Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования товарных запасов на торговом предприятии

1.1 Сущность теории управления запасами

1.2 Структура товарных запасов

1.3 Факторы, влияющие на величину товарных запасов

1.4 Виды систем управления запасами

Глава 2. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли

2.1 Понятие об ассортименте товаров и их классификация

2.2 Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли

2.3 Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах

2.4 Управление товарными запасами на предприятиях торговли

Заключение

Список литературы

## Введение

Актуальность исследования определяется необходимостью повышения эффективности управления запасами на предприятиях торговли, а также повышения конкурентоспособности - важнейшего условия научно-технического реформирования российской экономики.

Для реализации этой цели необходимо создать систему научно-методических рекомендаций, нацеленных на повышение эффективности управления запасами на предприятиях торговли.

К основным проблемам общего плана в процессе развития, а также по мере изменения экономических условий, можно отнести необходимость совершенствования экономических структур в плане использования внутренних ресурсов. При этом предприятия выполняют две основные цели: повысить эффективность использования внутренних ресурсов и адаптироваться к новым внешним динамично изменяющимся условиям. Одной из проблем достижения этих целей является задача повышения эффективности управления запасами. Колоссальный объем средств, вложенных в запасы, придает проблеме управления ими первостепенную важность.

Сложившаяся на предприятиях ситуация обусловливает необходимость формирования новых методических основ и разработки практических рекомендаций по построению систем управления запасами, как одного из важнейших условий развития отечественных предприятий и системообразующих факторов повышения эффективности производства.

Процессы управления запасами являются составной частью системы управления торговым предприятием, поэтому их эффективность характеризуется таким важным критерием, как величина затрат, образующихся при управлении запасами.

В последнее время предприятия в процессе анализа издержек обращают внимание на скопившиеся за годы работы излишние запасы материальных ресурсов, которые пролеживают на складах, морально и физически устаревают, теряя свою стоимость, и фактически замораживают вложенные в них оборотные средства. Эта актуальная проблема определила необходимость постановки задачи исследования по созданию стратегии и методик управления излишними запасами.

**Объект исследования** - торговое предприятие.

**Предмет исследования** - управление запасами торгового предприятия.

**Цель исследования** - изучить особенности управления запасами торгового предприятия.

**Задачи исследования**:

1. Рассмотреть сущность теории управления запасами.

2. Определить структуру товарных запасов.

3. Проанализировать факторы, влияющие на величину товарных запасов.

4. Рассмотреть виды систем управления запасами.

5. Рассмотреть понятие об ассортименте товаров и их классификацию.

6. Определить порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.

7. Изучить порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.

8. Проанализировать управление товарными запасами на предприятиях торговли.

**Структура работы**: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Банк С.В., Бухонова С.М., Дорошенко Ю.А., Бендерская О.Б., Гаджинский А.М., Грачев А.В. и других.

## Глава 1. Теоретические основы формирования товарных запасов на торговом предприятии

## 1.1 Сущность теории управления запасами

Теория управления запасами относится к числу наиболее молодых отраслей исследования операций, хотя отдельные результаты ее получены достаточно давно. Впервые подобная задача применительно к определению резервных денежных фондов была математически сформулирована Эджвортом Ф. в 1888 г. В начале XX века появился целый ряд статей по определению наиболее экономичного объема поставки марки материального ресурса на предприятие.

Основы современной теории управления запасами - постановка задачи, анализ влияющих на решение факторов, способ учета неопределенности в спросе - были сформулированы в работах Эрроу К., Гарриса В., Маршака С. и Дворецкого А. Разработка этих идей в дальнейшем была подхвачена в ряде статей, обсуждающих как отдельные аспекты самой теории, так и вопрос в целом.

В качестве примеров рассматриваемых задач в зарубежной литературе по управлению запасами можно привести следующие: определение "точки заказа", "оптимальной партии заказа" (с фиксированным заказом, с фиксированной периодичностью заказа), "системы с двумя фиксированными уровнями запасов" и т.д. В созданной теории рассматриваются, например, такие задачи как:

управление запасами однородного продукта на изолированном складе при фиксированной задержке поставок;

управление запасами при случайной задержке поставок;

управление многономенклатурными запасами и т.д.

При решении этих задач рекомендовано оценивать экономичность (и, если удается, оптимизацию) управления запасами. Оцениваются стоимости: хранения, поставок, штрафных санкций и т.п., осуществляется статистический анализ спроса и т.д. В разработанной теории постановка практических задач управления запасами, как правило, приводит к многономенклатурным ситуациям, к необходимости совместного рассмотрения группы складов, случайным задержкам поставок по времени. Все эти факторы существенно усложняют расчет оптимальных стратегий. Ситуация, рассматриваемая при расчете, однако, сильно упрощается при выполнении каждого из следующих условий:

поставка товаров производится от независимых поставщиков;

штрафы за недостачу либо суммируются по всем номенклатурным позициям, либо отсутствуют совсем;

на выбор параметров стратегий управления запасами не наложено общих для группы номенклатурных позиций ограничений или такие ограничения несущественны;

критерием качества организации снабжения для каждого склада служит сумма затрат на данном складе;

отношение среднеквадратического отклонения задержки поставок к ее среднему значению мало. [[1]](#footnote-1)

Согласно теории управления запасами, создание запасов почти всегда неизбежно и хранение их связано с ограничениями, налагаемыми политикой фирмы, направленной на получение прибыли. Запасы создаются для удовлетворения спроса. Из всех возможных путей решения этой проблемы наиболее приемлемым является создание запасов. Аналогично политика управления запасами также должна быть наилучшей альтернативой из всех возможных линий поведения. Наличие альтернативных линий поведения означает, что администрация предприятия обязана принимать решения. Следовательно, задачи управления запасами являются задачами принятия решений. Находится набор правил принятия решении, удовлетворяющих *функции цели* (такой, как, например, минимизация издержек), подверженной определенным *ограничениям* налагаемым политикой фирмы, наличием помещений, капитала, рабочей силы и т.д. В качестве критериев оптимизации обычно выбираются также следующие: минимальная величина совокупных издержек, минимальная величина запаса, максимальная вероятность бездефицитной работы, максимальная рентабельность, максимальная оборачиваемость оборотных средств.

Почти для всех методов решения этих задач требуется построение модели процесса (математической, статистической, имитационной). Обычно такие модели основаны на системе соотношений, связывающих интересующие нас переменные величины. Эти соотношения позволяют обнаружить и выразить противоречия в пределах операции и организации, а также дают возможность заменять один показатель другим.

Использование моделей для анализа и решения научных проблем - вопрос не новый. *Моделирование* является общим методом во многих науках. Модель Уилсона не является единственной или наилучшей моделью из числа имеющихся в настоящее время, в то же время она помогает понять поведение запасов и во многих практических случаях позволяет эффективно регулировать и контролировать уровни запасов.

Модель может принимать любую форму. Имитационные модели часто являются почти точным аналогом процесса управления запасами. Модели массового обслуживания являются статистическими и предполагают определенные допущения относительно распределения спроса и распределения моментов пополнения запасов и относительно их взаимодействия. В некоторых моделях соотношения между показателями кажутся слишком упрощенными, и тем не менее, эти модели дают полезные и важные результаты.

Для того чтобы модель оказалась полезной, она должна удовлетворять требованиям: обеспечивать возможность применения математического аппарата (непосредственно, путем соответствующих упрощающих аппроксимаций или с помощью моделирования на вычислительной машине) и должна приводить к решениям или разумным выводам. Кроме того, модели, которые необходимо существенно изменять при небольших колебаниях характера процесса, имеют до некоторой степени ограниченную ценность.

Еще более важно, чтобы в модели рассматривался и численно оценивался процесс принятия решений, приемлемый в реальных условиях. Модель, в которой обычные решения могут приниматься лишь после математических вычислений, совершенно не подходит для большинства торговых и промышленных предприятий. С другой стороны, неприемлема и модель, упрощенная до такой степени, что она становится слабо связанной с реальной действительностью. [[2]](#footnote-2)

Таким образом, полезные и эффективные модели заключены между этими двумя предельными случаями. Наличие быстродействующих вычислительных машин позволяет применять все более сложные модели, а прогресс в понимании поведения запасов сможет расширить круг полезных моделей в сторону нижнего предела.

Классификация запасов по времени представлена на рис.1.

***Максимальный желательный запас*** определяет уровень запаса, экономически целесообразный в данной системе управления запасами. Этот уровень может превышаться. В различный системах управления максимальный желательный запас используется как ориентир при расчете объема заказа.

***Пороговый уровень*** запаса используется для определения момента времени выдачи очередного заказа.

***Текущий запас*** соответствует уровню запаса в любой момент учета. Он может совпасть с максимальным желательным уровнем, пороговым уровнем или гарантийным запасом.

***Гарантийный*** (или страховой) ***запас*** предназначен для непрерывного снабжения потребителей в случае непредвиденных обстоятельств.

|  |
| --- |
|  Объемзаказа Максимальный желательный запас Пороговый уровень Текущий запас Гарантийный запас Время |

Рис.1. Виды запасов по времени учета

При анализе управления запасами должны рассматриваться некоторые *стоимостные показатели*. Иногда в качестве такого показателя используют коэффициент оборачиваемости. В то же время, анализ издержек, уровень которых зависит от принимаемых решений по управлению запасами, показывает, что коэффициент оборачиваемости не является достаточной и полной оценкой эффективности товарно-материальных запасов. Имеется несколько касающихся материальных запасов видов издержек, которые не учитывает коэффициент оборачиваемости. Они включают издержки, связанные с заказом товаров, издержки по поддержанию и хранению требуемого уровня запасов, издержки дефицита.

*Издержки заказа* связаны с размещением заказов и прямо зависят от частоты, с которой они размещаются. Эти издержки включают расходы на ведение учетной документации, на подготовительно - заключительные операции, транспортные расходы по перемещению товаров между предприятиями и складами. Наиболее удобным, хотя и не наиболее точным методом определения расходов по подготовке, оформлению и подаче каждого заказа, является деление общих годовых расходов отдела закупок (заработная плата работников отдела, материальные и накладные расходы) на число подаваемых за год заказов. В литературе предлагается и другой способ определения издержек заказа, а именно - точный хронометраж и выборочное обследование в целях определения средних затрат времени на подготовку и подачу заказов.

Во-вторых, существуют *издержки хранения*, которые включают стоимость капитала, омертвленного в запасах, затраты на содержание товара на складе и другие издержки, связанные с физическим присутствием товаров. Вкладывая деньги в запасы, фирма, таким образом, отказывается от использования этих средств для других целей (например, для приобретения нового оборудования, разработки новых продуктов, размещения средств в краткосрочных ценных бумагах и т.д.).

Следовательно, стоимость капитала, должна учитываться при инвестировании в запасы. Расчетная стоимость может быть вычислена, исходя из стоимости получения банковской ссуды, чтобы инвестировать в запасы, процента по краткосрочным ценным бумагам, на который предприятие может рассчитывать при отказе от инвестирования в запасы, либо уровня прибыльности проекта капиталовложений, который нельзя осуществить при инвестировании в запасы, либо нормы рентабельности инвестиций в запасы. После определения стоимости капитала, необходимо добавить некоторые другие расходы, зависящие от размера запасов. Они обычно включают расходы по налогу на имущество и страхованию запасов, расходы из-за недостач или из-за ограничения срока хранения, операционные расходы, связанные с хранением запасов (например, за аренду занимаемых помещений, за пользование отоплением, светом и т.д.).

Третий и последний вид издержек составляют *издержки дефицита*, возникающие, когда спрос на продукт превышает наличие его на складе. Существуют трудности с расчетом данного вида издержек. Они возникают тогда, когда покупатель намерен ждать следующей поставки требуемого товара, но не отражаются в документах. Хотя издержки дефицита трудно измерить, они оказывают сильное влияние на эффективность использования товарно-материальных запасов. Часто эти издержки приравнивают к недополученной прибыли, если покупатель принимает решение о покупке товара у конкурирующей фирмы. Более того, эти издержки могут быть еще более существенны в случаях, когда теряется значительная часть доброго имени фирмы. Одним из часто используемых показателей для контроля за издержками дефицита является уровень обслуживания. Он может быть рассчитан различными способами, например, как процент единиц товара (или заказов покупателей), отгруженных непосредственно со склада в общей сумме спроса на товар за период. [[3]](#footnote-3)

Традиционный критерий оптимизации в задачах управления запасами - минимизация рассмотренных выше издержек.

Реализация задачи возможна при использовании экономико-математических расчетов и знаний в области теории управления запасами. Таким образом, задача выбора необходимых запасов материальных ресурсов имеет альтернативный характер и должна решаться оптимизационными методами.

## 1.2 Структура товарных запасов

Создаваемые на предприятиях торговли товарные запасы оцениваются рядом показателей - суммой запасов в стоимостном выражении; количеством запасов в натуральном выражении; размером товарных запасов в днях оборота.

Любой товар относится к категории товарного запаса вплоть до момента продажи. И он является постоянно существующей величиной, поскольку товарные запасы продаются не сразу, а постепенно, то есть регулярно возобновляются. Размер товарных запасов различен в зависимости от конкретных хозяйственных условий. Абсолютная величина товарных запасов всё время изменяется в зависимости от поступления и реализации товаров. Поэтому товарные запасы соизмеряются с товарооборотом, с этой целью они выражаются в днях. Этот показатель - относительный, он характеризует величину товарного запаса, находящегося в магазине на определённую дату, и показывает, на сколько дней торговли хватит этих запасов. Товарные запасы в днях оборота исчисляются делением абсолютной величины запасов (на определённую дату) на однодневный товарооборот соответствующего периода:

ТЗдн = ТЗ/Орто

где ТЗдн - уровень товарных запасов, дни оборота;

ТЗ - сумма товарных запасов на определённую дату, руб.;

Орто - объём однодневного товарооборота, руб.

Товарные запасы могут выражаться в натуральных показателях (штуки, метры, тонны и т.д.) и в стоимостных (в рублях).

Кроме того, размеры товарных запасов непосредственно связаны со скоростью обращения товаров. При неизменном объёме товарооборота ускорение оборачиваемости товаров приводит к снижению товарных запасов, и, наоборот, замедление оборачиваемости требует большей массы товарных запасов.

Скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы, называется товарооборачиваемостью. Товарооборачиваемость выражается числом оборотов или количеством дней, необходимых на один оборот.

Товарооборачиваемость в днях показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, то есть количество дней, за которое оборачивается средний товарный запас.

Средний товарный запас рассчитывается по формуле средней хронологической:

ТЗср = (1/2 ТЗ0 + ТЗ1 + ТЗ2 +... +1/2 ТЗn) / (n - 1)

где ТЗср - средние товарные запасы, руб.;

ТЗ0, ТЗ1, ТЗ2 … ТЗn - товарные запасы на конкретные даты, руб.;

n - количество периодов.

Или по формуле средней арифметической простой:

ТЗср = (ТЗн + ТЗк)

где ТЗн - товарные запасы на начало периода, руб.;

ТЗк - товарные запасы на конец периода, руб.

Для расчёта товарооборачиваемости в днях необходимо средний запас за определённый период разделить на однодневный товарооборот за этот же период:

Тоб = ТЗср / Орто

где Тоб - товарооборачиваемость или время обращения, дни;

ТЗср - средние товарные запасы, руб.;

Орто - объём однодневного товарооборота, руб.

Товарооборачиваемость может выражаться и числом оборотов:

Тоб = РТО / ТЗср

где Тоб - коэффициент товарооборачиваемости, число оборотов.

Показатели времени и скорости товарного обращения взаимосвязаны, причём обратной пропорциональностью. Увеличение скорости и уменьшение времени товарного обращения позволяет осуществить больший объём товарооборота при меньших размерах товарного запаса, что оказывает влияние на снижение расходов на хранение товаров, сокращению товарных потерь и т.д.

***Товарооборачиваемость -*** это один из показателей эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия. Ускорение времени обращения товаров имеет большое значение: повышает экономическую эффективность всего общественного производства, являясь одновременно важным условием повышения рентабельности торговой деятельности предприятия. А замедление, наоборот, свидетельствует об ухудшении его работы.

Оборачиваемость товаров можно ускорить только за счёт совершенствования всей торгово-коммерческой и экономической деятельности предприятия. Это требует глубокого понимания влияния различных факторов на формировании товарных запасов.

## 1.3 Факторы, влияющие на величину товарных запасов

Величина товарных запасов и оборачиваемость зависят от многих факторов. Одни из этих факторов ускоряют товарооборачиваемость и тем самым объективно уменьшают необходимую величину запасов, другие, наоборот, замедляют скорость товарного обращения и тем самым увеличивают размер запасов. Зная это, можно выявить резервы ускорения оборачиваемости запасов предприятия; улучшить снабжение населения товарами потребления; снизить затраты на образование и содержание товарных запасов.

Условно все факторы можно разделить на ***внешние***, которые не зависят от деятельности работы предприятия, и ***внутренние***, которые оказывают существенное влияние на товарные запасы в зависимости от работы предприятия.

К основным факторам, влияющих на оборачиваемость и величину товарных запасов, относятся следующие.

1. ***Соотношение между спросом и предложением товаров***. В условиях, когда спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость. А по мере насыщения рынка и увеличения предложения товаров наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров. Одно из условий, способствующих нормализации товарных запасов, - изучение покупательского спроса, воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и улучшение качества товаров.

2***. Объём розничного товарооборота***. Для торговых предприятий с большим объёмом товарооборота характерны, при прочих равных условиях, наличие большого размера товарных запасов и ускоренная товарооборачиваемость. Чем больше объём товарооборота, тем больше и однодневный товарооборот, а, следовательно, и размер товарных запасов. Ускоренная оборачиваемость объясняется тем, что в таких магазинах товар завозят чаще, причём нередко минуя посредников.

3. ***Сложность ассортимента товаров***. Величину товарных запасов определяют также широта и обновляемость ассортимента товаров. Чем больше ассортимент, тем больше товарных запасов. Время обращения товаров сложного ассортимента, как правило, превышает время обращения товаров простого ассортимента. По товарам сложного ассортимента создаются товарные запасы по различным признакам. Так, в магазине, реализующем товары сложного ассортимента, например, швейные изделия, постоянно должен быть широкий выбор одежды по размерам, ростам, фасонам, расцветкам ткани и т.д., их необходимо подсортировать и готовить к продаже. А эти операции требуют определённого времени и создания дополнительных запасов.

4. ***Потребительские и физико-химические свойства товаров***. Они ограничивают или удлиняют время оборота. По товарам, стойким в хранении, создают большие товарные запасы сложного ассортимента, длительного пользования, а также не скоропортящиеся продовольственные товары. На отдельные товары в силу их физико-химических свойств устанавливают не сроки хранения, а сроки реализации, ограниченные несколькими часами. По таким товарам большие товарные запасы создавать нельзя.

5. ***Организация и частота завоза товаров***. Чем чаще завозятся товары в магазины, тем с меньшими товарными запасами можно выполнить план товарооборота. В свою очередь частота завоза зависит от местонахождения торговых предприятий, условий транспортировки, размещения производственных предприятий. Например, время завоза товаров на Крайний Север, в высокогорные и отдалённые районы может быть ограничено из-за природных условий и трудностей транспортировки. Естественно, в этих районах время обращения товаров намного продолжительнее, чем в других. Чем ближе расположены промышленные предприятия или оптовые базы к районам потребления, тем меньше времени затрачивается на их доставку. Высокая частота завоза характерна для скоропортящихся товаров.

6. ***Состояние материально-технической базы и основных фондов торгового предприятия.*** Наличие развитой сети, оснащённой современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество. [[4]](#footnote-4)

На оборачиваемость товаров оказывает влияние и ряд других факторов: насыщенность товарных рынков, звенность товародвижения, объёмы импорта, распределение запасов товаров между оптовыми и розничными звеньями торговли, уровень цен на конкретные товары и товарные группы, организация рекламы и продажи товаров, организация труда, квалификация кадров и уровень руководства торгово-технологическим процессом и т.д.

## 1.4 Виды систем управления запасами

Оперативные решения, касающиеся момента размещения и размера заказа, реализуются с помощью выбранной контрольной системы. Существует много разных типов контрольных систем. Они реализуются в привязке к блоку прогнозирования спроса. В табл.1 приведены четыре основных типа контрольных систем: заказ фиксированного и переменного количества в сочетании с фиксированным или переменным периодом между заказами.

Например, при наиболее распространенной системе (Q,R) заказывается фиксированное количество (Q) в момент достижения запасом точки возобновления заказа (R). При использовании правила S,T заказ размещается через каждый T интервал времени в размере разницы между требуемым установленным уровнем (S) и текущим количеством к моменту поступления заказа. Эффективное использование любой системы требует правильного определения параметров (Q,R,S,T).

**Таблица № 1. Основные виды систем управления запасами**

|  |  |
| --- | --- |
|   | Размер заказа |
| Точка заказа | Фиксированный (Q)  | Переменный (S)  |
| Переменная (R)  | Q,R | S,R |
| Фиксированная (T)  | Q,T | S,T |

Q - заказ фиксированного количества Q

S - заказ до уровня запаса S

R - заказ в момент уровня запаса R

T - размещать заказ в каждый T период времени.

При переменном спросе и времени доставки можно использовать либо систему Q,R, либо S,T.

Используя параметр оптимального размера заказа (EOQ), в системе фиксированного заказа Q,R заказы размещаются при падении уровня запаса до точки возобновления заказа R. Точка возобновления рассчитывается как средний спрос в течение среднего времени доставки плюс страховой запас.

***Двухбункерная система*** является примером использования системы Q,R. При использовании этой системы при опустошении первого бункера на складе размещается заказ, который должен поступить к моменту полного расходования второго бункера.

***Система фиксированного времени заказа*** (S,T).

Размер заказа периодически достигает максимальной величины, равной среднему спросу за период возобновления заказа плюс размер страхового запаса. В процессе оперативного управления для получения размера заказа текущий запас вычитают из требуемого максимального количества в запасе (частота размещения заказа находится из уравнения EOQ). Страховой запас должен поглощать неожиданные увеличения спроса и риск дефицита. В системе фиксированного времени заказа время риска дефицита состоит из времени всего цикла возобновления заказа (при системе Q,R - только времени поставки).

Системы управления запасами позволяют снизить инвестируемый капитал, контролировать транспортные расходы и уровень обслуживания покупателей, обеспечивают лучший контроль за запасами. Даже на малых предприятиях наличие персональных компьютеров дает возможность применения рекомендуемых систем управления.

При компьютерной системе поддерживается точный учет каждого наименования, применяется либо система Q, либо T, прогнозируется спрос и генерируются отчеты об эффективности управления запасами.

## Глава 2. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли

## 2.1 Понятие об ассортименте товаров и их классификация

***Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку*.** Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

***Производственным ассортиментом*** называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

***Торговый ассортимент*** представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента). [[5]](#footnote-5)

*В зависимости от однородности сырья и материалов*, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т.д.

*По потребительскому назначению* товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

Важным признаком классификации являются *особые свойства товаров.* Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

*С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента*. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги - женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. *Групповой ассортимент* - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. *Внутригрупповой (развернутый) ассортимент* представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина - количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

*повседневного спроса* - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;

*периодического спроса* - товары, покупка которых осуществляется периодически;

*редкого спроса* - предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа *сезонных товаров*, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: *стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.*

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по *комплексности спроса* покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак ("Товары для женщин" и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга ("Товары для садовода". "Товары для туриста" и т.д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. [[6]](#footnote-6)

## 2.2 Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли

Обеспечение необходимого уровня обслуживания оптовых покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров*. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия.* Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых предприятий.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его *соответствия характеру спроса населения*, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Широта и глубина ассортимента товаров на складах оптового предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его *устойчивости*, что особенно важно, когда речь идет о товарах повседневного спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на предприятии оптовой торговли является обеспечение условий его *рентабельной деятельности*, что особенно важно в условиях рыночной экономики. [[7]](#footnote-7)

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении *перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров*. При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения запросов оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими товарами. Если оптовое предприятие снабжает преимущественно розничные торговые предприятия товарами повседневного спроса, то сформированный им ассортимент должен, прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий. Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должно позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не сможет содействовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживаемых ими универсальных и специализированных магазинах. Поэтому следующим этапом формирования ассортимента является *определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию*. Разумеется, что, занимаясь формированием ассортимента товаров, коммерческие службы должны постоянно следить за появлением на рынке новых товаров и вовлекать их в товарооборот. Одновременно они должны принимать меры по исключению из своей номенклатуры товаров устаревших моделей, а также товаров, спрос на которые резко снизился.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий, является *ассортиментный перечень*. В него включается перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель и т.д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т.д.) признаки разновидностей товаров. Разработка ассортиментных перечней включает три этапа. [[8]](#footnote-8)

На первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура Товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатура товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, т.е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На третьем, заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Контроль за соответствием фактического ассортимента товаров ассортименту, предусмотренному в перечне, осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этого могут быть использованы карточки количественно-суммового учета или специальное программное обеспечение для компьютеров.

## 2.3 Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, - *тип розничного торгового предприятия*.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей. [[9]](#footnote-9)

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается *групповой ассортимент товаров*, т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается *структура группового ассортимента*.

На третьем этапе определяется *внутригрупповой ассортимент*, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. *должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения*. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Рассмотрим особенности формирования ассортимента товаров в магазинах некоторых типов.

Необходимо иметь в виду, что процесс формирования ассортимента товаров в различных типах розничных торговых предприятий имеет определенные особенности и существенно отличается по сложности. Так, например, в московских гипермаркетах "Рамстор" на торговой площади 5000 м2 размещается 50 тыс. наименований товаров, в том числе 20 тыс. наименований продовольственных товаров, а также такие непродовольственные товары, как косметика, чистящие и моющие средства, текстиль, обувь, белье, игрушки, спортивный инвентарь, подарки, кухонная утварь, электронная бытовая техника и т.д. В то же время, небольшие сельские магазины торговой площадью 100-150 м2 торгуют товарами повседневного спроса, представленными несколькими десятками наименований. Поэтому при формировании ассортимента товаров в магазинах, прежде всего, следует учитывать их тип и размер торговой площади.

Так, в универмагах ассортимент товаров рекомендуется строить *по потребительским комплексам*. Здесь могут быть предусмотрены следующие потребительские комплексы: "Товары для мужчин", "Товары для женщин", "Товары для детей", "Косметика и средства гигиены", "Сувениры, часы, ювелирные изделия", "Товары для досуга", "Товары для письма и учебы", "Товары для спорта, туризма и путешествий", "Товары для шитья и рукоделия", "Товары для дома".

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе "Товары для женщин" выделяются микрокомплексы: "Одежда", "Головные уборы и воротники", "Белье", "Чулочно-носочные изделия", "Предметы женского туалета", "Обувь" и др.

В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: обувь домашняя; чулочно-носочные изделия; галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; школьно-письменные и канцелярские товары; игрушки; хозяйственные товары. [[10]](#footnote-10)

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах "Товары повседневного спроса" - на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью - постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле

где *Q*ф - фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

*Q*п - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента (Ку) определяется по формуле

где *Q*ф1 *Q*ф2 … *Q*фп - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

QП - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

*n -* число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

## 2.4 Управление товарными запасами на предприятиях торговли

Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет торговому предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

По своему назначению товарные запасы, формируемые на предприятиях торговли, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза.

Основную массу всех запасов торгового предприятия составляют *товарные запасы текущего хранения*. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять.

*Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза* формируются, в первую очередь, по таким товарам, которые имеют значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются исходя из особенностей географического расположения торговых предприятий, а также на предприятиях, размещенных в населенных пунктах, к которым из-за распутицы или по другим причинам не может быть обеспечена регулярная доставка товаров.

Товарные запасы, создаваемые на предприятиях торговли, могут оцениваться суммой запасов в стоимостном выражении, количеством запасов в натуральном выражении или размером запасов в днях товарооборота. Они находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление.

Основным назначением товарных запасов в оптовом звене является обслуживание потребностей в товарах оптовых покупателей, в розничном - обеспечение устойчивого предложения товаров их потребителям. Таким образом, ассортимент товаров в каждом из звеньев товарного обращения является исходным, отправным моментом для создания товарных запасов.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходимо четко налаженная система управления ими. [[11]](#footnote-11)

*Управление товарными запасами* предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование.

*Нормирование товарных запасов* позволяет разработать и установить их необходимые размеры.

Разработанные для оптовых предприятий необходимые размеры товарных запасов должны обеспечивать поддержание их на экономически обоснованном уровне, с тем, чтобы обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий. Они устанавливаются раздельно для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях складского товарооборота.

*Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов* ведется на основании действующих форм учета и отчетности. Для этой цели торговый отдел базы использует карточки количественно-суммового учета, статистические отчеты о товарообороте и товарных запасах. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные об их поступлении на склад и продаже оптовым покупателям. Фактические остатки товаров сопоставляют с необходимыми размерами и при выявлении отклонений устанавливают причины, вызвавшие эти отклонения.

*Регулирование товарных запасов* заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

В управлении товарными запасами на предприятиях оптовой торговли удобнее всего использовать электронную вычислительную технику, на базе которой создают автоматизированные системы управления товарными запасами.

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным их необходимым размерам и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т.д.;

просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;

низкое качество поставляемых товаров;

несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации ярмарок-распродаж в других населенных пунктах. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Для управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и др. С помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль за товарными запасами в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т.д.).

## Заключение

Одним из важных факторов повышения эффективности работы торгового предприятия является эффективное управление материальными запасами. Современные российские предприятия еще не включили управление запасами в состав основных направлений активно осуществляемой стратегии своего поведения в рыночной среде и явно недостаточно используют данный фактор как повышение конкурентоспособности.

Актуальность проблемы оптимизации материальных запасов предприятия и эффективного управления ими обусловлена тем, что состояние запасов оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты. Обеспечить высокий уровень качества продукции и надежность ее поставок потребителям невозможно без создания оптимальной величины запаса готовой продукции, а также запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, продукции незавершенного производства и других ресурсов, необходимых для непрерывного и ритмичного функционирования производственного процесса.

Заниженные запасы материальных ресурсов могут привести к убыткам, связанным с простоями, с неудовлетворенным спросом и, следовательно, к потере прибыли, а также потере потенциальных покупателей продукции.

С другой стороны, накопление излишних запасов связывает оборотный капитал предприятия, уменьшая возможность его выгодного альтернативного использования и замедляя его оборот, что отражается на величине общих издержек производства на финансовых результатах деятельности предприятия. Экономический ущерб наносит как значительное наличие запасов, так и их недостаточное количество.

## Список литературы

1. Банк С.В. Управленческий учет материальных запасов / С.В. Банк // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - № 14.
2. Бухонова С.М., Дорошенко Ю.А., Бендерская О.Б. Комплексная методика анализа финансовой устойчивости предприятия. // Экономический анализ: теория и практика. - 2008. - №7.
3. Гаджинский А.М. Логистика. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009.
4. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: Анализ, оценка и управление. Учебное пособие. М.: Экономика, 2007.
5. Денисова И. Н Розничная торговля непродовольственными товарами. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
6. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. - М.: Дело и сервис, 2009.
7. Еленева Ю.А., Зуева Т.С., Корниенко А.А. и др. Экономика и управление предприятием / Под ред. Ю.М. Соломенцева. - М.: Высшая школа, 2007.
8. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2007.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2008.
10. Торговое дело: экономика и организация / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. - М.: Инфра-М, 2008.
1. Еленева Ю.А., Зуева Т.С., Корниенко А.А. и др. Экономика и управление предприятием / Под ред. Ю.М. Соломенцева. — М.: Высшая школа, 2007.-С.47. [↑](#footnote-ref-1)
2. Банк С.В. Управленческий учет материальных запасов / С. В. Банк // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - № 14. –С.11-14. [↑](#footnote-ref-2)
3. Денисова И.Н Розничная торговля непродовольственными товарами. М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2009.-С.57. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гаджинский А.М. Логистика. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009.-С.73. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бухонова С.М., Дорошенко Ю.А., Бендерская О.Б.. Комплексная методика анализа финансовой устойчивости предприятия. //Экономический анализ: теория и практика. -2008.- №7.-С.14.-15. [↑](#footnote-ref-5)
6. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2007.-С.42. [↑](#footnote-ref-6)
7. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: Анализ, оценка и управление. Учебное пособие. М.: Экономика, 2007.-С.61. [↑](#footnote-ref-7)
8. Торговое дело: экономика и организация / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2008.-С.54. [↑](#footnote-ref-8)
9. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. – М.: Дело и сервис, 2009.-С.72. [↑](#footnote-ref-9)
10. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2008.-С.27. [↑](#footnote-ref-10)
11. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2007.-С.67. [↑](#footnote-ref-11)