растворяться в воде и проявлять определенную кислотность (рН) раствора. Порошкообразные 'средства должны быть однородными, рассыпающимися, не содержать повышенного количества влаги. Пастообразные и жидкие должны быть без посторонних примесей и без неприятного запаха.

Нормативные документы используются при контроле качества СМС и сертификации. При приемке по качеству оценивают полноту и четкость маркировки, тщательность упаковки, цвет и однородность консистенции, посторонние включения, пятна, налеты, наличие не характерного для средства запаха.

Синтетические моющие средства подлежат обязательной сертификации. В 2002 г. введены в действие ГОСТ Р 51696–2000 «Товары бытовой химии. Общие технические требования» и ГОСТ Р 51697–2000 «Товары бытовой химии в аэрозольной упаковке. Общие технические условия». Эти нормативные документы разработаны с учетом международного опыта по нормированию химических компонентов в составах бытовых средств. Основной целью стандартизации является ограничение количества потенциально опасных химических веществ в рецептурах и обеспечение определенного уровня потребительских свойств СМС.

**1.7 Контроль качества синтетических моющих средств**

Технические требования к порошкообразным СМС устанавливают по ГОСТ 25644 – 96 «Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования».

Показатели качества СМС оценивают только по внешнему виду:

порошкообразные СМС должны представлять собой гранулированный порошок от белого до светло – жёлтого цвета или окрашенный. Цвет или белизна порошка (по шкале белых цветов) должна быть не ниже 60%. Для окрашенных порошков и порошков с биодобавками показатель цвета не определяют. На каждое конкретное наименование порошка, отличающегося от других составом, разрабатывают отдельные технические условия.

По показателям качества порошкообразные СМС должны соответствовать требованиям, приведённым в табл. 7.

Таблица 7. Показатели качества порошкообразных СМС

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование показателя | Норма |
| 1 | Массовая доля пыли, % | Не более 5 |
| 2 | Показатель концентрации ионов водорода, рН | 7,5 -11,5 |
| 3 | Массовая доля фосфорнокислых солей(в пересчёте на ), % | Не более 22 |
| 4 | Пенообразующая способность (для порошков с пониженным пенообразованием), мм | Не более 200 |
| Устойчивость пены, ед. | Не более 0,3 |
| 5 | Моющая способность, % | Не менее 85 |
| 6 | Отбеливающая способность (для порошков, содержащих химические отбеливатели), % | Не менее 80 |

Показатели 4, 5 и 6 обеспечивают сохранность имущества потребителя (стиральная машина, вещи).

Качество жидких и пастообразных СМС регламентировано отраслевыми стандартами. Пастообразные и жидкие средства должны быть без посторонних примесей и без неприятного запаха.

Определение моющей способности СМС обычно проводят путём стирки предварительно загрязнённых стандартным загрязнителям образцов ткани стандартной бытовой машине (ГОСТ 22567.15–95 «Средства моющие синтетические. Метод определения моющей способности»). Показатель моющей (отстирывающей) способности СМС рассчитывают по формуле.

Где Rc – коэффициент отражения выстиранной ткани;

Ro – коэффициент отражения исходной белой ткани от загрязнения;

– коэффициент отражения ткани, загрязненной стандартным загрязнителем.

Срок годности порошков с химическими отбеливателями и (или) биодобавками ограничен и составляет от 9 до 12 месяцев. Для остальных порошкообразных СМС срок годности не ограничен. Устойчивость свойств СМС обеспечивает хранение упакованного товара при температуре не выше 35 °С, влажности не более 70% в условиях зашиты от прямых солнечных лучей.

**1.8 Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение синтетических моющих средств**

Упаковывают порошкообразные СМС в пачки с четырьмя клапанами, которые тщательно заклеивают. Дополнительные вкладыши не требуются, поскольку картон покрыт специальным материалом, защищающим порошок от влаги. Стандартные пачки – вместимостью 450, 600, 1000, 1350 г. экономная упаковка – полиэтиленовые пакеты.

Вместимость в этом случае может быть увеличена до 1,5; 3; 4,5; 6,9; 15 кг.

Таблетированные формы СМС, которые имеют определённое преимущество при дозировании, упаковывают в стрипы и блистеры.

Жидкие и пастообразные СМС фасуют в полимерную тару – банки, флаконы, трубы. Жидкие средства снабжены дозирующими колпачками (типа «Пуш – пул» – толкай – тяни и «Флип – топ» – крышка с защёлкой).

Маркировка СМС должна производиться по ГОСТ Р 51121 – 97 «Товары непродовольственные». Информация для потребителя. Общие сведения.

На потребительской таре должна быть нанесена маркировка, содержащая:

– наименование и назначение продукции;

– способ применения в соответствии с требованиями нормативной документации;

– массу нетто или объём;

– обозначение нормативной документации;

– срок годности, если он ограничен, и дата изготовления (месяц, год);

– наименование предприятия – изготовителя, его товарный знак и юридический адрес;

– предупредительные надписи и меры предосторожности;

– условия хранения;

– штриховой код.

СМС порошкообразные хранят в сухих помещениях при влажности не выше 70% вдали от отопительных приборов и прямых солнечных лучей. Температура хранения не ниже минус 10 °С и не выше плюс 35 °С. Гарантийный срок хранения от 9 до 12 месяцев. На упаковке должен быть поставлен знак соответствия при обязательной сертификации.

При хранении товаров высота штабеля для групповых упаковок, товаров в полимерных бутылках, упакованных в картонные ящики, не должна превышать 1,6 м.

СМС перевозятся всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах в соответствии с правилами перевозки грузов, действующими на данном виде транспорта.

При многорядном упаковывании в транспортную тару каждый ряд должен быть разделён прокладками из картона или плотной бумаги в несколько слоёв. При многорядном укладывании в картонных пачках прокладки не применяются.

Предупредительные надписи и меры предосторожности в соответствии с разделом «Требования безопасности», например, на транспортной таре СМС указывается манипуляционный знак «Беречь от влаги».

**2. Анализ ассортимента, экспертиза качества и хранение синтетических моющих средств, реализуемых магазином «Любимый»**

**2.1 Характеристика магазина «Любимый» ИП Сутулин А.И.**

Магазин «Любимый» осуществляет свою деятельность в форме индивидуального предпринимательства (ИП). В индивидуальном предпринимательстве бизнесмен действует самостоятельно и фирмы организации устанавливаются им самим.

Сутулину Алексею Игоревичу выдано свидетельство о постановке на учёт в налоговом органе физического лица по месту жительства и присвоен ИНН 616506421254 от 15.02.2002 г. (прил. 1).

Сутулин А.И. зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя 04.03.2004 г. №61 – 002700254, в соответствии с Гражданским кодексом РФ (прил. 2).

ИП Сутулину А.И. выдано свидетельство участника розничной торговли №3–3579 от 01.04.2007 г. (прил. 3).

Юридический адрес предпринимателя: г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, д. 208/137, кв. 69. Магазин «Любимый» располагается по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, д. 125.

Режим работы магазина: с 8–00 до 20–00, пер. с 13–00 до 14–00, без выходных.

Магазином осуществляется розничная торговля непродовольственными товарами (косметика, парфюмерия, бытовая химия, средства гигиены).

Общая площадь магазина составляет – 63,9 м2, торговая площадь – 39,6 м2. Планировка магазина соответствует следующим требованиям:

1. Торговый зал технологически связан с помещениями для торговли товаров с продаж
2. Помещение для подготовки товаров к продаже не являются проходными.
3. Планировка магазина создаёт для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; площади магазина оптимально используются, создаются необходимые условия работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов.
4. Планировка магазина обеспечивает лёгкость и простату совершения покупок, создаёт максимальную видимость выложенных товаров и обеспечивает обозримость ассортимента, стимулирует совершение импульсивных покупок, минимизирует время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары (прил.).

В магазине осуществляется индивидуальное обслуживание покупателей, т.е. продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаров, упаковывает и отпускает товар.

Штат магазина составляют два продавца – консультанта, работающих посменно (через неделю) и товаровед, работающий в будние дни.

Анализ хозяйственной деятельности является одной из важнейших подсистем общей системы управления торговым предприятием, которая направлена на обеспечение необходимой информацией таких важнейших сфер функционирования, как определение целей деятельности, формирование стратегии маркетинга и финансовой политики, прогнозирование и планирование всех аспектов торгового процесса, контроль за его ходом, на основе экономического анализа вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновывается управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, оцениваются результаты работы по продаже товаров.

Задача экономического анализа состоит в том, чтобы из различного рода данных, отражающих отдельные явления и факты, составить общую, целостную картину хозяйственного процесса, выявить присущие ему тенденции и предложить наилучший в данных условиях вариант для принятия решения по управлению этим процессом, таким образом, анализ всегда предшествует управленческим решениям и действиям, обосновывает их, обеспечивает объективность и эффективность.

Цель анализа носит двойственный характер, с одной стороны, он призван определить экономическую эффективность торговой деятельности и степень достижения поставленных целей, а с другой – выявить оптимальные направления развития этой деятельности на текущий и перспективный периоды.

Изучим, как сложилась прибыль от реализации товаров магазином «Любимый» за отчётный 2008 год по сравнению с данными за базисный 2006 год. Исходная информация приведена в табл. 8.

Большое значение имеет оценка доходов от реализации товаров.

Сумма валового дохода в 2008 году составила 1069,7 тыс. руб. и увеличилась на 143,2 тыс. руб. по сравнению с 2006 годом. Это увеличение обусловлено изменениями объёма продаж, ростом за счёт этого фактора суммы доходов на 229,94 тыс. руб. (574,84\*40/100) и уменьшением за счёт снижения уровня торговых надбавок на 3% к объёму продаж на 86,73 тыс. руб. (2891,08\*3/100). Совокупное влияние указанных факторов составило: 143,21 (229,94 – 86,73)

Таблица 8. Динамика основных показателей деятельности магазина «Любимый» И П Сутулин А.И. за период с 2006 по 2008 годы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование показателя | 2006 г | 2007 г | 2008 г | Отклонение 2008 г. от 2006 г |
| 1 | Товарооборот всего, тыс. руб. | 2316,24 | 2480,58 | 2891,08 | 574,84 |
| 2 | Валовой доход (без НДС), тыс. руб. | 926,5 | 868,2 | 1069,7 | 143,2 |
| 3 | Доход в% к обороту | 40 | 35 | 37 | – 3 |
| 4. | Издержки обращения в сумме, тыс. руб. | 456 | 460 | 465 | 9 |
| 5 | Издержки обращения в% к обороту | 19,69 | 18,54 | 16,8 | – 3,61 |
| 6 | Прибыль от реализации, тыс. руб. | 470,5 | 408,2 | 604,7 | 134,2 |
| 7 | Рентабельность, % | 20,31 | 16,46 | 20,92 | 0,61 |

Далее рассмотрим основные факторы, влияющие на изменение суммы прибыли от реализации в 2008 году по сравнению с 2006 годом. Сумма прибыли от реализации в 2008 году составила 604,7 тыс. руб. т. Е. увеличилась по сравнению с 2006 годом на 134,2 тыс. руб.

На увеличение суммы прибыли от реализации повлиял рост объёма товарооборота на 116,75 тыс. руб. (574,84\*20,31/100) и за счёт увеличения её уровня сумма прибыли повысилась на 17,64 тыс. руб. совокупное влияние указанных двух факторов повлияло на её увеличение на 134,39 тыс. руб. в 2008 году по сравнению с 2006 годом. Знаки «+» или «–» показывают направление влияния на прибыль от реализации перечисленных факторов.

Повышение уровня рентабельности для коллектива магазина означает укрепление финансового положения, а значит, и увеличение средств, направляемых на материальное стимулирование их труда, на социальную защиту. Для собственника магазина – это информация о результатах внедрение управленческих решений, о целесообразности изменения тактики управления. С позиции государства повышение уровня рентабельности означает увеличение размера средств, перечисляемых в бюджет. С точки зрения партнёров увеличение рентабельности свидетельствует о повышении рыночной стоимости предприятия, возможности взаимодействия.

Для более полной характеристики работы магазина по реализации СМС, данные за отчётный год сопоставляются с их стоимостным объёмом за базисный год. Такое сопоставление целесообразно проводить за несколько лет. Цель такого исследования – установить, какие перемены произошли в товарной структуре реализации, в развитии новых видов продаж, как изменился объём реализации в текущих и постоянных (базовых) ценах, как изменились в среднем продажные цены.

Приведём данные о реализации СМС магазином «Любимый» ИП Сутулин А.И. за период 2006–2008 гг. (таблица 9).

Таблица 9. Данные о реализации СМС за 2006–2008 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ценовая категория № п\п | 2006 | 2007 | 2008 |
| Кол-во, шт. | Цена за ед., руб. | Сумма, руб. | Кол-во, шт. | Цена за ед., руб. | Сумма, руб. | Кол-во, шт. | Цена за ед., руб. | Сумма, руб. |
| 1 | 540 | 13 | 7020 | 540 | 15 | 8100 | 600 | 15 | 9000 |
| 2 | 2400 | 20 | 48000 | 2600 | 20 | 52000 | 3000 | 23 | 69000 |
| 3 | 2592 | 30 | 77760 | 2800 | 28 | 78400 | 3456 | 30 | 103680 |
| 4 | 2400 | 40 | 96000 | 2400 | 43 | 103200 | 2800 | 45 | 126000 |
| 5 | 2640 | 50 | 132000 | 2720 | 52 | 141440 | 2810 | 56 | 157360 |
| 6 | 20 | 80 | 1600 | 23 | 90 | 2070 | 25 | 100 | 2500 |
| 7 | 980 | 108 | 105840 | 1000 | 111 | 11000 | 1008 | 115 | 115920 |
| 8 | 480 | 135 | 64800 | 490 | 140 | 68600 | 520 | 150 | 78000 |
| 9 | 144 | 200 | 28800 | 152 | 203 | 30856 | 160 | 210 | 33600 |
| 10 | 6 | 300 | 1800 | 7 | 300 | 2100 | 9 | 290 | 2610 |
| 11 | 5 | 430 | 2150 | 5 | 430 | 2150 | 3 | 430 | 1290 |
| 12 | 15 | 490 | 7350 | 15 | 520 | 7800 | 21 | 510 | 10710 |
| 13 | 4 | 750 | 3000 | 5 | 820 | 4100 | 7 | 880 | 6160 |
| 14 | 3 | 980 | 2940 | 4 | 1020 | 4080 | 5 | 1088 | 5440 |
| итого | 12229 | - | 579060 | 12761 | - | 615896 | 14424 | - | 721270 |

По данным приведённой таблицы определяем тенденцию развития реализации СМС (для итога) по стоимости и структуре. Установим, как изменился объём реализации в неизменных ценах (физический объём) и как изменились в среднем цены. Определили меру влияния факторов количества, цены и структуры на увеличение стоимости реализации СМС на 142210 руб. (721270 руб. - 579060 руб.).

Вычислим пять индексов:

Индекс стоимости (I рq).

где: – цены товаров текущего периода,

 – базисные цены этих товаров,

 – количество товаров текущего периода,

 – количество товаров базисного периода.

 = 721270/579060 = 1,25

Индекс цен (Iр):

Сумма 721270 руб. показывает стоимость реализованных СМС за 2008 г. (количество и цены 2008 г.), а сумма 661474 руб. – результат пересчёта количеств за 2008 г. по ценам 2006 г. Сравнение этих сумм позволит определить, как сказалось изменение цен на величине стоимостного объёма реализации СМС. Реализационные цены поднялись в среднем на 9% (индекс цен в процентах равен 109).

Следовательно, увеличение цен за счёт повышения цен на 9% составило 59796 руб.

Индекс физического объёма ():

Отсюда прирост реализации за счёт изменения стоимостного объёма в неизменных ценах составил 82414 руб. (661474 руб. – 579060 руб.). Последний индекс представляет собой произведение индекса количества и индекса структуры (), т.е. изменение физического объёма вызывается совокупным изменением количества и количественной структуры реализации СМС. Влияние каждого из этих факторов нужно определить отдельно:

Отсюда изменения стоимости реализации за счёт изменения её структуры равно – 21522,6 руб. (661474 руб. – 682996,6 руб.). Сложение количества и структуры и даст величину физического объёма:

(103936,6 руб. – 21522,6 руб.) = 82414 руб.

И так, стоимость реализации (выручка) СМС за период 2006–2008 гг. увеличилась на 142210 руб., что произошло под влиянием:

– уменьшения стоимости реализации за счёт изменения её структуры на 21522,6 руб.;

– роста общего количества реализованных СМС, что увеличило стоимость реализованных СМС на 103936,6 руб.;

– повышения реализационных цен, увеличивших стоимость реализации на 59796 руб.

**2.2 Поставщики СМС в магазин «Любимый» ИП Сутули А.И.**

Имеется два основных критерия выбора поставщика: стоимость приобретения продукции или услуг; качество обслуживания.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции и надёжность обслуживания. Последняя оценивается через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки предпринимателя.

Кроме основных критериев существуют и дополнительные. К ним относятся:

– удалённость поставщика;

– сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

– организация управления качеством продукции у поставщика;

– кредитоспособность и финансовое положение поставщика и др.

При оценке нескольких поставщиков в магазине «Любимый» используется матричный метод.

Для оценки поставщика выбирается несколько критериев. Например, надёжность поставок, время на выполнение заказа, цена товара, финансовое положение. Далее каждому критерию присваивается степень его значимости для магазина. Сумма показателей значимости должна быть равна 1. После этого каждый поставщик оценивается по выбранным критериям. При этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Далее строится таблица (матрица), в которой указываются оценённые значения и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений выбранного критерия на его значимость.

Наиболее выгодно для магазина делать закупки у того поставщика, у которого высокая надёжность поставок и приемлемые цены.

В закупочной деятельности магазина важны не только экономические параметры, но и юридические моменты, от которых в конечном счёте зависят экономические показатели магазина.

Основной формат связи между магазином и поставщиком является договор поставки товаров (контракт).

Содержание контракта:

Описание компетентности сторон (руководителей или уполномоченных агентов);

Описание законного предмета или цели контракта;

Предложение и его принятие;

Описание условий.

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

Договор поставки заключается после того, как принято решение о выборе конкретного поставщика и определены взаимоприемлемые условия поставки требуемых товаров путём выполнения определённой процедуры. Договор поставки обычно составляется в письменной форме в виде документа, подписанного обеими сторонами. Такой договор считается заключённым и становиться обязательным для сторон – участников с того момента, как только между его участниками достигнуто согласие по всем существенным условиям сделки. Эта дата фиксируется в тексте договора.

Обязательные сведения в договоре:

1. дата заключения договора;
2. полное наименование участников, заключивших договор;
3. объём и ассортимент продукции, подлежащей поставки;
4. сроки исполнения поставок;
5. порядок поставки товаров;
6. качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
7. цены и порядок проведения расчётов;
8. имущественная ответственность участвующих сторон.

В настоящее время ИП Сутулиным заключены договоры поставок со следующими поставщиками СМС:

– ООО «Градиент – юг» (приложение 4)

– ООО «Таис» (приложение 5)

– ИП Нем В.А (приложение 6)

– ИП Фрухтбейн Г.А (приложение 7)

Объём поставок синтетических моющих средств, осуществляемых данными поставщиками, представлены в таблице 10.

Таблица 10. Поставщики синтетических моющих средств в магазин «Любимый» ИП Сутулин А.И.

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Объём поставок, % |
| 2006 год | 2007 год | 2008 год |
| ООО «Градиент – юг» | 68 | 70 | 70 |
| ООО «Таис» | 10 | 9 | 5 |
| ИП Нем В.А | 12 | 8 | 5 |
| ИП Фрухтбейн Г.А | 10 | 13 | 20 |

Условия, предлагаемые данными поставщиками, наиболее полно удовлетворяют интересы ИП Сутулина А.И.

**2.3 Анализ ассортимента СМС, реализуемых магазином «Любимый» в период 2006–2008 гг.**

Формирование ассортимента СМС в магазине в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения и, кроме того, обеспечению прибыльной работы магазина.

Реализации в магазине подлежат товары надлежащего качества.

Стабильность ассортимента СМС поддерживается благодаря регулярному снабжению товарами из надёжных источников.

Фактором формирования ассортимента СМС выступает его устойчивость, в связи с чем, номенклатуру товаров можно условно разделить на две части – постоянную и переменную.

Постоянный ассортимент находится в максимально полном ассортименте, соответствуют наличию твёрдого сформированного спроса.

Отсутствие каких-либо видов товаров может привести к неудовлетворённому спросу.

Переменный ассортимент связан с альтернативным и импульсивным спросом, что способствует разнообразию ассортимента, его систематическому обновлению.

Ассортимент СМС содержит в себе переменные величины, отвечающие меняющемуся спросу, но в то же время ассортимент имеет постоянные величины, ибо он может заменяться и пересматриваться непрерывно. Частый пересмотр противоречил бы стабильности магазина.

При формировании ассортимента СМС учитывается также наличие сети магазинов – конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

В таблице 11 представлен ассортимент синтетических моющих средств реализуемых магазином «Любимый» ИП Сутулин А.И.

Таблица 11. Классификация синтетических моющих средств реализуемых магазином «Любимый»

|  |  |
| --- | --- |
| Классификация СМС | Ассортимент |
| По назначению: |
| Для стирки изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей | «Сарма», «Лоск», «Дени – экстра», «Дося», «5 + Arctic Ice», «Тикс» |
| Для стирки изделий из шёлка, шерсти | «Ворсинка», «Кашемир», «Ласка», «Дрефт», «Дали Бальзам», «Фени», «5 + Soft Idea» |
| Универсальные СМС | «Тайд», «Ариэль», «Персил», «Миф», «Фрош», «Дали», «Пемос», «Е», «Аист». |
| По агрегатному состоянию: |
| Твёрдые | «Персил табс» |
| Порошкообразные | «Сарма», «Лоск», «Дени», «Дося», «5 +», «Тикс», «Аистёнок» «Ушастый нянь», «Багги», «Дрефт», «Дали», «Ворсинка», «Кашемир», «Ласка», «Дреко», «Тайд», «Ариэль», «Персил», «Миф», «Фрош», «Пемос», «Е», «Аист». |
| Жидкие | «Ушастый нянь», «Дрефт», «Дали», «Ласка», «Дреко», «Персил», «Фрош», «ОРО», «Фенилл». |
| По составу: |
| Для стирки детского белья | «Аистёнок» «Ушастый нянь», «Тайд детский», «Багги Ideal baby», «Дрефт детский», «Дали med», «5 + Baby Small» |
| С биодобавками | «Миф», «Тайд», «Персил», «Багги», «Фрош», «Дрефт», «Дали», «Аистёнок», «Аист», «Е», «Лоск». |
| Без биодобавок | «Дени – экстра», «Пемос». |
| Для цветных тканей | «Лоск колор», «Дени колор», «Дося колор», «Аистёнок колор», «Багги колор», «Дрефт деликат», «Дали колор», «Ласка магия цвета», «Дени колор», «Тайд колор», «Ариэль колор», «Персил колор», «Миф свежесть цвета», «Фрош колор», «Е колор», «Аист колор». |
| По способу применения: |
| Для ручной стирки и машин активаторного типа | «Сарма», «Лоск», «Дени экстра», «Тикс», «Тайд», «Ариэль», «Персил», «Миф», «Пемос Авторитет», «Е», «Дося». |
| Для стирки в машинках-автоматах | «Сарма автомат», «Лоск автомат», «Дени автомат», «Дося автомат», «5+», «Тикс автомат», «Аистёнок», «Ворсинка», «Кашемир», «Ласка», «Ушастый нянь», «Багги», «Тайд автомат», «Ариэль автомат», «Персил автомат», «Миф автомат», «Пемос автомат», «Е автомат», «Фрош», «Аист», «Дрефт», «Дали». |

Таким образом, в магазине «Любимый» обеспеченна достаточная полнота ассортимента СМС хорошо известных населению и комплектность их предложения.

Кроме того, ассортимент магазина начиная с 2007 года расширен за счёт предложения СМС зарубежного производства: «Баги» Израиль; «Фрош» Германия; «Дали» Германия; «Дреко» Германия; «Фенни» Швейцария.

**2.4 Организация контроля за качеством СМС в магазине «Любимый» ИП Сутулин А.И.**

Контроль качества осуществляется в магазине при приёмке товара. При этом руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, стандартами, договорами поставки и т.д.

Все товары, поступающие в магазин от поставщиков, проверяются работниками, на которых возложена ответственность за сохранность товаров. При приёмке проверяется соответствие количества, качества, ассортимента СМС данным сопроводительных документов, состояние тары, упаковки, маркировка товаров и тары.

В первую очередь работник проверяет наличие сопроводительных документов: накладной, в которой указаны наименование товара, количество, цена, общая сумма; счета – фактуры, в нём кроме перечисленных данных приведены торговые скидки и стоимость тары: транспортной накладной; упакованных ярлыков.

Приёмка товаров по количеству заключается в сопоставлении числа мест, единиц товара с данными сопроводительных документов и маркировке на товаре и таре. При приёмке достоверно устанавливается по чьей вине произошла недостача или образовались излишки, и определенны их размеры.

Приёмка товаров по качеству и комплектности проводится органолептическими методами (запах, внешний вид, консистенция и т.д.). При обнаружении недоброкачественности и не комплектности товара приёмка приостанавливается. Акт о ненадлежащем качестве товара составляется с участием представителя поставщика.

Приёмка СМС проводится партиями. Партией считается количество продукции, однородной по составу, поступившей в таре одного типа и размера по одному сопроводительному документу.

Каждая партия должна сопровождаться документом о качестве, включающем: наименование продукции, наименование предприятия изготовителя, дату изготовления, номер партии, обозначение нормативно – технической документации, результаты проведённых испытаний, подтверждающих нормативно – технического документа.

Анализируя контроль качества при приёмке в магазине «Любимый» можно сделать вывод о соблюдении работниками правил приёмки. Это достигается за счёт знания работниками нормативных актов и руководствования ими.

Определим моющую способность СМС, реализуемых ИП Сутулиным А.И.

В испытаниях приняли участие 9марок стиральных порошков, предназначенных для стиральных машин любого типа (большинство с пометкой Автомат). Отстирывающую способность образцов проверяли по 14 видам загрязнений на двух разновидностях ткани – хлопковой и смесовой (35% хлопок + 65% полиэстер). На них специально нанесли разные виды пятен (кровь, трава, кофе, губная помада и т.д.). Для закрепления «эффекта» выждали неделю и только после этого ткани постирали, высушили и отдали на изучение в лабораторию.

Эксперты установили, что все протестированные порошки легко справились с такими загрязнениями, как кровь, пот, фруктовый сок, вино, подсолнечное и сливочное масло. В этих случаях одинаково хорошо отстирались и хлопковая, и смесовая ткани, Правда, со смесовой кофе удалился без труда, а вот на хлопке следы кофейных пятен остались. Больше всего хлопот доставили пятна сажи: со смесовой ткани они отстирались на «удовлетворительно», а с хлопковой не отстирались совсем. Ржавчина также оставила следы на хлопке, хотя со смесовой ткани некоторым порошкам удалось ее убрать.

Самыми «неподдающимися» оказались следы от фломастера (маркера), краски для волос и гуаши, С ними достойно не справился ни один порошок. Очевидно, для загрязнений такого типа нужно все-таки использовать пятновыводители, Более подробно результаты испытаний представлены в таблице 12

Итоговые оценки «отлично / хорошо» за стирку хлопчатобумажных и смесовых тканей получили 6 порошков. Среди них три самых дорогих образца теста – Ariel, Persil, и Persil Gold, самый дешевый и 1 порошок из средней ценовой категории – Миф.

Оценку «хорошо / хорошо» заслужили 4 порошка средней ценовой категории: Е, Losk, Дени и Tide

**2.5 Условия хранения и реализации СМС в магазине «Любимый»**

В магазине «Любимый» СМС хранятся в сухом вентилируемом помещении на расстоянии не менее 1 метра от нагревательных приборов, не подвергаясь воздействию влаги и прямых солнечных лучей. Температура хранения составляет 18 – 20 °С.

Высота штабеля при хранении СМС не превышает 1,6 м.

СМС до подачи их в торговый зал проходят предпродажную подготовку, которая заключается в освобождении от транспортной тары, сортировки, проверке целостности упаковки и качества (по внешним признакам), наличие необходимой информации о товаре и его производителе. Инструкции по применению, правильности цен.

Предлагаемые для продажи СМС группируются по видам и назначению с тем, чтобы обеспечить удобство их выбора.

При продаже СМС продавец доводит до сведения покупателя информацию о подтверждении их соответствия, установленного путём маркировки товаров знаком соответствия, и знакомит покупателя (по его требованию) с одним из документов:

– сертификатом или декларацией соответствия (приложении 8);

– копией сертификата, заверенной держателем подлинника, сертификата, нотариусом или органом по сертификации товаров, выдавшим сертификат;

– товаросопроводительными документами, оформленными производителем или поставщиком и содержащими по каждому наименованию товара сведения о подтверждении его соответствия установленным требованиям. Эти документы должны быть заверены подписью и печатью поставщика или продавца с указанием его адреса и телефона.

**2.6 Оценка конкурентоспособности синтетических моющих средств, реализуемых магазином «Любимый» ИП Сутулин А.И.**

При анализе конкурентной среды СМС важно установить номенклатуру ее характеризующих показателей. Проведенный информационный поиск показал, что в маркетинговой литературе практически отсутствует четкая регламентация показателей товарной конкурентной среды, несмотря на их большую практическую значимость. В этой связи нами предложен перечень показателей конкурентной среды:

– избыток товаров на рынке;

– ограниченный объём платежеспособного спроса;

– степень насыщенности рынка товарами;

– количество товаров конкурентов;

– количество фирм конкурентов;

– регулирование цен с помощью конкуренции.

Избыток товаров – превышение объема имеющихся на рынке товаров над их реализацией. Определяется как разница между поставляемыми и реализуемыми товарами. Образующийся на рынке избыток товаров и обусловливает возникновение конкурентных отношений между предприятиями и товарами-конкурентами. Избыток товаров может увеличиться за счет уменьшения платежеспособного спроса или, наоборот, снизиться при повышении спроса. Таким образом, избыток товаров служит косвенным дифференциальным показателем ограниченного объема платежеспособного спроса или наличия сильной товарной конкурентной среды. Однако избыток товаров, не пользующихся спросом, лишь создает иллюзию конкурентной среды и удовлетворенного спроса. На самом деле спрос на них недостаточен из-за отсутствия потребительских предпочтений,

Ограниченный объем платежеспособного спроса является наиболее характерным показателем конкурентной среды, которая не может возникнуть и поддерживаться при чрезмерном спросе. Если спрос на товары удовлетворяется недостаточно, конкурентные отношения между товарами и (или) услугами не создаются, а следовательно, они перестают быть конкурентами.

В то же время неудовлетворенный спрос в условиях дефицитного рынка на одни товары может компенсироваться за счет других взаимозаменяемых товаров, несмотря на то, что они может быть и не полностью удовлетворяют потребителей. В этом случае можно говорить не о повышенной конкурентоспособности взаимозаменяемых товаров, а о слабой конкурентной среде на данном сегменте рынка, когда платежеспособный спрос переключается на товары с пониженной привлекательностью для потребителя. Если спрос на эти товары может быть отложен его объем снижается, несмотря на достаточную платежеспособность потребителей.

Таким образом, под ограниченным объемом платежеспособного спроса понимается объем спроса, обусловленный платежеспособностью потребителей и их желанием приобретать необходимые товары (или услуги).

Объем поставок и реализации товаров влияет на степень насыщенности рынка товарами. Избыток товаров определяет высокую степень насыщенности рынка товарами и может привести к затовариванию, то есть к ограниченности рыночного цикла многих товаров во времени, особенно непродовольственных в то время как высокая степень насыщенности рынка для изготовителей и продавцов связана с определенными финансовыми рисками.

Однако наращивание объемов производства и сбыта позволяет увеличивать прибыль, несмотря на предполагаемые риски, связанные с избытком СМС. Снижение этих рисков возможно за счет обеспечения конкурентоспособности товаров и степени насыщенности ими рынка. Насыщенность рынка СМС характеризуется их предложением, товарными запасами, а также интенсивностью сбыта.

Косвенным показателем степени насыщенности рынка может служить количество товаров-конкурентов разных видов. Этот показатель поддается учету регистрационным и экспертным методами. С помощью регистрационного метода определяется – общее количество товаров-конкурентов разных видов, а экспертным методом устанавливается, действительно ли эти товары являются конкурентами на выбранном сегменте рынка. При очевидности конкурентных отношений между товарами применение экспертного метода необязательно. Основанием для его использования может служить недостаточно полный учет всех товаров-конкурентов, что в конечном счете приведет к грубым ошибкам и неверным результатам проведенной оценки количества товаров-конкурентов и степени насыщенности ими рынка.

Избыток СМС и степень насыщенности ими рынка тесно связаны между собой и принципиально отличаются лишь шкалами измерений (дифференциальной или относительной).

Особенностью конкурентной среды является отсутствие государственного регулирования цен.

Основным критерием конкурентоспособности СМС служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что и обусловливает разную привлекательность товаров-конкурентов для потребителей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей невозможно в силу психофизиологического восприятия потребителями отдельных товаров. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем не рекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами.

Поэтому для оценки конкурентоспособности используются косвенные критерии, которые можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические, которые делятся на:

1) потребительские:

– качество,

– ассортимент;

2) экономические:

– система скидок,

– цена (потребления, реализационная, закупочная).

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность или полезность товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

Привлекательность качества товаров для потребителей в значительной мере обеспечивает их конкурентоспособность. В то же время при оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинство СМС имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства.

Значимость других групп потребительских свойств (эстетических, экологических, социального назначения для разных товаров и сегментов потребителей), как правило, ниже, чем ранее указанных.

Экологические свойства СМС имеют значение для промышленных потребителей, если низкий уровень этих свойств потребует дополнительных затрат на очистные сооружения и другие меры по охране окружающей среды. Индивидуальный потребитель задумывается об экологических свойствах товаров лишь тогда, когда общество или государство проводит целенаправленную природоохранную политику, в том числе и экологическое воспитание граждан. В этом случае потребители могут отдавать свои предпочтения товарам с улучшенными экологическими свойствами. В обществе, где экологическое воспитание населения начинается еще с детских лет, для потребителей небезразличны усилия предприятий по охране окружающей среды.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Сложность заключается в том, что потребитель при оценке качества товаров ориентируется в значительной мере не на регламентируемые нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Причем иногда представления о товаре у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность товара для потребителей.

Таким образом, можно говорить о потребительской оценке уровня качества, который устанавливается как отношение фактически определяемых значений органолептических показателей качества к предполагаемым потребителями значениям тех же показателей.

Итак, потребительская оценка качества товаров является одним из важнейших критериев конкурентоспособности товаров.

Вместе с тем качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности – ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяется для целей идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), иногда консистенция и (или) внутреннее строение.

Отличительные признаки между СМС разных наименований также определяются с помощью показателей качества и влияют на их конкурентоспособность. Повышенная значимость показателей ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и др.) обусловливает большую роль ассортимента как критерия конкурентоспособности. Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения об его покупке, особенно если она не импульсивная, а заранее запланированная и служит средством удовлетворения неотложных потребностей.

Следовательно, по степени значимости, критерии конкурентоспособности – ассортимент и качество – могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Важнейшим экономическим критерием конкурентно – способности СМС является цена.

Следует иметь в виду, что довольно часто индивидуальный потребитель связывает цену реализации с основополагающими характеристиками товара, особенно с качеством. У многих потребителей повышенные цены на товар ассоциируются с высоким качеством. Однако это не всегда правильно, так как цена реализации определяется следующими факторами: закупочной ценой, транспортными расходами, затратами на хранение, издержками обращения, торговыми наценками и т.п. От их размера и будет зависеть цена. Качество реализуемого товара является лишь одним, хотя и важным, фактором, заложенным в реализационную цену, в частности в затраты на его обеспечение.

Степень воздействия цены на обеспечение конкурентоспособности товаров неодинакова у разных потребителей. Низкие цены в большей мере влияют на потребительские предпочтения покупателей с низкими и средними доходами. Высокие цены создают большую привлекательность для обеспеченных потребителей. Вместе с тем, говоря о цене как об одном из критериев конкурентоспособности, нельзя считать цену прямой мерой полезности товаров или их потребительной ценности. Потребитель покупает товар не потому, что он имеет высокую или низкую стоимость (цену), а потому, что он отвечает его требованиям по основополагающим характеристикам потребительной стоимости (ценности).

Однако в литературе существует иная точка зрения, согласно которой «потребительной ценностью товара называется максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодной заплатить за данный товар». В данном случае речь идет о неверном применении термина «потребительная ценность», которая, по нашему мнению, является синонимом «потребительной стоимости». Приведенное выше определение термина есть не что иное, как выгода потребителя, которую он может получить. Однако максимальный уровень цен может установить лишь производственный потребитель, следящий за ценовой конъюнктурой рынка. Индивидуальный потребитель достаточно часто такой информацией не располагает, а потому не может установить для себя эту максимальную цену.

К экономическим критериям, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые в конечном счете и определяют фактическую цену реализации. Система скидок устанавливается в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи, стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем. Определить этот показатель для каждого товара можно лишь в сравнении с другим товаром-конкурентом, показатели которого являются базовыми, принятыми за основу для сопоставления двух или нескольких товаров-конкурентов. В этом заключается одно из отличий интегрального показателя конкурентоспособности от уровня качества, для которого базовыми служат регламентированные нормативными документами показатели.

Конкурентоспособность – важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах:

– комплексность;

– относительность;

– социальная адресность.

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Например, дорогие престижные СМС привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются таковыми для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут неодинаковыми.

Ограничение активного воздействия на повышение конкурентоспособности товаров и услуг требует обоснованного отбора и применения методов обеспечения конкуренто-способности, которые необходимо рассматривать как наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности.

Одним из путей повышения конкурентоспособности СМС является обеспечение их организационного и информационного подкрепления в форме предоставления дополнительных сервисных услуг, а также доведение до потребителей необходимой и достоверной информации.

Связь с внешней средой позволяет ИП Сутулину А.Н. учитывать ее неконтролируемые факторы, которые влияют на конкурентоспособность синтетических моющих средств. К ним относятся социально-экономические, правовые, экологические, природные, научно-технические и другие факторы.

К компонентам обратной связи относятся потребительские предпочтения (их формирование и поддержание), рекламации потребителей, информация от потребителей о приемлемости качества и цены.

Вместе с тем перечисленных компонентов внешней среды недостаточно для обеспечения конкурентоспособности СМС. В дополнение к ним важную роль играют компоненты внутренней структуры.

Управление персоналом как одним из компонентов внутренней структуры отличается следующими характерными признаками:

* нацеленность работы персонала на обеспечение и поддержание конкурентоспособности товаров и услуг по всему технологическому циклу;
* быстрая адаптация к постоянно изменяющейся конкурентной среде;
* постоянное повышение своей квалификации;
* систематический анализ конкурентной среды, а также преимуществ своей организации, реализуемых ею товаров, оказываемых услуги организации-конкурента, ее товаров и услуг;
* учет факторов, влияющих на формирование и поддержание потребительских предпочтений;
* знание методов обеспечения конкурентоспособности и умение применять их сфере обслуживания.

Конкурентоспособность товара – это степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка.

Привлекательными для различных потребительских сегментов могут быть разные свойства СМС, качество и цена потребления, а также другие факторы. Поэтому основополагающим при оценке конкурентоспособности товаров является четкая сегментация потребительского рынка.

Конкурентоспособным является то СМС, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех, т.е. позволяет быть прибыльно обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других товаров-аналогов.

Предлагаемый товар должен отличаться:

1) высоким уровнем качества при стандартном наборе параметров, определяющих это качество, либо

2) нестандартным набором свойств, реально интересующих потребителей.

В получении информации о результатов оценки конкурентоспособности заинтересованы не только товаропроизводители и торговые организации. Она очень нужна потребителям. Во многих странах мира, в том числе и в России, в руки потребителя попадают периодические издания в которых имеется информация о сравнительном качестве товаров–аналогов, поступающих на рынок страны. Публикации результатов сравнительного теста конкурирующих товаров облегчает потребителям выбор товаров, а производителей стимулируют к выпуску конкурентной продукции.

Выберем показатели, влияющие на покупательские предпочтения при выборе СМС. Номенклатуру покупателей представим в виде таблицы 14.

Таблица 14. Номенклатура показателей конкурентоспособности СМС, реализуемых ИП Сутулиным А.И

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п. | Показатели конкурентоспособности | Обозначение |
| 1 | Торговая марка изготовителя | Х 1 |
| 2 | Зпах | Х2 |
| 3 | Масса нетто | Х3 |
| 4 | Количество порошка для одной стирки | Х4 |
| 5 | Цена | Х5 |
| 6 | Заявленный список тканей, которые можно стирать порошком | Х6 |

Поставим наиболее значимому свойству наивысший балл, остальным свойствам в порядке их относительной значимости. Результаты ранжирования запишем в виде таблицы.

Таблица 15. Результаты ранжирования показателей конкурентоспособности СМС, реализуемых ИП Сутулиным А.И

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты, r | Свойство, n |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |  |
| 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 6 | 21 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 21 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 6 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 6 | 21 |
| 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 6 | 21 |
| 6 | 2 | 1 | 3 | 4 | 6 | 5 | 21 |
|  | 15 | 11 | 12 | 24 | 29 | 35 |  |
| Δi | – 6 | – 10 | – 9 | 3 | 8 | 14 |  |
| Δi² | 36 | 100 | 81 | 9 | 64 | 196 | S = 486 |
|  | 0,12 | 0,09 | 0,10 | 0,19 | 0,23 | 0,28 | 1 |

Рассчитаем коэффициент весомости показателей конкурентоспособности СМС ml.

Проверим согласованность мнений экспертов.

Рассчитываем средний ранг (Т) путём деления сумм рангов на количество свойств.

Дальше рассчитаем отклонение оценок Δi.выставленных всеми экспертами по каждому свойству.

Рассчитаем , после чего рассчитаем Σ=S – сумма квадратов отклонений. Результаты приведённых выше расчетов запишем в таблицу 14.

Проверим согласованность мнений экспертов с помощью коэффициента конкордации.

При W ≥0.75 – согласованность мнений экспертов хорошая.

Дифференциальная оценка конкурентоспособности проводится в соответствии с оценочной шкалой:

Отлично – 1;

Хорошо – 0,75;

Удовлетворительно – 0,5;

Неудовлетворительно – 025.

Результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов СМС представим в виде таблицы 16.

Таблица 16. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «Ariel автомат».

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,5 |
| 2 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 1 | 0,25 |
| 3 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 0,5 | 0,25 |
| 4 | 1 | 0,75 | 1 | 0,75 | 1 | 0,5 |
| 5 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 0,5 |
| 6 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 0,75 | 0,25 |
| S | 6.0 | 4.75 | 5.5 | 5.75 | 5.0 | 2.25 |
| gi | 0.83 | 0.79 | 0.92 | 0.96 | 0.83 | 0.38 |

Таблица 17. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «Persil автомат»

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х61 |
| 1 | 0,75 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 1 |
| 2 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 0,75 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,5 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 0,75 | 0,75 | 1 |
| 5 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,25 | 0,75 |
| 6 | 0,75 | 0,5 | 0,75 | 1 | 1 | 1 |
| S | 5.0 | 5.0 | 5.5 | 5.25 | 4.0 | 5.75 |
| gi | 0.83 | 0.83 | 0.92 | 0.88 | 0.67 | 0.96 |

Таблица 18. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «Tide автомат»

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |
| 1 | 1 | 1 | 0,75 | 1 | 1 | 0,5 |
| 2 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 1 | 0,25 |
| 3 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 0,75 | 0,25 |
| 4 | 1 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 1 | 0,5 |
| 5 | 0,75 | 0,5 | 0,75 | 1 | 0,75 | 0,5 |
| 6 | 0,75 | 0,75 | 1 | 1 | 0,75 | 0,25 |
| S | 5.0 | 4.5 | 5.0 | 5.75 | 5.25 | 2.25 |
| Qi | 0.83 | 0.75 | 0.83 | 0.96 | 0.88 | 0.38 |

Таблица 19. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «E automat»

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |
| 1 | 0.5 | 0.5 | 0.75 | 0.25 | 1 | 1 |
| 2 | 0.75 | 0.75 | 1 | 0.75 | 1 | 1 |
| 3 | 0.75 | 0.75 | 1 | 0.75 | 0.75 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 0.75 | 1 |
| 6 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.25 | 0.75 | 0.75 |
| S | 4.75 | 4.75 | 5.5 | 3.75 | 5.25 | 5.75 |
| Qi | 0.79 | 0.79 | 0.92 | 0.63 | 0.88 | 0.96 |

Таблица 20. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «Аист автомат»

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |
| 1 | 0.75 | 1 | 1 | 0.5 | 0.75 | 1 |
| 2 | 0.5 | 0.75 | 1 | 0.5 | 0.75 | 1 |
| 3 | 0.75 | 1 | 1 | 0.75 | 0.5 | 1 |
| 4 | 0.75 | 1 | 1 | 0.75 | 0.75 | 1 |
| 5 | 0.5 | 0.75 | 0.75 | 0.5 | 1 | 1 |
| 6 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 1 |
| S | 4.0 | 5.25 | 5.5 | 3.75 | 4.5 | 6 |
| Qi | 0.67 | 0.88 | 0.92 | 0.63 | 0.75 | 1 |

Таблица 21. Результаты оценки конкурентоспособности СМС «Лоск автомат»

|  |  |
| --- | --- |
| Эксперты | Свойства |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 |
| 1 | 0.5 | 0.5 | 0.75 | 0.25 | 1 | 1 |
| 2 | 0.75 | 0.75 | 1 | 0.25 | 1 | 1 |
| 3 | 0.75 | 0.75 | 1 | 0.25 | 0.75 | 0.75 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 0.75 | 1 |
| 6 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.25 | 0.75 | 0.75 |
| S | 4.75 | 4.75 | 5.5 | 2.0 | 5.25 | 5.5 |
| Qi | 0.79 | 0.79 | 0.92 | 0.33 | 0.88 | 0.92 |

Для каждого наименования СМС рассчитаем сумму баллов и средний балл.

Коэффициент конкурентоспособности определяем по формуле:

Где: К – комплексный показатель;

mi – коэффициент весомости показателей конкурентоспособности;

gi – средний балл.

К1 = 0,12 \* 0,83 + 0,09 \* 0,79 + 0,10 \* 0,92 + 0,19 \* 0,96 + 0,23 \* 0,83 + 0,28 \* 0,38 = 0,74

К2 = 0,12 \* 0,83 + 0,09 \* 0,83 + 0,10 \* 0,92 + 0,19 \* 0,88 + 0,23 \* 0,67 + 0,28 \* 0,96 = 0,86

К3 = 0,12 \* 0,83 + 0,09 \* 0,75 + 0,10 \* 0,83 + 0,19 \* 0,96 + 0,23 \* 0,88 + 0,28 \* 0,38 = 0,74

К4 = 0,12 \* 0,79 + 0,09 \* 0,79 + 0,10 \* 0,92 + 0,19 \* 0,63 + 0,23 \* 0,88 + 0,28 \* 0,96 = 0,85

К5 = 0,12 \* 0,67 + 0,09 \* 0,88+ 0,10 \* 0,92 + 0,19 \* 0,63 + 0,23 \*, 075 + 0,28 \* 1 = 0,82

К6 = 0,12 \* 0,79 + 0,09 \* 0,79 + 0,10 \* 0,92 + 0,19 \* 0,33 + 0,23 \* 0,88 + 0,28 \* 0,92 = 0,78



Рис. 5. Результаты оценки конкурентоспособности СМС методом экспертной оценки

По результатам проведённой оценки можно сделать вывод, что оцениваемые нами СМС имеют приблизительно одинаковый уровень конкурентоспособности от 0,78 до 0,85. Лидером оценки является «Persil автомат» (0,86). Самый низкий уровень показали «Ariеl автомат» и «Tide автомат» (0,74).

**3. Направления совершенствования ассортимента и повышения конкурентоспособности магазина «Любимый» ИП Сутулин А.И.**

**3.1 Управление ассортиментом синтетических моющих средств и формирование ассортиментной политики ИП Сутулин А.И.**

Под управлением ассортиментом понижается разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента СМС, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу. Управление осуществляется систематическим анализом сложившейся структуры ассортимента, формированием предпочтительного ассортимента, его оптимизацией.

При анализе структуры ассортимента оценивают относительную долю товаров, сравнивают заказанный и поступающий в продажу СМС, формулируют соответствующие выводы, принимают необходимые меры.

Результаты подробного систематического анализа ассортимента СМС служат обоснованием для составления заявок и заказов магазина «Любимый», представляемых поставщикам.

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения. За основу принимаются:

– потребительский спрос;

– обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных, технологических, трудовых ресурсов.

Рациональному формированию ассортимента СМС способствует и ассортиментная политика магазина.

Для выработки ассортиментной политики исследуется так называемый «жизненный цикл товара», основанный на том, что товар последовательно проходит ряд этапов. В зависимости от особенностей каждого этапа жизненного цикла товара ведётся подбор товаров и планирование ассортимента, устанавливаются уровни и соотношение цен, оценивается прибыль, используются соответствующие формы и методы активизации продажи.

Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом синтетических моющих средств.

Ассортиментная политика не является чем-то постоянным, а изменяется по мере развития магазина, роста производства, повышения социально – экономического уровня потребителей СМС.

Формирование ассортимента СМС в магазине в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. обеспечивается достаточная полнота ассортимента СМС, хорошо известных населению.

Следует учитывать, что ассортимент СМС постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно – технического прогресса, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому в магазине «Любимый» постоянно проводится работа по формированию спроса путём активного включения новых СМС в предлагаемый ассортимент.

Инструментом регулирования ассортимента СМС в магазине служит обязательный ассортиментный перечень товаров. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент СМС, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. При этом под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью – постоянное наличие СМС соответствующего вида в продаже.

Широта и глубина ассортимента реализуемых СМС во многом зависят от квалификации работников магазина, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

**3.2 Формирование системы услуг в магазине «Любимый» и пути повышения торгового обслуживания покупателей**

Эффективность работы магазина, качества обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учётом следующих основных требований:

– предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок;

– создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

– предоставление покупателям необходимой информации;

– обеспечение сохранности материальных ценностей;

– организации рациональных товарных потоков и расчётных операций с покупателями.

В магазине «Любимый» осуществляется продажа товаров через прилавок обслуживания, и включает выполнение следующих операций:

– встреча покупателя и выявление его намерения;

– предложение и показ товаров;

– помощь в выборе товаров и консультация;

– предложение сопутствующих и новых товаров;

– расчётные операции;

– упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к различным признакам товаров.

Эта операция должна выполнятся торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т.д. консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

Завершается продажа товаров расчётом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции выполняются на рабочем месте продавца.

Работники магазина должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли непродовольственными товарами и других документах.

**3.3 Пути повышения конкурентоспособности магазина «Любимый» на потребительском рынке**

Конкурентоспособность магазина является результатом взаимодействия комплектом факторов. Факторы представляют собой силы которые воздействуют на состояние какого-либо объекта. Все они могут быть разделены на внешние и внутренние.

В состав внешних факторов конкурентоспособности могут быть включены:

1) политические (социально – политическая обстановка в стране);

2) государственные (налоговая политика, таможенные пошлины, импортные пошлины, система страхования, разработки национальной программы по конкурентоспособности, обязательные требования госстандартов, правовая защита интересов потребителей)

3) Экономические (конкуренты на рынке и их характеристика, тип и ёмкость рынка, обеспечение состава и структуры трудовых ресурсов) и другие факторы.

В состав внутренних факторов конкурентоспособности магазина можно включить уровень материально-технического обеспечения, финансово-экономический потенциал, эффективность рекламы, кадровый потенциал (это структура, профессионализм, квалификация кадров), уровень обеспечения надёжной упаковки и условий хранения.

Конкурентоспособность магазина может быть повышена за счет различных резервов. Под резервами понимают неиспользованные возможности повышения конкурентоспособности магазина, заключённые во всей совокупности факторов, и сокращения на этой основе затрат живого и общественного труда на единицу реализуемости потребительской стоимости. Все резервы повышения конкурентоспособности можно объединить в следующие группы.

Использование рыночной ситуации. Данная группа охватывает все резервы, связанные с тем, насколько ИП Сутулин А.И. эффективно и полно использует правила деятельности, устанавливаемые государством (использование различных налоговых льгот, государственных дотаций, субсидий, инвестиций, кредитов; про граммы повышения конкурентоспособности предприятий и т.п.)

Повышение эффективности рекламы. В рыночных условиях существует высокая конкуренция на рынке рекламы. Реклама-это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. С помощью рекламной деятельности до потребителя доводятся такие преимущества товара, как наличие сертификата качества, доступная цена, удобное место продажи и др.

Использование финансово-экономического потенциала предприятия. Конкурентоспособность может быть повышена за счёт повышения финансовой устойчивости.

Использование кадрового потенциала. Актуальность резервов данной группы определяется растущей популярностью человеческого фактора в управлении. В кадровом потенциале имеются значительные возможности улучшения его использования качественного развития. Создание необходимой социально-психологической поддержки всей системы управления деятельностью является важным условием и использования этой группы резервов.

Реализация резервов конкурентоспособности позволяет повышать её в краткосрочном и долгосрочном периодах, что приводит к постоянному развитию магазина «Любимый» и победе в конкурентной борьбе.

**Заключение**

На основании исследования можно сделать следующие выводы:

1) Большая часть прибыли магазина сформирована за счёт роста продаж синтетических моющих средств, а не только за счёт роста цен, а следовательно качество полученной прибыли высокое, а положение магазина «Любимый» на рынке устойчивое.

2) В процессе реализации СМС магазином «Любимый» изучается спрос населения и рынок сбыта товаров, определяется потребность в них, выявляются источники поступления и поставщики товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи.

3) ИП Сутулин А.И. стремится оптимизировать ассортимент синтетических моющих средств путём его расширения и увеличения глубины, сколь бы малым спросом ни пользовались некоторые из них. Доминирующей чертой образа магазина делается представление о чрезвычайно широком и глубоком, почти исчерпывающем ассортименте.

4) Все товары, поступающие в магазин от поставщиков, проверяются работниками, на которых возложена ответственность за сохранность товаров. При приёмке проверяется соответствие количества, качества, ассортимента СМС данным сопроводительных документов, состояние тары, упаковки, маркировка товаров и тары.

5) Синтетические моющие средства хранят в сухих помещениях магазина при влажность не выше 70% вдали от отопительных приборов и прямых солнечных лучей. Температура хранения составляет 18–20 °С.

6) Конкурентоспособность магазина зависит от таких факторов, как коммерческие условия (возможности магазина предоставлять покупателям потребительские кредиты, скидки с прейскурантной цены); доступность магазина широкому кругу покупателей; представление потребителей о магазине, его авторитете и репутации, ассортименте реализуемых им товаров, уровне торгового обслуживания покупателей и т.д.

Для дальнейшего повышения уровня реализации СМС и развития магазина товароведы, эксперты должны активно участвовать в формировании рационального ассортимента и предотвращении поставки не пользующихся спросом товаров. Основные направления этой работы:

– изучение структуры ассортимента СМС (по группам и внутри группы);

– оптимизация и обновление ассортимента СМС с учётом требований потребителей к качеству товаров, а также спроса;

– принятие решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. В некоторых случаях необходимость исключения определённого синтетического моющего средства из ассортимента совершенно очевидно.

– разработка научных принципов классификации товаров (группировки и систематизации, научной терминологии).

**Список используемой литературы**

1. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. Основы коммерции, учебник. – М.: ТОО «Люкс – Арт», 1999 г.

2. Агбаш В.А., Елизарова А.Д. и др. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1988 г.

3. Алексеев Н.С. Товароведение хозяйственных товаров. – М.: Экономика, 1984 г.

4. Алексеев Н.С., Ганцов Ш.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: учебник для ВУЗов. – М.: Экономика, 1988 г.

5. Барченкова В.И. Основы товароведения непродовольственных товаров: учебник для кооп. Техникумов. – М.: Экономика, 1991 г.

6. Брозовский Д.И., Борисенко Н.М. Основы товароведения – Издание третье, переабот. – М.: Экономика, 1988 г.

7. Бурмистров В.Г. Организация торговых процессов непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1989 г.

8. Ветошкин Ю.С., Ясинская М.П. Порошкообразные СМС: Ассортимент и цены на потребительском рынке России. – Бытовая химия. – 2001 г.

9. В чистых одеждах. Рубрика: Химия в быту, Спрос‑ 2008 г. – №6 – с. 14–17.

10 Голубятникова Т.А. и др. Исследование непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 1982 г.

11. Горощенко Л. Синтетические моющие средства – конъюнктура товарных рынков. – 2002 г.

12. Григорьев Ю.А. Анализ производственно – коммерческой деятельности предприятия. – М.: Книжный мир, 2002 г. – 194 с.

13 Иванов Л.С. Синтетические моющие средства. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1987 г.

14. Исследования непродовольственных товаров И.М. Лифиц, Е.Д. Леженин и др. – М.: Экономика, 1998 г.

15. Коммерция и технология торговли. – Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. – учебник для студентов высших учебных заведений. – 6‑е изд., перераб. И доп. – М.: «Дашков и К°», 2005 г.,

16. Коммерческое товароведение и экспертиза: учебное пособие для студентов ВУЗов, под ред. Г.А. Васильева – М.: ЮНИТИ, 1997 г.

17. конкурентоспособность и надёжность предприятий на рынке товаров и услуг: Сб. тез. Докл. Науч. – практ. конд. Проф. – препод. состава и аспирантов Моск. Гос. Университета коммерции – М.: 1997 г.

18. Кунаев А.И. Конкуренция в розничной торговле. – М.: Издательство Моск. университета коммерции, 1994 г. – 54 с.

19. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. СПБ: Питер, 1999 г. 448 с.

20. Леженин Е.Д., Лифиц И.М. и др. Исследование непродовольственных товаров. М.: Экономика, 1988 г., 441 с.

21. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров. – М.: ТОО Люкс – Арт», 1994 г.

22. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.:Юрайт – М, 2001 г. – 224 с.

23. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие для ВУЗов – М.: ИТК «Дашков и К°», 2003 г.

24. Мировой химический рынок: тенденции развития – химия и рынок – 2001 г.

25 Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник для ВУЗов. – М.: Издательство НОРМА, 2002 г. – 283 с.

26. Общероссийский классификатор продукции ОК – 005 – 93. Т.1. – М.: Госстандарт РФ, 1995 г.

27. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997 г.

28. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: учебное пособие для ВУЗов – M.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997 г.

29. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: учебник для высших торгово – экономических учебных заведений. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 1994 г. – 220 с.

30. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: учебник для ВУЗов, 4 – е издание, перераб. и доп. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000 г. – 580 с.

31. Паронян В.Х., Гринв В.Т. Технология синтетических моющих средств. – М.: «Химия», 1984 г.

32. Паршикова В.Н. Товароведение и экспертиза бытовых химических товаров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – издательский центр «Академия», 2005 г.

33. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: учебник, 2 – е изд. испр. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2006 г. – 510 с.

34. Половцева Ф.П., Коммерческая деятельность: учебник. – М.: ИНФРА – М. 2005 г. – 248 с.

35. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999 г. – 319 с.

36. Раицкий К.А. Экономика предприятия: учебник для ВУЗов – 3‑е издание, переработанное и дополненное – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К°», 2002 г. – 1012 с.

37. Рыбаков И.Н. качество и конкурентоспособность продукции при рыночных отношениях // стандарты и качество. №12.

38. Селин О.А. Организация контроля качества товаров в торговле. – М.: Экономика 1981 г.

39. Справочник товароведа: Непродовольственные товары: В ЗТ. Т.З. – М.: Экономика, 1990 г.

40. товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учебник для нач. проф. Образования: учебное пособие для сред. проф. образования под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – 5‑е изд. стер. – М.: издательский центр «Академия», 2007 г. – 446 с.

41. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А. товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие. – Москва: ИКЦ «Март», Ростов-на-Дону: издательский центр «Март», 2003 г. – 672 с.

42. Экономика и организация торгового предприятия: учебник / Под. общ. ред. А.Н. Саламатина – 2‑е изд., перераб. и доп., – М.: ИНФРА – М, 2002 г. – 292 с.

43. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие / кол. авторов; под. ред. Т.И. Николаевой и Н.О. Егоровой 3‑е издание, М.: КНОРУС, 2009 г. – 400 с.

44. Эмирдманов А.Р. Стандартизация и сертификация – путь к повышению качества и безопасности товаров бытовой химии. – Бытовая химия. – 2001 г.