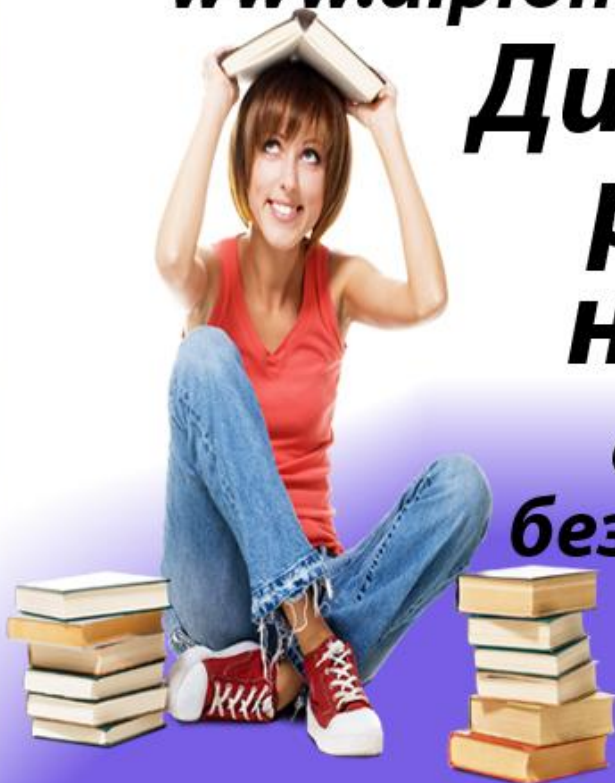


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ**

**для
студентов
вузов**



Диплом на тему: «Товароведная характеристика, оценка качества канцелярских товаров (шариковых ручек) и организационно-экономические условия их реализации»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ.....	7
1.1 История возникновения канцелярских товаров.....	7
1.2 Общая классификация канцелярских товаров	16
1.3 Маркировка, транспортировка и хранение канцелярских товаров.....	23
1.4 Сертификация и идентификация канцелярских товаров	26
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ОБРАЗЦОВ ШАРИКОВЫХ РУЧЕК.....	33
2.1 Методы оценки качества шариковых ручек.....	33
2.2 Оценка качества шариковых ручек	36
2.2.1 Испытание на удержание пишущего узла в рабочем положении.....	38
2.2.2 Испытания на выступание наконечника пишущего узла	39
2.2.3 Испытание на снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника.	41
2.2.4 Определение пригодности ручки к использованию после падения	42
2.2.5 Определение прочности на изгиб ручек	43
2.2.6 Проверка работы механизма выдвижения ручки	44
2.2.7 Проверка внешнего вида ручки	45
2.2.8 Проверка ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды	45
2.3 Оценка потребительских свойств шариковых ручек	48
ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	56
3.1 Организационно-правовая характеристика и конкурентоспособность компании ООО «Комус»	56
3.2 Анализ основных экономических показателей компании ООО «Комус»	65
3.3 Совершенствование деятельности предприятия ООО «Комус» по реализации канцелярских товаров	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	104

ВВЕДЕНИЕ

Ручки, карандаши, фломастеры, маркеры, краски, кисти, пластилин, тетради, блокноты, альбомы, папки, линейки, скрепки, кнопки, штампы, дыроколы, степлеры и другие аналогичные товары - все это именуется канцелярскими (офисными) принадлежностями. Как и любые другие товары, канцелярские изделия бывают - удобными, качественными, эффективными, красивыми, даже эффектными и наоборот. Ведь канцелярия в целом тоже совершенствуется, обновляется и видоизменяется. Спрос на канцелярскую продукцию всегда был, есть и будет, так как она необходима всем и каждому из нас в отдельности.

В прошлое отходят времена, когда и производители, и продавцы, да и сами потребители канцтоваров должного внимания столь важным деталям работы не уделяли. Сегодняшний рынок канцелярских принадлежностей, необходимых для работы в офисе, предстает в России в таком разнообразии, многоцветии, столь многофункционален, что на первый план выступает проблема выбора нужной, добротно сделанной и, что немаловажно, эстетически красивой вещи, способной своим видом поднять настроение. Потребитель стал понимать, что надежные, эстетически привлекательные офисные принадлежности должны служить не только для украшения кабинетов, но и способствовать эффективной и бесперебойной работе сотрудников.

Особенно актуальна на сегодняшний день проблема качества канцелярских принадлежностей. Ведь, множество производителей канцелярских товаров, в борьбе за прибылью, чаще всего не уделяют внимание обеспечению качества и конкурентоспособности товара, а это в последствии приводит к снижению объемов продаж продукции предприятия и отрицательно сказывается на показателях прибыли и рентабельности. На сегодняшний день, в период острой конкурентной борьбы, мало просто производить товары, важно производить их наилучшего качества, ориентироваться на потребительский

спрос, идти в ногу со временем и предлагать товары по конкурентоспособным ценам. Лучшим для потребителя является товар, который соответствует показателю цена-качество. Следовательно, важно чтобы товар (канцелярские принадлежности) был не только красивым и имел высокие показатели качества, важна и ценовая политика предприятий, занимающихся реализацией канцелярских принадлежностей. Одно дело произвести качественный товар, другое дело- уметь его правильно реализовать, привлечь большее число потенциальных потребителей, уметь удержаться на рынке реализации канцелярских принадлежностей, занять наибольшую долю рынка, тем самым повысив финансовую состоятельность компании. В связи с выше изложенной актуальностью, для написания работы была выбрана тема: «Товароведная характеристика, оценка качества канцелярских товаров (шариковых ручек) и организационно-экономические условия их реализации». Целью дипломной работы провести анализ качества канцелярских товаров (шариковых ручек), разработать рекомендации, направленные на совершенствование реализации канцелярских товаров на анализируемом предприятии.

Для достижения указанной цели, задачами работы являются: рассмотреть товароведную характеристику канцелярских товаров, провести оценку качества канцелярских товаров на примере шариковых ручек, рассмотреть организационно-экономическую характеристику объекта исследования, разработать рекомендации направленные на совершенствование деятельности компании по реализации канцелярских товаров.

Объектом исследования является торговая сеть «Комус». Предмет исследования- данные бухгалтерской и статистической отчетности предприятия «Комус», качество и потребительские свойства канцелярских товаров (шариковых ручек). Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

Для написания дипломной работы были использованы учебные пособия, статьи, диссертационные исследования по изучаемой проблеме; а также-

нормативно-правовая документация, стандарты качества и другое. Проблематикой оценки качества и потребительских свойств канцелярских товаров занимались множество авторов, основными из них являются: Алексеев Н.С., Гонцов Ш.К., Кутянин Г.И., Бурова М., Вилкова С.А., Невзорова А.Н., Дзахмишева И.Ш., Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Чечик А.М., Горюнова О.Б., Додонкин Ю.В., Злобина Г.И., Неверова. А.Н. и другие.

Для написания работы использовались теоретические, методологические, логические, экспериментальные методы, а также методы факторного анализа.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава является теоретической, и направлена на изучение потребительских свойств и качества канцелярских товаров. Вторая глава-аналитическая, в ней представлен анализ качества канцелярских товаров (шариковых ручек), выделены основные недостатки образцов исследования и выбран наиболее качественный товар из представленных. В третьей главе дипломной работы рассмотрена организационно-экономическая характеристика объекта исследования, выявлены недостатки в работе анализируемого предприятия в части реализации канцелярских принадлежностей, разработаны рекомендации направленные на совершенствование товарной политики компании по реализации канцелярских товаров.

ГЛАВА 1. ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

1.1 История возникновения канцелярских товаров

Современному человеку, избалованному техническим прогрессом, теперь весьма сложно представить, что когда-то люди не имели простых и обыденных, на сегодняшний день, канцелярских товаров - бумаги, ручек, карандашей. Многие даже и не задумываются, что привычные окружающие их инструменты для письма, используемые повседневно, таят в себе историю мировой цивилизации. Сегодня мы имеем массу различных приспособлений для письма, рисования, печати. Шариковую ручку или тетрадь можно купить в любом магазине или киоске канцелярских товаров. Рассмотрим кратко историю возникновения канцелярских товаров.

Потребность обмениваться письменной информацией существовала у человечества всегда. Древние рисовали на скалах животных, на которых они охотились. Первобытные художники выбивали силуэты мамонтов, буйволов, оленей острым камнем. Прошли тысячелетия, а скалы по-прежнему хранят следы жизни давно минувших дней. Однако долбить камень - удовольствие довольно сомнительное и человек придумал использовать для записи глину. Непосредственно письменность на глине (похожие на буквы значки и пиктограммы) появилась более пяти тысяч лет назад и её считают достижением шумерской цивилизации, которая существовала на территории современного Ирака. Шумеры выдавливали знаки на табличках из сырой глины тростниковой палочкой, заострённой клиновидно. Отсюда и происходит название "клинопись".[39]

В Египте в начале третьего тысячелетия до н.э. научились делать уже почти бумагу из папируса. От этого слова и произошло название бумаги в некоторых европейских языках: papier - во французском и немецком, paper - в английском, papel - в испанском. Европейцы же, греки и римляне, придумывали свои способы записи. С VII века до н.э. они записывали тексты на

деревянных дощечках, покрытых слоем воска, писали на нем, как и на глине, острой палочкой - стилусом. Тексты и рисунки легко стирались его обратным тупым концом. Дощечки скреплялись по четыре штуки, «тетра» в переводе с греческого - четыре, отсюда и происходит современное название тетради.

У каждого существовавшего до бумаги носителя информации были недостатки. Глина не годилась для больших текстов из-за своей тяжести, надписи на воске недолговечны, папирус со временем темнел и ломался. В Персии (современная территория Ирана) для письма использовались выделанные и высушенные шкуры животных, а греки усовершенствовали процесс выделки шкур и начали производить пергамент. Новый материал был прочным и долговечным, не темнел, не пересыхал, не трескался и не ломался и его можно было использовать многократно. Благодаря пергаменту до нас дошли древнейшие документы, которым время не нанесло непоправимого ущерба. В Юго-Восточной Азии перепробовали много способов сохранения текстов, их выжигали на узких бамбуковых пластинах и скрепляли затем шнурами, писали на шёлке, но это было дорогое удовольствие, использовали для письма листья пальм, которые затем сшивали. Кстати, бумажный лист современной книги называется так в память о своём пальмовом предшественнике.

Бумага - материал в виде листов для письма, рисования, упаковки, получаемый из целлюлозы, а также из вторсырья. Используется во многих сферах жизнедеятельности человека - для письма и печати, книги, журналы, газеты, тетради; как отделочный материал - обои; как упаковочный материал - фантики, конвалюты, мешки, коробки; как подложка для нанесения химических реактивов - фотобумага, индикаторная бумага, наждачная бумага; как поделочный материал - оригами, папье-маше и многое другое. Китайские летописи сообщают, что бумага была изобретена в 105 году н.э. Цай Лунем. Цай Лунь подсмотрел процесс изготовления бумаги у осы, которая строит гнездо из бумаги, пережёвывая и смачивая клейкой слюной волокна древесины. В Древней Руси писали на бересте, прорезывая буквы

костяной палочкой - писалом. Однако, в 1957 году, в пещере Баоця северной провинции Китая Шэньси обнаружена гробница, где были найдены обрывки листов бумаги, после исследования которых, было установлено, что они изготовлены во II веке до нашей эры. В VI-VIII веках производство бумаги осуществлялось в Средней Азии, Корее, Японии и других странах Азии. В XI-XII веках бумага появилась в Европе, где вскоре, заменила животный пергамент. С XV-XVI веков, в связи с введением книгопечатания, производство бумаги начало быстро расти. Бумага изготавливалась весьма примитивно - ручным размолотом массы деревянными молотками в ступе и вычерпкой её формами с сетчатым дном. Большое значение для развития производства бумаги имело изобретение во второй половине XVII века размалывающего аппарата - ролла. В конце XVIII века роллы уже позволяли изготавливать большое количество бумажной массы, но ручной отлив (вычерпывание) задерживал рост производства. В 1799 году, француз Н. Л. Робер изобрёл бумагоделательную машину, механизировав отлив бумаги путём применения бесконечно движущейся сетки. В Англии братья Г. и С.Фурдринье, купив патент Робера, продолжали работать над механизацией отлива и, в 1806 году запатентовали бумагоделательную машину. К середине XIX века бумагоделательная машина превратилась в сложный агрегат, работающий непрерывно и, в значительной мере, автоматически.

Своя бумага появилась на Руси только к концу XVI века, а в 1720 году Пётр Первый издал указ о строительстве фабрик по производству бумаги по всей стране. В XX веке производство бумаги стало крупной высокомеханизированной отраслью промышленности с непрерывно-поточной технологической схемой, мощными теплоэлектрическими станциями и сложными химическими цехами по производству волокнистых полуфабрикатов.

Писчие перья известны примерно с 3000 года до н. э. и вырезались из стеблей тростника. Английское слово «pen» произошло от латинского «penna» (перо птицы), поскольку для нанесения надписей большое

распространение у римлян приобрели перья домашних птиц, которые затачивались у корня. Лучшие образцы изготавливались из перьев лебедей, индюков и гусей, которые имели в крыльях перья наибольшего размера. Археологические находки в Помпеях включают варианты перьев, изготовленных из бронзы, однако распространение они получили лишь в XVIII веке новой эры. Столетие спустя появились авторучки со сменным пишущим узлом, капиллярную систему для которых придумал нью-йоркский торговец канцелярскими товарами Льюис Эдсон Уотерман и основавший в 1883 году фирму «Waterman», которая процветает и поныне.

Шариковая ручка - ручка на основе пасты (трубочки с чернилами на конце с маленьким шариком) была изобретена венгерским журналистом Ласло Биро в 1943 году. В аргентинском городе, где многие годы жил журналист, такие ручки называются в честь него "биромами". Принцип действия ручки был запатентован в 1888 году в США Джоном Лаудом. Он состоит в том, что шарик при трении о поверхность вращается, с тыльной стороны обволакиваясь в чернила, и при проводке о поверхность получается линия. Это самые дешёвые и самые простые, а поэтому - самые распространённые ручки. [79]

Первоначально, они предназначались для Королевских военно-воздушных сил Великобритании, поскольку обычные перьевые авторучки не функционировали в самолётах на большой высоте. Но в нашу страну шариковые ручки, понятное дело, пришли со значительным опозданием. Справедливости ради, надо отметить, что сделать эту простую вещь оказалось не так просто. Первые попытки были предприняты в 1949 году, но особым успехом не увенчались. Шарики оказались вовсе не шариками, а произвольными геометрическими телами, да и чернила представляли собой субстанцию с непредсказуемыми свойствами. Время шло, наши ученые ломали голову: как же так? «Паркерами» расписывается Эйзенхауэр, а мы уже 5 лет не можем создать ничего достойного! Родину нашу спас очередной Кулибин, предложивший оригинальную химическую формулу, до которой

западные ученые так и не додумались: касторка + канифоль = чернила. В общем, к 1965 году дело пошло на лад, и шариковые ручки начали производить более или менее массово.

Прелесть новых ручек оценили в первую очередь студенты. А вот школьникам пользоваться ими запретили. Почему-то считалось, что шариковая ручка портит почерк ученика. Первые советские авторучки не отличались оригинальностью, но в них была пружинка, и стержень можно было убирать. К сентябрю 1965 года ленинградский завод «Союз» обязался выпустить полтора миллиона перьевых и шариковых авторучек. Стоили новые авторучки около двух рублей – по тем временам очень недешево. Но новинка пользовалась спросом, несмотря на высокую цену и примитивный дизайн. И выбиралась ручка как правило по одному признаку – хорошо ли пишет. Часто шариковую ручку продавали в наборе вместе с цанговым карандашом. Это был самый желанный подарок для всех студентов к началу занятий.

Шариковые ручки – тот товар, спрос на который всегда будет высок. Практически все люди пользуются шариковыми ручками – на учебе, работе, да и просто в быту. Данные о продажах шариковых ручек впечатляющие – каждую секунду в мире продается 130 единиц этого товара. Следовательно, бизнес на изготовлении шариковых ручек может стать очень прибыльным и перспективным делом. За 1 год каждый человек в среднем исписывает 3-4 ручки. А каждой хорошей ручки хватит на 50 тыс. слов. Лидером по продаже ручек является компания BIC, которая продала за время существования более 5 млрд. экземпляров.

Прародительницей шариковой ручки является ручка перьевая, которая впервые появилась в Севилье (Испания) около 600 года нашей эры, в виде гусяного пера. Металлическая перьевая ручка была впервые запатентована в 1803 году. Стальные перья появились в 1830-х годах и очень скоро, к 1850-м годам, использование гусяных перьев заметно снизилось, по причине резкого улучшения качества стальных перьев. Позже большинство производителей

стали выпускать перья из благородных металлов, как правило - золота. Изготовление наконечников пера из сверх износостойких сплавов металлов платиновой группы - иридия, радия, осмия позволило многократно увеличить срок службы пера.

Заглянув в пенал каждого школьника, мы, несомненно, найдём разнообразные канцелярские товары, необходимые при обучении. Среди них находится и линейка. Простая, разделенная на сантиметры, она незаменима на уроках. Также студенты, следящие за аккуратностью своих конспектов, используют линейку, точно также как это делали и раньше их коллеги в прошлом. Многие историки считают, что линейкам с делением на сантиметры и миллиметры более двухсот лет. Такого мнения придерживались ученые до тех пор, пока при раскопках Помпеи не был найден аналог современной линейки. Древние линейки представляли собой тщательно оструганные дощечки. Они помогали античным архитекторам при создании чертежей. В средние века немецкими монахами делались разметки линий и колонок на листах при помощи специальных свинцовых пластинок. Во многих странах Европы вместо них использовали железные прутья, называвшиеся «шилльцами». Монахи в средние века разлиновывали страницы для летописей, у русских писцов линейка называлась «правильца». [67] Однако самой знакомой для нас линейкой является та, что появилась в послереволюционной Франции. Ее разработка была поручена академикам, им необходимо было также разработать новую систему мер. Как же ученые пришли к тому, что единицами линейки должны быть миллиметр и сантиметр? Все было строго подсчитано. Единицей стала сорокамиллионная часть географического меридиана, который проходит через Париж.

После точных измерений в Париже были изготовлены две линейки, они были сделаны из платины, ширина каждой составляла 25 миллиметров, а длина 1 метр, который получил название «республиканский метр». Линейка, даже изготовленная из дерева, была доступна не многим. Только ученые мужи могли пользоваться ею. Постепенно линейка вошла в широкие

народные массы. Линейки начали производить для парижских студентов. Только в начале XIX века линейка прочно заняла свое место в школьных классах. После 1812 года «республиканские» линейки попали в Россию как военный трофей, однако их производство было налажено только в 1899 году. Инициатором этого выступил Д.И. Менделеев, именно он посодействовал тому, чтобы в России внедрилась метрическая система мер, а с нею и линейка, которая пользуется спросом и в наше время, как и у простых школьников, так и у архитекторов современности.

Сегодня мы редко задумываемся о том, откуда к нам пришли самые разные вещи. Это сейчас они кажутся нам самыми обычными и обыденными, хотя зачастую их созданию мы обязаны целой группе людей, пытавшихся придумать что-нибудь новое или усовершенствовать что-то, уже существующее.[4]

Очень часто в офисах или дома можно заметить такой простой предмет как скрепка. Может показаться странным то, что даже для создания скрепки человек напрягал свое воображение и фантазию, однако это именно так. Канцелярская скрепка является не таким уж и старым изобретением. Она была придумана в Норвегии только в 1900 году. Этой обыкновенной скрепке, когда ей исполнилось ровно девяносто лет, в столице Норвегии Осло поставили памятник в самом центре города. Памятник представляет собой огромную металлическую скрепку высотой в пять метров, выполненную из нержавеющей стали. Если вас удивляет такое трепетное отношение норвежцев к канцелярскому товару, то возможно все объяснит тот факт, что во многих странах мира ежегодно выпускают миллионы скрепок. Сейчас производятся разноцветные скрепки, различные по размеру. Видимо, скрепка все-таки не так проста, как может показаться на первый взгляд. [19]

Еще один предмет со своей собственной удивительной историей – карандаш. Даже в наше время карандаши продолжают использоваться. Сейчас существуют не только обыкновенные графитовые черно-белые карандаши, но и цветные, а также есть специальные карандаши для

рисования на мокрой бумаге. Существуют несколько вариантов возникновения карандаша. Один из них следующий: свою историю карандаш ведет от простой тростниковой палочки, которую использовали при письме жрецы в Древнем Египте. После этого карандаш на долгое время потерял свою популярность, уступив место гусиному перу. И только с XVI века стали использоваться графитовые стержни, с которых начинается настоящая история современного карандаша. Мери Лики, английская исследовательница африканских культур, считает несколько иначе. Она обнаружила в Танзании наскальные рисунки, возраст которых более чем семь тысяч лет. Люди каменного века изображали животных и сцены охоты. Именно древних танзанийцев Лики считает открывателями карандаша. Все дело в том, что Мери нашла 186 «доисторических огрызков». Самое удивительное, что жители Танзании умели делать и цветные карандаши. Основой для них служили стержни из сала животных. При добавлении сажи получался черный цвет, если добавить птичий помет – белый, оранжевый и оранжевый при добавлении окиси железа. Оказывается то, что было изобретено в XVI веке, давным-давно было открыто древними танзанийцами. Что бы там ни было, карандаш еще долго будет использоваться человечеством, как простое и доступное средство письма. [25]

Ластик или стирательная резинка - появилась в Европе в 1770 годах. Издревне хлебный мякиш помогал избавляться от ненужного текста и рисунков. Спустя десятки лет люди начали использовать более подходящее для этих целей изделие из каучука. Создателями привычного нам ластика можно смело считать ацтеков и народы майя. Жители Южной Америки обнаружили массу полезных свойств белого латекса, который вырабатывало вечнозеленое растение гевея. Туземцы называли его «плачущим деревом», а выделяемую ими смолу – «слезами Каа-о-чу». Белый латекс они использовали для приклеивания украшений к собственному телу, изготовления посуды. В наше время загустевший сок тропического растения добывают во всех странах мира с теплым климатом. Технология проста — после сбора жидкости ее

оставляют до естественного загустения и коагуляции. Из полученной массы путем нагревания производят резину. Ее эластичность зависит от наполнителей, среди которых находится зола, сера и другие вещества. [9]

Полезным свойствам каучука не сразу уделили внимания. В XVIII веке французский ученый и исследователь Шарль-Мари де ла Кондамин привез натуральный каучук в Академию наук Франции для глубоко изучения, но ученый так и не нашел широкого практического применения белого латекса ацтеков. Отцом современного ластика принято считать Джозефа Пристли, «изобретателя» кислорода. 15 апреля 1770 года английский химик обнаружил, что каучук идеально стирает надписи карандашом на бумаге. Он ввел в обращение слово "rubber" («стиралка»), в Англии так до сих пор называют ластики. Славу первооткрывателя с химиком делит его соотечественник Эдвард Наим. Именно он, случайно перепутав кусок резины с хлебным мякишем, попытался стереть свою записку. Воспользовавшись неожиданным открытием, Наим начал выгодный бизнес по продаже изделия, которое он назвал «индейской резинкой». Однако до современного ластика первым образцам было пока далеко, так как материал источал неприятный запах, плавился летом и становился слишком твердым зимой. В 1839 году эту проблему решил Чарльз Гудияр, смешав каучук с серой. Он изобрел процесс вулканизации (названный в честь Вулкана, римского бога огня), который существенно улучшил качество и прочность материала, получаемого из натурального каучука. С начала шестидесятых годов двадцатого века природный каучук был в основном заменен на синтетический, в девяностые годы для этих же целей стал использоваться и такой материал, как ПВХ. Основной материал изготовления ластика можно легко определить по цвету продукта. Стирательные резинки красно-синей или серой окраски изготовлены из натурального каучука. Полностью белые или, наоборот, разноцветные изделия выполнены из ПВХ, а также других синтетических полимеров. Природный каучук позволяет производить очень эластичные резинки, не подверженные повреждениям при кручении или растяжении, хоть

они не столь приятны на ощупь. Ластики из синтетического каучука более приятны в обращении, но горячее смешивание и добавка пластификаторов для достижения частичного отверждения являются сложными операциями, требующими применения самых передовых технологий. При неполном затвердевании получается непрочный ластик, а излишнее отверждение приводит к тому, что частички графита перестают прилипать к его поверхности.

Таким образом, ластик теряет свои функциональные качества. ПВХ также подвержен старению, в результате чего выделяется хлорсодержащая кислота, очень вредная для бумаги и холстов, используемых художниками. Кроме того, пластификаторы склонны выходить на поверхность и тем самым потенциально угрожать здоровью детей, которые могут этот ластик съесть. В Нью-Йорке ластик даже возведен в памятник. В парке Национальной галереи Сада художественной скульптуры в Вашингтоне стоит четырехметровая скульптура в виде ластика в момент удара о поверхность после свободного падения.

1.2 Общая классификация канцелярских товаров

Под канцелярскими товарами принято понимать - изделия и принадлежности, используемые для переписки и оформления документации. К канцелярским товарам относятся: антистеплер, блокнот, бумага, картон, дырокол, канцелярская кнопка, линейка, карандаш, маркер, конверт, папка, стирательная резинка, тетрадь, степлер, стикер, скоросшиватель, точилка для карандашей, файл, циркуль, ручка, рис. 1.1.

Рассмотрим кратко характеристику основных канцелярских принадлежностей. Антистеплер (правильнее называть -расшиватель) - это устройство для извлечения скоб от степлера. Устройство состоит из

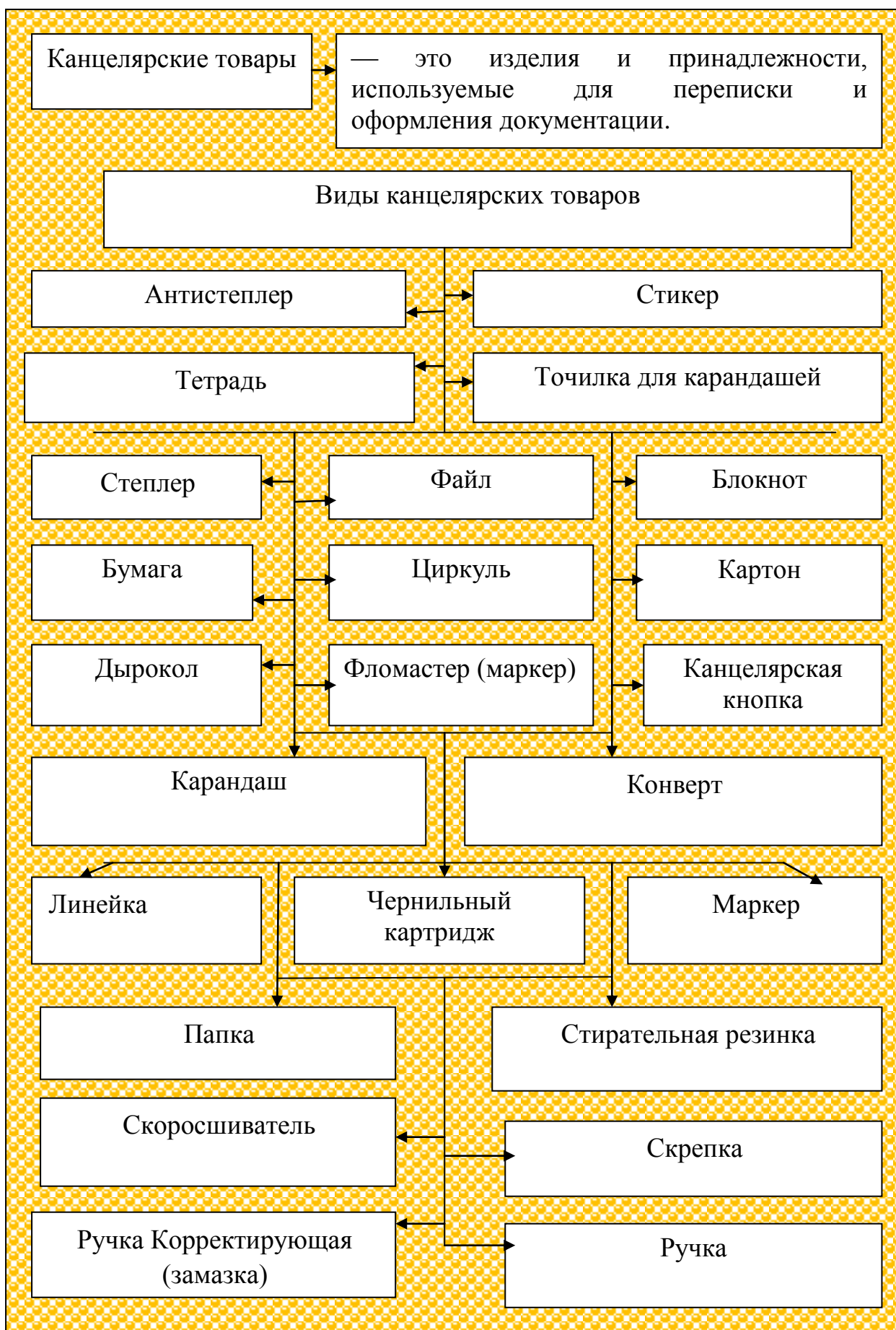


Рисунок 1.1- Понятие канцелярских товаров и их классификация.

двух противостоящих клинов на оси. Для удобства между ними расположена пружина, возвращающая антистеплер в исходное положение. Блокнот - это небольшая тетрадь или записная книжка с отрывными листами, обычно скрепленными сверху при помощи скрепок или металлической спирали. Типичные размеры блокнотов — А5, А6, А7. Блокнот для записей имеет обложку, блок и подложку (задник). Обычно для обложки используется плотная бумага (250—300 г/м²) с гладкой или фактурной поверхностью, но может использоваться дизайнерская бумага и ручное декорирование. Для подарочного или корпоративного варианта блокнота возможна разработка специального дизайна и использование обложки, изготовленной с применением конгревного тиснения или фольгирования. Внутри обычно тонкая бумага плотностью 80 г/м². Блокноты различаются между собой видом скрепления листов. Они могут быть скреплены с обложкой и подложкой на пружине, на КБС (клеевое бесшовное скрепление) и с огибающей обложкой на КБС.

Бумага- это материал из растительных волокон, специально обработанных, массой до 250 г/м². Все виды бумаги подразделяются на группы: бумага для печати, бумага для письма, машинописи, черчения и рисования, бумага декоративная, для ксероксов, для черчения, рисования, упаковочная, оберточная, светочувствительная и др. Потребительская бумага форматов А4 и А3 плотностью 65 г/м² и степенью белизны не менее 90% поставляется в гофрокоробах по 12 пачек в упаковке. Бумага для копировальных аппаратов форматов А4 и А3 плотностью 80 г/м² и степенью белизны не менее 90% поставляется в гофрокоробах по 12 пачек в упаковке. На сегодняшний день бумагу производят множество компаний: CANON, INTERNATIONAL PAPER, MAP PAPER и другие. Рассмотрим кратко некоторые из них. Компания CANON представляет офисные бумаги «Canon Extra», «Canon Office» и «Canon Сору». Ультрабелая бумага «Canon Extra» форматов А4 и А3 и степенью белизны 98% (ISO) предназначена для копирования и печати с высоким разрешением. Белая бумага «Canon Office» форматов А4 и А3 и степенью белизны 96% (ISO) будет незаменима при копировании и печати больших

объемов документации. Бумаги «Canon Extra» и «Canon Office» производятся в Финляндии и Швеции.

Компания INTERNATIONAL PAPER представляет широкий ассортимент офисных бумаг производства ОАО Светогорск. В серии CAPTAIN выпущены три вида бумаг «Captain Universal», «Captain Laser» и «Captain Laser Jet». Высококачественная многофункциональная бумага «Captain Universal» форматов А3 и А4 белизной 146% (CIE) совместима с любыми копировально-множительными аппаратами и лазерными принтерами. Она отличается улучшенной прочностью, позволяющей избежать застревания в печатных механизмах. «Captain Laser» форматов А3 и А4 была разработана специально для использования на высокоскоростном одно- и двустороннем копировании для повышения производительности офисного оборудования. Сочетание белизны (153% CIE), прочности и однородности структуры обеспечивает высококачественное воспроизведение изображения, прочное закрепление тонера или других красителей, бесперебойного прохождения бумаги через печатный механизм. Для престижных документов подойдет высококачественная бумага «Captain Laser Jet» повышенной белизны 161% (CIE), характеризующаяся отличными показателями толщины и жесткости. Она была разработана для использования на струйных и лазерных принтерах и копировальных аппаратах. Все три вида бумаг CAPTAIN плотностью 80 г/м² поставляются в пачках по 500 листов. Серия BALLET представлена офисными бумагами «Ballet Premier», «Ballet Classic», «Ballet Universal». Превосходная жесткость, присущая многофункциональной бумаге «Ballet Premier» обеспечивает безукоризненные эксплуатационные качества при использовании на любом оборудовании, а ее высокая гладкость позволяет достичь лучшего контакта с печатным механизмом, обеспечивая тем самым качественный отпечаток на струйном и цветном лазерном принтерах. «Ballet Premier» белизной 161% (CIE) рекомендуется для печати престижных и важных документов. Высокие показатели жесткости и плоскостности «Ballet Classic» белизной 153% (CIE) обеспечивают высокую

эффективность ее применения на офисном оборудовании и высококачественную печать. Экономичная бумага «Ballet Universal» белизной 146% (CIE) совместима с новейшим офисным оборудованием. [62]

Компания MAP PAPER представляет офисные бумаги серий DATA PAPERS, SYMBIO и KASKAD. Исключительная белизна, высокая непрозрачность и совершенная гладкость «Data Copy» обеспечивают превосходный результат при печати на любых видах офисной оргтехники. Широкий ассортимент плотностей и форматов позволяет решать различные задачи. Эти и многие другие компании занимаются производством бумаги. В рамках данной работы сложно рассмотреть подробную характеристику всех производителей бумажной продукции и подробную характеристику. Перейдем к рассмотрению других видов канцелярских товаров.

Картон, в отличие от бумаги, имеет массу более 250 г/м^2 т.е., если вес 1 кв. м бумаги превышает 250г, то такой листовый материал называется картоном. Карандаш это инструмент в виде стержня, изготавливаемого из пишущего материала (угля, графита, сухих красок и т. п.) применяемый для письма, рисования, черчения. Часто, в целях удобства, пишущий стержень карандаша вставляется в специальную оправу. Карандаши принято делить на простые и цветные. Простой карандаш имеет графитовый грифель и пишет серым цветом с оттенками от светлого до почти чёрного (зависит от твёрдости графита). Карандаши различаются по твёрдости грифеля, которая, как правило, указана на карандаше и обозначается буквами М (или В — от англ. blackness (букв. чернота) — мягкий и Т (или Н — от англ. hardness (твёрдость) — твёрдый. Стандартный (твёрдо-мягкий) карандаш обозначается сочетаниями ТМ и НВ. Буква F (от англ. fine point (тонкость) — это средний тон между НВ и Н. Также нужно отметить, что тон у карандашей одной маркировки может меняться в зависимости от фирмы.

Линейка -это простейший измерительный геометрический инструмент, представляющий собой узкую пластину, у которой как минимум одна сторона прямая. Обычно линейка имеет нанесённые деления, кратные единице

измерения длины (сантиметр, дюйм), которые используются для измерения расстояний. Линейки обычно производят из пластика или дерева, реже из металлов. В геометрии и картографии линейка используется только для проведения прямых линий, измерение расстояния по линейке считается грубым (для более точного измерения расстояние измеряют измерительным циркулем, раствор которого затем прикладывают к линейке). Линейка поперечного масштаба (ЛПМ-1) предназначена для нанесения и определения расстояний на топографических картах и планах.

Степлер или Сшиватель - это устройство для оперативного скрепления листов металлическими скобами. Сшиватели предназначены как для традиционного скрепления в угол и втачку, так и для изготовления брошюр. Сшиватели могут быть ручные и электрические, но ограничением толщины сшиваемой стопы являются характеристики используемых скоб. Как правило, используются обычные и файловые скобы длиной 6 и 8 мм, позволяющие скреплять 10-50 листов.

Циркуль - это инструмент для черчения окружностей и дуг окружностей, также может быть использован для измерения расстояний, в частности, на картах. Может быть использован в геометрии, черчении, для навигации и других целей. Точилка для карандашей - это приспособление, облегчающее затачивание карандашей. Существуют разные конструкции точилок для карандашей - от ручных, помещающихся в кармане или пенале, до точилок большего размера, устанавливаемых на столе в офисе (механических и электрических). Последние всегда имеют отсек для сбора стружки (имеется и в некоторых карманных точилках). Точилки используют поступательное или вращательное движение резца относительно карандаша.

Ручка - это письменная принадлежность, с помощью которой можно оставить чернильный след на поверхности (обычно бумаги). Различают следующие типы ручек: перьевые ручки, шариковые ручки, капиллярные ручки, фломастеры, гелевые ручки, ручки с биополимерными чернилами, ручки-роллеры, рис.1.2.



Рисунок 1.2. Понятие ручки и ее классификация.

Таким образом, ручки имеют различные разновидности. Наиболее распространенной ручкой является –шариковая ручка. Производство этих видов ручек представлено в прил.А.

Выше мы рассмотрели понятие и краткую товарную характеристику канцелярских принадлежностей. Не менее важными показателями в товароведении является маркировка, транспортировка, хранение канцелярских товаров. Перейдем к особенностям рассмотрения этих важных показателей.

1.3 Маркировка, транспортировка и хранение канцелярских товаров

Маркировка продукции должна быть достоверной, проверяемой, читаемой и доступной для осмотра и идентификации. Маркировку продукции наносят на изделие, этикетку, прикрепляемую к изделию или товарный ярлык, упаковку изделия, упаковку группы изделий или листок-вкладыш к продукции. Маркировка товаров выполняет несколько важных функций: информационная, идентифицирующая, эмоциональная и мотивационная функции. Информационная функция — доведение до заинтересованных субъектов всех необходимых сведений о товаре, регламентируемых Федеральным законом «О защите прав потребителей»[2]. Маркировка продукции должна содержать следующую информацию:

- 1 Наименование страны, где изготовлена продукция;
- 2 Наименование и местонахождение изготовителя (уполномоченного изготовителем лица), импортера, дистрибьютора;
- 3 Наименование и вид (назначение) изделия;
- 4 Дата изготовления;
- 5 Единый знак обращения на рынке;
- 6 Срок службы продукции (при необходимости);
- 7 Гарантийный срок службы (при необходимости);
- 8 Товарный знак (при наличии).

Информация должна быть представлена на русском языке или государственном языке государства — члена Таможенного союза, на территории которого данное изделие производится и реализуется потребителю. Для импортной продукции допускается наименование страны, где изготовлена продукция, наименование изготовителя и его юридический адрес указывать с использованием латинского алфавита. Не допускается использования указаний "экологически чистая", "ортопедическая" и других аналогичных указаний без соответствующего подтверждения.

Идентифицирующая функция — доведение до потребителей, продавцов, экспертов информации, позволяющей идентифицировать товары — установить их соответствие действующим законам, ГОСТ, договорам по ассортиментной принадлежности, качеству и безопасности.

Эмоциональная и мотивационная функции -это воздействие маркировки товара на психоэмоциональное состояние потребителей для удовлетворения эстетических потребностей, а также мотивации покупки. В современных условиях производители стремятся привлечь внимание покупателей к своим товарам с помощью упаковки и маркировки для увеличения доли продаж.

Товарная маркировка является первым информационным блоком, с которым встречается потребитель при покупке товара, и содержит всю основную информацию. При этом маркировка товаров должна быть: четкой и разборчивой, выделяться или размещаться на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки (изделия); устойчивой к воздействию климатических факторов; сохраняться в течение всего допустимого срока использования товара; достаточной для обеспечения безопасного обращения с товарами.

В структуре маркировки можно выделить три основных элемента: текст, рисунок, информационные знаки.[31]. Информационные знаки содержатся на внутренней упаковке (коробке) и на самой ручке. На упаковке обязательно пишется фирма и страна производитель, диаметр шарика d в мм, штриховой код, цвет, количество ручек в упаковке в штуках, срок годности.

Рассмотрим транспортировку и хранение канцелярских товаров. Транспортирование является разновидностью хранения товаров и также влияет на сохранение их качества при последующем хранении. Здесь имеют значение многие факторы: выбор транспортных средств и размещение в них товара, режим и сроки перевозки, сроки разгрузки транспорта, своевременность размещения товара в стационарном хранилище.

Для рационализации товарных потоков и комплексного управления товародвижением особое значение отдается определению эффективности применения разного вида транспорта. Россия располагает мощной транспортной системой. В эту систему входят железнодорожный транспорт, морской, речной, автомобильный и воздушный. Использование того или иного вида транспорта определяется первоначально при формировании планов перевозок, т.е. при определении и анализе потребительских предпочтений на рынке. Каждая торговая фирма, занимающаяся реализацией тех или иных товаров, может самостоятельно транспортировать товары или обращаться к услугам логистических фирм.

Допустимы нормы транспортирования ручек это горизонтальное положение, но не исключается вертикальное, если наконечник направлен вниз. Транспортирование осуществляется в крытом транспорте любого вида, в том числе, герметизированном помещении самолетов по ГОСТ 15150. Температура перевозок от минус 15°C до плюс 45°C . Ручки должны выдерживать воздействие транспортной тряски с частотой от 80 до 120 ударов в минуту и ускорением 30 м/сек.

С точки зрения товароведения хранением называется услуга, обеспечивающая количественную и качественную сохранность товара с минимальными потерями. С точки зрения логистики хранение рассматривается как логистическая функция и этап технологического цикла товародвижения от выпуска готовой продукции до потребителя или утилизации, цель которого – обеспечение стабильности исходных свойств или их изменение с минимальными потерями.

Хранение – один из этапов товародвижения от производителя до потребителя. Конечный результат эффективного хранения товаров – сохранение их без потерь или с минимальными потерями в течение заранее обусловленного срока. Хранение ручек осуществляется на складах при температуре от 5⁰С до плюс 30⁰С на расстоянии не менее 1 м от источника тепла. Особенно следует оберегать жидкие товары от замерзания. При хранении на складах школьно-письменные и канцелярские товары следует укладывать на полках и стеллажах на высоте не ниже 50 см от пола и не вплотную к наружным стенкам и хорошо защищать от непосредственного воздействия солнечных лучей, пыли и грязи. Система вентиляции основана на естественном воздухообмене. Гарантийный срок эксплуатации ручек - 9 месяцев со дня их продажи через розничную торговую сеть при соблюдении условий (эксплуатации, транспортирования и хранения).[7]

1.4 Сертификация и идентификация канцелярских товаров

Канцелярские товары прочно вошли в современную жизнь во всем своем разнообразии. Чрезвычайно популярное их применение обязывает производителей и поставщиков канцелярских товаров внимательно относиться к процедуре подтверждения их соответствия, тем более в случае с детской категорией канцтоваров. Все изделия должны соответствовать требованиям стандартов и технических условий. Бумага должна быть гладкой, не иметь морщин, складок, жирных и грязных пятен, разнооттеночности в листе или рулоне. Бумага для письма, чернения и рисования должна иметь высокую проклейку. Чертежная бумага должна отличаться высокой белизной и гладкостью. Поверхность бумаг для рисования должна хорошо воспринимать краски и тушь. При стирании резинкой линий, внесенных мягким цветным карандашом, бумага не должна лохматиться. Машинописная бумага должна хорошо принимать краску с копировальной бумаги и обладать сопротивлением к продавливанию.

Все виды бумаги и картона должны отвечать требованиям соответствующих стандартов. Упаковывают бумагу в пачки, кипы, ящики. В пачки упаковывают по 100, 250 и 500 листов. На каждой пачке содержатся маркировочные обозначения: наименование изготовителя, товарный знак, название, марка или номер бумаги, масса 1 м^2 , формат, сорт, количество листов в пачке, обозначение стандарта. Не допускаются на изделиях пятна, узелки, мелкие дыры.

Совместимость с высокотехнологичным видам оргтехники — один из важных факторов, который нередко определяется показателем плотности. Например, писчей считается бумага плотностью 65 г/м^2 , для работы на печатной машинке достаточно плотности 45 г/м^2 . Универсальной признана бумага плотностью 80 г/м^2 , совместимая практически с любым печатными и копировальным устройством. Самый высокий показатель плотности - 200 г/м^2 . Для копировальных работ особое значение имеет жесткость бумаги, характеризующаяся сопротивляемостью ее листа к изгибу в подвешенном состоянии. Толщина бумаги, которая зависит от плотности и прессования, в свою очередь, увеличивает показатель жесткости.

Качество печати определяет гладкость поверхности бумажного листа. Более гладкая поверхность - лучшая печать и цветопередача при цветной печати/копировании. Двусторонняя печать (или копирование) возможна при высокой степени непрозрачности, которая тем выше, чем выше плотность бумаги. Низкий уровень пыльности продлит срок службы оргтехники. Одним из главных свойств белой офисной бумаги является степень белизны, которая должна быть не ниже 90% (ISO). Степень белизны определяет принадлежность бумаг к тому или иному классу и их предназначение. Если для повседневной печати подойдет бумага белизной 90% (ISO), то для создания презентационных документов - с более высоким показателем белизны. Современная офисная бумага должна иметь равномерную структуру бумажного полотна, точность формата, белизну 101 %.

Помимо белых производители выпускают цветные бумаги для офисной техники, представленные широким спектром оттенков. Упаковка офисной бумаги защищает ее от воздействия влаги. Хранить бумагу необходимо в сухом месте. Нельзя оставлять бумагу в открытом виде на продолжительное время для уменьшения воздействия влаги.

Качество школьно-письменных товаров во многом зависит от использованных материалов, конструктивных особенностей и способа изготовления. У автоматических ручек подача чернил или пасты должна происходить равномерно и непрерывно; перья и шарик должны скользить по бумаге плавно и не царапая поверхность. Оболочка карандашей должна быть из мягкой древесины или пластика и равномерно покрыта лаком. Требуется, чтобы пишущий стержень не крошился и не царапал бумагу. Поверхность сухих акварельных красок исключает трещины и расслоения. При смачивании волосяного пучка кисти он должен образовывать острый конец.

К качеству карандашей предъявляются следующие требования: оболочка карандашей должна быть выполнена из просушенной древесины, половинки должны быть прочно склеены. Стержни не должны осыпаться, крошиться при письме.

Для хранения школьно-письменных и канцелярских товаров наиболее благоприятной является температура от 15°C до 20°C, относительная влажность от 60% до 70 %. Следует избегать резких колебаний температуры, не допускается сырость в складских помещениях, хранение товаров на полу.

Однако действующим российским законодательством не предусмотрено обязательное подтверждение полного соответствия стандартам и нормам такого продукта, как канцелярские товары. Раздел 9692 (канцелярские принадлежности, предметы мелкой галантереи и др.) в информации о товарах, требующих наличия сертификата ГОСТ Р, не включает в себя ни одного вида канцтоваров. Что касается декларирования канцелярских товаров, то этот же раздел (или код ОКП) также не содержит никаких канцелярских

принадлежностей. Но, если внимательно посмотреть на список продукции, для производства и реализации которой нужно наличие декларации соответствия ГОСТ, то в нем можно обнаружить школьные тетради, готовую бумагу и оберточную, микрокалькуляторы с питанием от сети, пластилин для детской лепки, средства для чертежных работ. Это значит, что на данные виды продукции необходимо обязательно получать декларацию соответствия на канцелярские товары.

В остальных случаях рекомендуется оформлять добровольный сертификат на канцелярские товары. Его наличие – гарантия качества и безопасности, а также заботы о здоровье потребителей. На сегодняшний день многие покупатели, особенно детских канцелярских принадлежностей, просят показать добровольный сертификат на канцтовары, который подтверждает отсутствие вредных химикатов и опасных элементов. Стоит отметить, что многие производители, зная общее правило о ненужности обязательной сертификации канцелярских товаров, оформляют добровольный сертификат, не проверив, необходимо ли для их продукции декларирование соответствия. Чтобы избежать проблем с оформлением декларации соответствия на канцелярские товары, эксперты рекомендуют обращаться в специальные сертификационные центры, специалисты которых подскажут, необходимо или нет прохождение декларирования канцелярских товаров в обязательном порядке, и как именно будет осуществляться добровольная сертификация канцтоваров.

На канцтовары и канцелярские принадлежности обязательно оформление по новому Техническому регламенту с 23.09.2011, в данном случае это декларация соответствия по ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков». Подтверждение соответствия продукции требованиям технического регламента в форме декларирования соответствия проводится с использованием следующих схем:

— схема 1д или 2д - принятие декларации о соответствии продукции требованиям настоящего технического регламента на основании собственных

доказательств, срок действия декларации - не более 3 лет, проводится для следующей продукции: кожгалантерейные изделия, школьно-письменные принадлежности.

Идентификация- это установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и в сопроводительных документах, предъявляемым к нему требованиям. Идентификация призвана выполнять несколько функций, среди которых:

- указующая - отождествляет представленный к анализу товар с конкретным наименованием, маркой, типом и т. п.;

- информационная- доводит до потребителей необходимую информацию о товаре;

- подтверждающая- соответствие ассортиментной характеристики товара, информации, указанной на маркировке и в сопроводительных документах (подлинность товара);

- управляющая — является элементом системы качества продукции. Регламентируется международными стандартами (МС) ИСО серии 9000 «Управление качеством, обеспечение качества». В России они введены без изменений (ГОСТ Р ИСО 9000-9004).[32]

Средствами идентификации являются нормативные и технические документы, маркировка и сопроводительные документы.

Выделяют три вида идентификации: ассортиментная (видовая), качественная (квалиметрическая), партионная (принадлежность части или отдельного товара конкретной партии).

Ассортиментная идентификация — установление соответствия товара его ассортиментной характеристике, обуславливающей предъявляемые к нему требования. Применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию, назначению, типу, марке и т. д.

Качественная идентификация- установление соответствия качественных характеристик конкретного товара сведениям, имеющимся в описании товара.

Партионная идентификация- деятельность по установлению принадлежности единичных экземпляров товаров или совокупных упаковочных единиц к определенной товарной партии.

Критерий идентификации- характеристика конкретного товара, пригодная для установления его соответствия (тождеству) образцу, его описанию и групповой принадлежности.

К методам идентификации относят органолептические и измерительные:

- при органолептической идентификации продукцию идентифицируют по наименованию и виду (назначению) продукции, а также ее тождественности и характерным признакам, свойственным определяемому виду продукции, в соответствии со стандартами и технической документацией;

- при измерительном способе идентификации испытания продукции проводят в соответствии с утвержденным перечнем международных и региональных стандартов, а в случае их отсутствия — национальных (государственных) стандартов государств — членов Таможенного союза, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений, в том числе правила отбора образцов, необходимые для применения и исполнения требований настоящего технического регламента и осуществления оценки (подтверждения) соответствия продукции.

Идентификационная экспертиза является основополагающей, и все действия с товаром должны начинаться только с нее. Ведь исследуемое изделие может относиться и к опасным изделиям, либо включенным в перечень запрещенных товаров. Кроме того, до тех пор, пока мы не идентифицировали правильно товар, мы не можем и правильно оценить его качество, провести экспертизу качества, сертификацию соответствия. Объектами идентификации являются товары, услуги, ценные бумаги (деньги, акции, векселя и др.), информация, рабочая сила и другие объекты коммерческой деятельности.

Субъектами, осуществляющими идентификацию товаров, являются все участники рыночных отношений:

- производитель — на стадии приемки сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий и при отпуске готовой продукции;
- торговая организация (торговый посредник) — на стадиях заключения договоров купли-продажи, приемки товаров и подготовки их к продаже;
- потребитель также проводит идентификацию приобретаемого товара, делая это чаще всего по органолептическим показателям, не имея достаточной информации, а также ориентируясь на свой собственный житейский опыт, знания и прислушиваясь к мнению других. При этом покупатель всегда расплачивается за все свои ошибки своими же деньгами.[44]

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что к канцелярским принадлежностям относятся товары, предназначенные для письма, черчения, рисования, выполнения различных офисных работ. Все канцелярские товары классифицируются по видам, по производителям, по назначению. Для сохранения товарного вида канцелярские товары должны правильно транспортироваться и храниться согласно существующим нормам и правилам. Для подтверждения соответствия качества того или иного канцелярского товара, должна осуществляться сертификация продукции. Перейдем к следующей части исследования и рассмотрим оценку качества канцелярских товаров на примере шариковых ручек.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ОБРАЗЦОВ ШАРИКОВЫХ РУЧЕК

2.1 Методы оценки качества шариковых ручек

Рассмотрим методы оценки качества шариковых ручек. Ручки подвергают приемосдаточным, периодическим, типовым испытаниям и инспекционному контролю. Программы испытаний устанавливаются в нормативно-техническом документе ГОСТ 28937-91. Периодические испытания ручек проводятся на образцах из числа выдержавших приемосдаточные испытания, не реже одного раза в 3 месяца, при этом ручки должны быть проверены на соответствие всем требованиям настоящего стандарта. Допускается проверку ручек на устойчивость к воздействию климатических факторов и транспортирование проводить не реже одного раза в год. Приемосдаточные, периодические, типовые испытания и инспекционный контроль следует проводить статистическим методом по ГОСТ 18242.

Ручки на контроль предъявляют партиями. Партией считают ручки одной модели, одной модификации, оформленные одним документом. Ручки для контроля отбирают из партии методом наибольшей объективности по ГОСТ 18321. Приемочные уровни дефектности, объемы партии и выборки устанавливают в нормативно-технической и технической документации на ручки конкретных моделей, утвержденной в установленном порядке.

Испытания ручек, предусмотренные настоящим стандартом проводят при нормальных условиях по ГОСТ 15150. Удержание пишущего узла в рабочем положении проверяют на любом приборе, обеспечивающем измерение усилия с точностью 0,098 Н. Продолжительность приложения нагрузки от 10 до 15 с. Выступление наконечника пишущего узла в рабочем положении из корпуса ручки измеряют универсальным мерительным инструментом, отсутствие выступления пишущего узла в нерабочем положении из корпуса ручки с выдвижным пишущим узлом определяют визуально.[29]

Снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника пишущего узла проверяют подвешиванием к ней груза массой $(2,0 \pm 0,01)$ кг. Отсутствие спадания крышки, надетой со стороны, противоположной пишущему узлу, под действием собственного веса проверяют поворотом ручки крышкой вниз. Пригодность ручки к использованию после падения в соответствии с требованиями определяют сбрасыванием испытываемого образца с высоты $(1 \pm 0,05)$ м боковой поверхностью и последующим внешним осмотром на отсутствие разрушений деталей ручки. Признаками разрушения являются трещины, сколы.

Прочность на изгиб ручек следует проверять на стенде, обеспечивающем приложение к ручке статической нагрузки $(50 \pm 0,5)$ Н в местах соединений. Продолжительность приложения нагрузки от 10 до 15 с.

Качество соединений корпусных деталей проверяют на стенде, обеспечивающем приложение к испытываемой ручке статического осевого усилия $(50 \pm 0,5)$ Н и крутящего момента $(1,0 \pm 0,1)$ Н. При этом не должно наблюдаться смещения деталей относительно друг друга. Продолжительность приложения усилия от 10 до 15 с. Приведение в действие механизма выдвижения в соответствии с требованиями следует проверять на стенде, обеспечивающем приложение к испытываемой ручке усилия $(6,0 \pm 0,1)$ или крутящего момента $(0,16 \pm 0,01)$ Н.

Проверку работы механизма выдвижения ручки следует проводить трёхкратным выдвижением каждого узла в рабочее положение и возвратом его в нерабочее положение. Проверку внешнего вида ручки проводят сравнением с образцом-эталоном визуально. Проверку применения коррозионно-стойких металлов при изготовлении деталей ручек проводят визуально сравнением с образцом-эталоном, требований к покрытиям (кроме покрытия золотом) - по ГОСТ 9.302, к покрытию золотом — по нормативно-технической и технической документации на ручки конкретных моделей, утвержденной в установленном порядке.

Гамма-процентный ресурс держателя проверяют на стенде, обеспечивающем отгиб держателя на $(3 \pm 0,5)$ мм с частотой (60 ± 5) отгибов в минуту. После наработки гамма-процентного ресурса металлического держателя между держателем и крышкой или корпусом помещают лист писчей бумаги формата А4 по ГОСТ 6656, при этом лист не должен выпадать из-под держателя. Гамма-процентный ресурс механизма выдвижения проверяют на стенде, обеспечивающем выдвижение пишущего узла в рабочее положение и возврат его в исходное положение со скоростью не более $(30 \pm 0,5)$ циклов в минуту.

Испытание ручек на транспортирование проводят по следующей методике. Ручки в упаковке подвергают воздействию тряски на специальном стенде в течение 2 час. После этого ручки в упаковке выдерживают последовательно в течение 4 час. при температуре минус 15°C в течение 2 час. при нормальной температуре, в течение 4 час. при температуре 45°C , в течение 2 час. при нормальной температуре. Затем ручки распаковывают и проверяют по программе периодических испытаний. Допускается проводить испытание на транспортирование перевозкой ручек на автотранспорте по грунтовой дороге с неусовершенствованным покрытием со средней скоростью 40 км/ч на расстояние 200 км.[26]

Проверку наличия указателя цвета пасты, комплектности, нанесения товарного знака проводят сравнением испытываемых образцов с технической документацией и визуально. Проверку длины линии письма ручек без сменного пишущего узла проводят по методике, установленной в нормативно-технической и технической документации на ручки конкретных моделей, утвержденной в установленном порядке.

Проверку ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды ручки, проводят путём выдержки ручек поочередно при предельных рабочих температурах 40°C и 1°C в течение часа, после чего ручки проверяют на работу механизма выдвижения при той же температуре в открытой камере в течение 1 минуты.

2.2 Оценка качества шариковых ручек

Для проведения испытания шариковых ручек были выбраны 5 образцов:






- 1 Образец – ручка шариковая «Pilot»;
- 2 Образец – ручка шариковая «Brauberg»;
- 3 Образец – ручка шариковая «Tukzar»;
- 4 Образец – ручка шариковая «Erich Krause»;
- 5 Образец – ручка шариковая «Corvina», табл.2.1.

Приборы, которые были использованы при проведении экспертизы образцов шариковых ручек: линейка, штангенциркуль, приспособление в виде двух подвижных стоек с удобными для размещения ручки площадками, расположенными на неподвижной линейке, весы марки Aclass LS -2615 E, сушильный шкаф ШС -80-01 СПУ, холодильная камера «Север», рис.2.1.



Рисунок 2.1- Основное оборудование для проведения экспертизы шариковых ручек.

Таблица 2.1- Образцы шариковых ручек для проведения оценки качества

№ образца	Наименование, фото	характеристика
1 Образец	ручка шариковая «Pilot» 	Чернила на масляной основе, со сменным стержнем, прозрачный корпус позволяет контролировать расход чернил. Революционная форма резинового упора для пальцев и сбалансированный корпус обеспечивают лёгкое письмо. Уникальный шарик из карбида вольфрама диаметром 0,5/0,7/1,0 мм и пишущий узел из нержавеющей стали гарантируют мягкое и непрерывное письмо от первой до последней строки, длина непрерывной линии 1700/1300/900м, ширина линии 0,25/0,32/0,40 мм. Срок годности стержня 3 года. Санитарно-эпидемиологическое заключение № 78.01.07.426.П.016538.08.08 от 29.08.2008
2 Образец	ручка шариковая «Brauberg» 	Чернила на масляной основе, цвет чернил синий, пишущий узел 0,5 мм, сменный стержень 139 мм, линия письма 0,5 мм, обязательной сертификации не подлежит, особых условий транспортировки не требует, безопасна при использовании по назначению, хранить при температуре от -15С до +45С, сделано в России, срок годности 24 месяца от даты указанной на упаковке. Предназначена для воспроизведения информации на каком - либо носителе (бумага, картон, дерево и т.п.)
3 Образец	ручка шариковая «Tukzar» 	Со стираемыми чернилами, пишущий узел 0,7 мм, прозрачный пластиковый корпус, мягкий резиновый грип, мягкий ластик, цвет чернил синий. Состав: металл, синтетический каучук, пластик, чернила. Обязательной сертификации не подлежит. Срок годности чернил 3 года. Не требует специальных условий хранения и использования.
4 Образец	ручка шариковая «Erich Krause» 	пишущий узел 0,7 мм, сменный стержень 140 мм, чернила на масляной основе, пластиковый корпус.
5 Образец	ручка шариковая «Corvina» 	пишущий узел 0,7 мм, сменный стержень 150 мм, длина письма 2 000 м, пластиковый корпус.

Ручки данных образцов были проверены на соответствие требованиям ГОСТ 28937-91. Перейдем к оценке качества шариковых ручек, описанных образцов.

2.2.1 Испытание на удержание пишущего узла в рабочем положении

Удержание пишущего узла в рабочем положении проверено на электронных товарных весах марки Aclass LS-2615E. Согласно ГОСТ 28937-91 усилие должно обеспечиваться с точностью $\pm 0,098$ Н. Данные товарные весы с диапазоном взвешивания до 15 кг имеют пружинный принцип работы, и жидкокристаллический дисплей, точность взвешивания на них обеспечивается – 5 г, что превышает указанную точность усилия. На 1 г массы действует сила $G = 1 \cdot 981 \text{ г} \cdot \text{см} \cdot \text{сек}^2$. Численное значение массы в технических единицах массы получают путем деления веса тела на ускорение силы тяжести. Продолжительность приложения нагрузки выдержана в интервале времени от 10 до 15 с, что соответствует стандарту. 1 техническая единица массы равна 9,81 кг. Следовательно, осевое усилие приблизительно 9,8 Н, соответствует показаниям на индикаторе товарных весов 1,0 кг. При приложении усилия авторучка устанавливалась вертикально кончиком пишущего стержня на середину площадки весов с помощью воронки массой 50 г, не фиксирующей ручку жестко, но удерживающую ее в вертикальном положении. Давление на авторучку осуществлялось при захвате верхней части корпуса рукой и нажатии им вниз, не затрагивая кнопки механизма выдвижения пишущего узла. Показания индикатора отслеживались визуально. Масса воронки тарировалась – на весах использовалась функция тарирования (обнуления массы тары). Показания индикатора доводились до 1,0 кг.

При проведении данного испытания 5 образцов шариковых ручек были получены следующие результаты, табл.2.2.:

Таблица 2.2- Испытание на удержание пишущего узла в рабочем положении

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма производитель	Страна производитель	Приложенное усилие, Н	Продолжительность, приложения нагрузки, с	Результат
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	9,8	12	нет смещения
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	9,8	12	нет смещения
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	9,8	10	нет смещения
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	Erich Krause	Германия	9,8	12	нет смещения
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	9,8	11	нет смещения

пишущий узел шариковых ручек всех 5 образцов: «CORVINA 51», «PILOT SUPER», «BRAUBERG», «ERICH KRAUSE», «TUKZAR» в рабочем положении не перемещался при письме при приложении осевого усилия 9,8 Н. Таким образом из полученных результатов видно, что все образцы соответствуют техническим требованиям стандарта.

2.2.2 Испытания на выступание наконечника пишущего узла

Выступание наконечника пишущего узла в рабочем положении из корпуса ручки измерили линейкой. Были получены следующие результаты: выступание наконечника пишущего узла из корпуса ручек в рабочем положении: «CORVINA 51» – 3,0 мм; «PILOT SUPER» – 4,0 мм; «BRAUBERG» – 4,0 мм; «ERICH KRAUSE» – 3,0 мм; «TUKZAR» – 3,0 мм. Результаты испытания представлены в табл.2.3. Выступания пишущего узла в нерабочем положении из корпуса ручек с выдвижным пишущим узлом определили визуально.

Таблица 2.3- Испытания на выступание наконечника пишущего узла в рабочем положении

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма-производитель	Страна-производитель	Выступление наконечника, мм				Соответствие требованиям ГОСТ 28937-91
						в рабочем положении		в нерабочем положении		
						при измерении	норма по ГОСТ	при измерении	норма по ГОСТ	
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	3,0	не менее 1,5	-	-	соответствует
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	4,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	4,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	Erich Krause	Германия	3,0	не менее 1,5	-	-	соответствует
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	3,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует

Пишущий узел у ручек с выдвижным пишущим узлом – «BRAUBERG», «TUKZAR», «PILOT SUPER» в нерабочем положении из корпуса ручек не выступал и значит соответствует техническим требованиям стандарта, табл.2.4.

Таблица 2.4- Испытания на выступание наконечника пишущего узла в нерабочем положении

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма- производитель	Страна- производи тель	Выступление наконечника,мм				Соответствие требованиям ГОСТ 28937-91
						в рабочем положении		в нерабочем положении		
						при изме- рении	норма по ГОСТ	при изме- рении	норма по ГОСТ	
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	3,0	не менее 1,5	-	-	соответствует

2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	4,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	4,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	Erich Krause	Германия	3,0	не менее 1,5	-	-	соответствует
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	3,0	не менее 1,5	0,0	0,0	соответствует

2.2.3 Испытание на снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника

Испытание на снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника пишущего узла проводили на ручках следующих образцов: «CORVINA 51», «ERICH KRAUSE», табл.2.5.

Таблица 2.5- Снятие крышки с корпуса ручки для ручек типа РШСН

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма производитель	Страна производитель	Спадание крышки				Соответствие требованиям ГОСТ 28937-91
						приложенное усилие, Н	со стороны наконечника	Усилие, Н	со стороны противоположной наконечнику	
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	20,0	не снимается	под действием собственного веса	не снимается	не соответствует
2.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	Erich Krause	Германия	20,0	снимается		не снимается	соответствует

К шариковым ручкам представленным в табл.2.5. поочередно подвесили груз массой 2 кг. Во время данного испытания крышка у ручки «CORVINA

51» не снялась с корпуса ручки со стороны наконечника пишущего узла, а у ручки «ERICH KRAUSE» произошло снятие крышки с корпуса со стороны наконечника пишущего узла.

Крышку, надетую со стороны, противоположной пишущему узлу, под действием собственного веса проверили поворотом ручки крышкой вниз. При таком действии не произошло спадание крышки у данных образцов. Проведя данное испытание, сделали вывод: ручка «CORVINA 51» не соответствует техническим требованиям стандарта, ручка «ERICH KRAUSE» соответствует данным требованиям.

2.2.4 Определение пригодности ручки к использованию после падения

Пригодность ручки к использованию после падения проверяли сбрасыванием испытываемого образца с высоты 1 метр на деревянную поверхность. Внешний осмотр показал, что на всех образцах ручек, кроме ручки «TUKZAR», не обнаружено разрушение деталей ручек. На корпусе ручки «TUKZAR» была обнаружена трещина, табл.2.6.

Таблица 2.6- Пригодность ручки для письма после падения

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма-производитель	Страна-производитель	Наличие сколов, трещин	Соответствие ГОСТ 28937-91
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	нет	соответствует
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	нет	соответствует
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	нет	соответствует
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	ErichKrause	Германия	нет	соответствует
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	Трещина корпуса около пишущего узла	не соответствует

2.2.5 Определение прочности на изгиб ручек

Проведем определение прочности на изгиб ручек, табл.2.7.

Таблица 2.7- Прочность на изгиб ручек в местах соединения

№п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма производитель	Страна производитель	Приложенное усилие	Продолжительность приложения нагрузки	Результат соответствия ГОСТ 28937-91
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	50Н	11 с	соответствует
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	50Н	10 с	соответствует
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	50Н	11 с	соответствует
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	ErichKrause	Германия	50Н	14 с	соответствует
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	50Н	13 с	соответствует

Прочность на изгиб ручек следует проверять на стенде, обеспечивающем приложение к ручке статической нагрузки 50 Н в местах соединений. Продолжительность приложения нагрузки должна быть от 10 до 15 с. Прочность изгиба должна быть не менее 50 Н. Для проведения испытания изготовлено приспособление в виде двух подвижных стоек с удобными для размещения ручки площадками, расположенными на неподвижной линейке. Приспособление массой 0,076 кг устанавливалось в центре площадки весов товарных, на него укладывались испытуемые образцы, усилие прилагалось в местах соединения частей авторучек. Прилагаемое усилие рассчитано аналогично расчету усилия для проверки удержания пишущего узла в рабочем положении с учетом массы приспособления. Для товарных весов показания индикатора, соответствующие рекомендуемым ГОСТ 28937-91, доводились с учетом тарирования массы приспособления до 5 кг, что приблизительно соответствует 50 Н. При приложении к испытуемым

образцам ручек статистической нагрузки 50Н в местах соединений оказались прочными. Образцы ручек «BRAUBERG», «TUKZAR», «PILOT SUPER», «ERICH KRAUSE», «CORVINA 51» соответствуют техническим требованиям стандарта.

2.2.6 Проверка работы механизма выдвижения ручки

Проверку работы механизма выдвижения ручки следует проводить трёхкратным выдвижением каждого узла в рабочее положение и возвратом его в нерабочее положение. Провели проверку работы механизма выдвижения ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER», «TUKZAR» трёхкратным выдвижением каждого узла в рабочее положение и возвратом его в нерабочее положение, табл.2.8.

Таблица 2.8- Проверка ручек на соответствие выдвижения пишущего узла

№п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма производитель	Страна производитель	При t +40°С	При t +1°С	При t +19°С
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	не проверялось	не проверялось	не проверялось
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	бесперебойное	бесперебойное	бесперебойное
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	бесперебойное	бесперебойное	бесперебойное
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	ErichKrause	Германия	не проверялось	не проверялось	не проверялось
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	бесперебойное	однократный сбой	бесперебойное

У ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER» прошло бесперебойное выдвижение пишущего узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение, у ручки «TUKZAR» произошёл однократный сбой выдвижения пишущего узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение.

2.2.7 Проверка внешнего вида ручки

Проверку внешнего вида ручки проводят сравнением с образцом-эталоном визуально. Внешний вид ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER», «TUKZAR», «ERICH KRAUSE», «CORVINA 51» визуально сравнили с фотографиями в каталоге. Испытуемые образцы соответствуют фотографиям в каталоге, табл.2.9.

Таблица 2.9- Проверка внешнего вида ручки

№ п.п	Наименование ручки	Артикул	Тип ручки	Фирма производитель	Страна производитель	Соответствие испытуемого образца фотографии в каталоге
1.	CORVINA 51	13122	РШСН	Corvina Universal бренд	Италия	Соответствует
2.	PILOT SUPER	32038	РШСВ	Pilot	Япония	Соответствует
3.	BRAUBERG	6661912-07	РШСВ	BRAUBERG	Германия	Соответствует
4.	ERICH KRAUSE	302301	РШСН	ErichKrause	Германия	Соответствует
5.	TUKZAR	WZ-2002	РШСВ	TUKZAR	Корея	Соответствует

2.2.8 Проверка ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды

Проверку ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды проводят путём выдержки ручек поочерёдно при предельных рабочих температурах 40⁰С и 1⁰С в течение часа, после чего ручки проверяют на работу механизма выдвижения при той же температуре в открытой камере в течение 1 минуты.

Проверку ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды проводили путём выдержки испытуемых ручек при температуре 40⁰С в сушильном шкафу марки ШС -80-01 СПУ, в течение

часа. После чего ручки проверяли на работу механизма выдвижения. У ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER», «TUKZAR» прошло бесперебойное выдвижение пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение. Затем выдерживали ручки в холодильной камере «Север» при температуре 1⁰С в течение часа, после чего также проверяли на работу механизма выдвижения. У ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER» прошло бесперебойное выдвижение пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение, у ручки «TUKZAR» произошёл однократный сбой выдвижения пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение.

После чего ручки выдерживали при температуре 40⁰С в открытом сушильном шкафу марки ШС -80-01 СПУ, в течение 1 минуты. После чего ручки проверяли на работу механизма выдвижения. У ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER», «TUKZAR» прошло бесперебойное выдвижение пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение. Затем выдерживали ручки в открытой холодильной камере «Север» при температуре 1⁰С в течение 1 минуты, после чего также проверяли на работу механизма выдвижения. У ручек «BRAUBERG», «PILOT SUPER» прошло бесперебойное выдвижение пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение, у ручки «TUKZAR» произошёл однократный сбой выдвижения пищевого узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение.

Результаты всех испытаний выведены в сводной таблице 2.10.

Результаты всех испытаний выведены в данном тексте в сводной таблице. По совокупности результатов всех испытаний можно сделать заключение о соответствии авторучек «PILOT SUPER» Япония, «BRAUBERG» Германия, « ERICH KRAUSE» Германия, требованиям стандарта. Авторучки «CORVINA 51» Италия, «TUKZAR» Корея испытания не прошли. Их качество не соответствует ГОСТ 28937-91 «Ручки автоматические шариковые. Общие технические требования и методы испытаний».

Таблица 2.10- Сводная таблица результатов испытаний шариковых авторучек

№ пп	Проверяемые параметры	Краткое описание испытаний	Наименования ручек, страна-производитель				
			ручки типа РШСН		ручки типа РШСВ		
			Corvina 51, Италия	Erich Krause Германия	Pilot Super Япония	Brauberg Германия	Tukzar Корея
1	Внешний вид при первичной проверке	Проверка внешнего вида образцу- эталону	+	+	+	+	+
2	Выступление наконечника пишущего узла в рабочем положении	Измерение с помощью измерительных инструментов, визуальный осмотр	+	+	+	+	+
	в нерабочем положении		Испытание не проводилось		+	+	+
3	Снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника	Перево­рачи­ва­ние вниз крышкой, подвешивание груза 2 кг, наблюдение	-	+	Испытание не проводилось		
	со стороны, противоположной наконечнику		+	+	Испытание не проводилось		
4	Пригодность ручки для письма после падения при первичной проверке	Сбрасывание с высоты 1 м, визуальный осмотр	+	+	+	+	-
5	Прочность ручек на изгиб	Приложение усилия на товарных весах	+	+	+	+	+
6	Работа механизма выдвижения ручки в обычных климатических условиях	Троекратное выдвижение пишущего узла в рабочее положение и возврат его в нерабочее положение	Испытание не проводилось		+	+	+
	Испытание не проводилось		+	+	+		
	Испытание не проводилось		+	+	-		
Заключение о прохождении испытаний			-	+	+	+	-

Пояснения к таблице: + испытание авторучка выдержала; – испытание авторучка не выдержала.

Подведем краткие выводы проведенным выше исследованиям. По совокупности результатов всех испытаний можно сделать заключение о соответствии авторучек «PILOT SUPER» Япония, «BRAUBERG» Германия,

«ERICH KRAUSE» Германия, требованиям стандарта. Авторучки «CORVINA 51» Италия, «TUKZAR» Корея испытания не прошли. Их качество не соответствует ГОСТ 28937-91 «Ручки автоматические шариковые. Общие технические требования и методы испытаний».

2.3 Оценка потребительских свойств шариковых ручек

Потребительские свойства ручки должны обеспечивать максимальные удобства для потребителя и не снижать качества процессов по ее использованию. Основными потребительскими свойствами шариковой ручки являются технические, эргономические, эстетические, экологические. Технические свойства определяются такими параметрами как диаметр шарика, от которого зависит толщина линий, вес, толщина рукояти, центр тяжести. Перечисленные параметры предопределяют качество письма. Эргономические свойства определяют удобство, комфорт использования. Такой показатель как скольжение по бумаге играет важную роль в скорости письма. Тактильные ощущения зависят от поверхности у нижнего основания ручки и материала из которого она сделана. Эстетические свойства несут в себе такой важный показатель как внешний вид. Четкость информации на товаре лишь дополняет его эстетичность и помогает потребителю сделать правильный выбор. Экологические свойства складываются из таких показателей как запах чернил, материал из которого изготовлен пишущий узел.

По классификации промышленной продукции шариковая ручка относится к первому классу – продукция, расходуемая при использовании; группе – расходуемые изделия.

Этой группе соответствуют следующие группы показателей свойств: показатели назначения; показатели надежности: восстанавливаемости; сохраняемости; показатели эргономические; показатели экологические; показатели безопасности; показатели эстетические; показатели стандартизации

и унификации; показатели патентно-правовые; экономические показатели качества; показатели технологичности; показатели транспортабельности.

Объектом наших исследований являются потребительские свойства ручек, реализуемые магазином «Комус». При оценке потребительских свойств шариковых ручек применяется экспертный метод, сущность которого заключается в определении комплексного показателя потребительских свойств.[46]

Для исследования нами было отобрано 3 образца, показатели оценивались по 5-и бальной шкале (Таблица 2.11 и 2.12)

Таблица 2.11- Оценка потребительских свойств шариковых ручек

Показатели потребительских свойств	Образец №1 «Pilot»	Образец №2 «Brauberg»	Образец №3 «подарочная»
1.Социальные: цена	5	5	2
2.Функциональные: подача чернил	5	5	5
3. Эргономические:	5	4,7	4,6
3.1 Удобство пользования	5	5	4,7
3.1.1 Форма	5	5	5
3.1.2 Конструкция	5	5	5
3.1.3 Масса	5	5	4
3.2 Удобство подготовки к работе	5	5	4
3.3 Гигиенические	5	4	5
3.3.1 Безопасность	5	3	5
3.3.2 Безвредность	5	5	5
4. Эстетические	4	4	5
4.1 Информационная выразительность	4	4	5
4.1.1 Оригинальность	3	3	5
4.1.2 Соотв худож решению	4	4	5
4.1.3 Соотв конструкторско- функциональному требованию	5	5	5
4.2 Целостность композиции	4	4	5
4.2.1 Цвет	4	4	5
4.2.2 Фактура	4	4	5
4.2.3 Декор	4	4	5
4.3 Дизайн	4	4	5
5. Надежность	4,8	4,5	4,5
5.1 Безотказность	5	5	4
5.2 Сохраняемость	4	4	5
5.3 Долговечность	5	4	4
5.4 Ремонтпригодность	5	5	5

Таблица 2.12 - Определение коэффициента весомости методом рангов

Потребительские свойства	Мнение экспертов			Сумма рангов	g_i	Δ	Δ^2
	1	2	3				
1. Социальные	5	5	4	14	0,31	5	25
2. Функциональные	4	4	3	11	0,24	2	4
3. Эргономические	1	1	2	4	0,1	-5	25
4. Эстетические	3	3	5	11	0,24	-2	4
5. Надежность	2	2	1	5	0,11	-4	16
Итого:				45	1		74

Для расчета коэффициента конкордации определяем $\bar{\alpha}$

по формуле (2.1):

$$\bar{\alpha} = \frac{\sum \alpha}{m} = \frac{45}{5} = 9 \quad (2.1)$$

Затем находим отклонения по каждому показателю по формуле (2.2):

$$\Delta = \alpha - \bar{\alpha}, \quad (2.2)$$

Определим коэффициент конкордации (W) по формуле (2.3):

$$W = \frac{12 \times 74}{9 \times (125 - 5)} = \frac{888}{1080} = 0,82 \quad (2.3)$$

Мнение экспертов считается согласованным, т.к. $0,5 < 0,82$ и можно использовать в дальнейшем при работе.

Рассчитаем комплексный показатель (Q) по формуле (2.4):

$$Q = \sum_{i=1}^n X \times g \quad (2.4)$$

где X- оценка показателя,

g-коэффициент весомости.

Таким образом, получаем:

$$Q_1 = 5 \times 0,31 + 5 \times 0,24 + 5 \times 0,1 + 4 \times 0,24 + 4,8 \times 0,11 = 4,74$$

$$Q_2 = 5 \times 0,31 + 5 \times 0,24 + 4,7 \times 0,1 + 4 \times 0,24 + 4,5 \times 0,11 = 4,68$$

$$Q_3 = 2 \times 0,31 + 5 \times 0,24 + 4,6 \times 0,1 + 5 \times 0,24 + 4,5 \times 0,11 = 3,98$$

Из имеющихся данных определим уровень потребительских свойств по формуле (2.5) и полученные данные занесем в таблицу 2.13.

$$Y_n = \frac{Q_n}{Q_{\text{оцен}}} \quad (2.5)$$

Таблица 2.13- Показатели исследуемых образцов

№ п/п	Наименование ручек	Q _n	У _n
1.	Ручка шариковая «Pilot»	4,77	0,95
2.	Ручка шариковая «Brauberg»	4,68	0,94
3.	Ручка подарочная с выдвижным пишущим узлом	3,98	0,8

Таким образом, из полученных данных мы видим, что потребительские свойства ручек образцов № 1=4,77 и № 2=4,68 имеют наибольший показатель и уровень потребительских свойств, а наименьший показатель у образца под №3=3,98.

Проведем оценку качества канцелярских товаров в соответствии с ГОСТ 28937-91 по органолептическим и физико-химическим показателям. Результаты представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14- Контроль качества ручек

Наименование показателей	по ГОСТ 13309-90	Фактически	Вывод
Наконечник пишущего узла должен выступать	не менее 1,5мм	1,5мм	Соответствует ГОСТ
Пишущий узел в не рабочем состоянии	Не выступает из корпуса ручки с выдвижным пишущим узлом	Не выступает	Соответствует ГОСТ
Крышка надета на ручку со стороны противоположной пиш.узла	Не должна спадать под действием своего веса	Не спадает	Соответствует ГОСТ
При свободном падении с высоты 1м	Не разрушается	Не разрушается	Соответствует ГОСТ
На наружной поверхности ручек должен быть:	Товарный знак	Товарный знак присутствует	Соответствует ГОСТ

Нормативно технические документы предусматривают требования к внешнему виду, процент ресурса механизма и пишущего узла, а также нормированы условия хранения, транспортировки и показатели безопасности.

Ручки на контроль предъявляют партиями. Партией считают ручки одной модели, одной модификации, оформленные одним документом. Ручки для контроля отбирают из партии методом наибольшей объективности по ГОСТ 18321.

Приемочные уровни дефектности, объемы партии и выборки устанавливают в НТД на ручки конкретных моделей, утвержденной в установленном порядке. Поступивший товар принимается по количеству и качеству, в процессе чего выявляются отклонения от стандарта.

2.4 Анализ конкурентоспособности шариковой ручки

Для анализа конкурентоспособности ручки были выбраны основные показатели, по которым будет оцениваться товар: диаметр шарика, толщина рукояти, вес, центр тяжести, яркость цвета, внешний вид, скольжение по бумаге, сменный стержень, стоимость.[26] Исходные показатели качества представлены в табл.2.15.

Была сформирована группа экспертов и подсчитана весомость каждого из показателей:

- Эксперт 1 (4,09);
- Эксперт 2 (4,14);
- Эксперт 3 (3,98), табл.2.16.

Таблица 2.16- Весомость показателей

эксперты	K ij	П1		П2		П3		П4		Всего	
		p_1	q_1	p_2	q_2	p_3	q_3	p_4	q_4	Σp	Σq
Э1	4,09	4	0,222	4	0,222	5	0,278	5	0,278	18	1
Э2	4,14	4	0,222	5	0,278	5	0,278	4	0,222	18	1
Э3	3,98	3	0,176	5	0,294	5	0,294	4	0,235	17	1

Оценка товара проводится экспертным путем по пятибалльной шкале.

Проведем расчет технического показателя конкурентоспособности $K_{\text{тех}}$.
Рассчитаем весомости технического показателя:

Таблица 2.15- Исходные показатели качества

№	Наименование единичного показателя	Обозначения	Единицы измерения	Значения показателей	
				Оцениваемый	Базовый
1	2	3	4	5	6
Технические показатели					
1	Диаметр шарика	D	мм	0,5	0,3
2	Толщина рукоятки	R	мм	35	25
3	Вес	P	г	5	5
4	Центр тяжести	Ц	-	5,5	5,5
Эстетические показатели					
5	Яркость цвета	L	-		
6	Внешний вид	Э	-		
Показатели эргономичности					
7	Скольжение по бумаге	F	-		
8	Сменный стержень	S	шт./нед.	1,5	1
Экономический показатель					
9	Стоимость	C	руб.	11	10,5

П1 - Диаметр шарика;

П2 - Толщина рукоятки;

П3 - Вес;

П4 - Центр тяжести;

p - ранговая оценка показателя;

q- относительная оценка показателя.

$$q_i = p_{ij} / \sum p_{ij}; \quad a_i = \sum (K_{\text{эж}} \times q_{ij}) / \sum K_{\text{эж}}; \quad \sum K_{\text{эж}} = 12,21$$

$$a_1 = 0,217; \quad a_2 = 0,265; \quad a_3 = 0,283; \quad a_4 = 0,245$$

Вычислив весомости, найдем коэффициент технического показателя качества K_T , табл.2.17.

Таблица 2.17- Коэффициент технического показателя качества

Параметры	Весомость a_i	Значение параметров		Относительный показатель Q
		Оцениваемый	Базовый	
П1	0,217	0.5	0.3	1,6
П2	0,265	35	25	1.4
П3	0,283	5	5	1
П4	0,245	5,5	5.5	1

$$Q_i = \Pi_i^{\text{оцен}} / \Pi_i^{\text{баз}};$$

$$K_T = \sum(Q_i * a_i) = 1,04;$$

$K_T > 1$ – технические свойства ручки « Pilot» превосходят базовую.

Проведем расчет эстетического показателя конкурентоспособности $K_{\text{эст.}}$

П5- яркость цвета;

П6- Внешний вид, табл.2.18.

Таблица 2.18- Эстетический показатель качества

эксперты	Э1		Э2		Э3		Среднее значение	
	<i>Оцен</i>	<i>Базов</i>	<i>Оцен</i>	<i>Базов</i>	<i>Оцен</i>	<i>Базов</i>	<i>Оцен</i>	<i>Базов</i>
П5	3	3	4	4	5	5	4	4
П6	5	3	5	4	5	5	5	4
				Общее среднее значение			4,5	4

$$K_{\text{эст}} = \text{Общ.ср.знач.}^{\text{Оцен}} / \text{Общ.ср.знач.}^{\text{Баз}} = 1,125;$$

$K_{\text{эст}} > 1$ - эстетичность ручки шариковой « Pilot » выше базовой.

Проведем расчет эргономического показателя конкурентоспособности $K_{\text{эрг.}}$, табл.2.19.

П7- скольжение по бумаге;

П8- сменный стержень;

Таблица 2.19- Эргономический показатель конкурентоспособности

эксперты	Э1		Э2		Э3		Среднее значение	
	Оцен	Базов	Оцен	Базов	Оцен	Базов	Оцен	Базов
П7	5	3	4	4	5	3	4,667	3,333
П8	2	4	3	4	3	5	2,667	4,333
				общее среднее значение			3,667	3,833

$$K_{\text{эрг}} = \text{Общ.ср.знач.}^{\text{Оцен}} / \text{Общ.ср.знач.}^{\text{Баз}} = 0,956;$$

$K_{\text{эрг}} < 1$ - эргономичность показателей оцениваемой ручки ниже базовой.

Проведем расчет экономического показателя конкурентоспособности $K_{\text{эк}}$.

Здесь будут учитываться показатели стоимости и количество ручек использованных за месяц. Так как известно количество сменных стержней используемых за неделю, вычислим экономический показатель:

$$Q_{\text{руч/мес.}}^{\text{оц}} = 4 \times 1,5 = 6$$

$$Q_{\text{руч/мес.}}^{\text{баз}} = 4 \times 1 = 4$$

$$K_{\text{эк}} = \text{Ст.}^{\text{оц}} * Q_{\text{руч/мес.}}^{\text{оц}} / \text{Ст.}^{\text{баз}} * Q_{\text{руч/мес.}}^{\text{баз}} = 66/42 = 1,57$$

$K_{\text{эк}}$ - показывает, насколько оцениваемый товар превышает базовый на 57%

Подставим вычисленные показатели в формулу конкурентноспособности:

$$K_{\text{и}} = K_{\text{н}} \times (K_{\text{т}} + K_{\text{эрг}} + K_{\text{эст}}) / 3 \times K_{\text{э}} = 0,66$$

$K_{\text{и}} < 1$ оцениваемый товар шариковая ручка «подарочная», уступает аналогу и является неконкурентноспособной.[4]

Таким образом, выше были исследованы шариковые ручки реализуемые магазином «Комус». При исследовании потребительских свойств ручек было установлено, что потребительские свойства шариковой ручки «Pilot» - 4,77; ручки шариковой «Brauberg» - 4,68; имеют наибольший показатель и уровень потребительских свойств, а наименьший показатель у ручки «подарочная» с выдвигающим пишущим узлом - 3,98. Расчёт экономического показателя конкурентноспособности показал, что шариковая ручка «Pilot» превосходит по своим показателям «подарочную» ручку.

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Организационно-правовая характеристика и конкурентоспособность компании ООО «Комус»

Объектом исследования в дипломной работе является компания ООО «Комус», которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»[1], ГК РФ[24], НК РФ[70], ТК РФ[89] и других нормативно –правовых актов РФ. Компания создана в 1991 году. Сегодня «Комус» занимает лидирующие позиции на российском рынке канцелярских и офисных товаров, является одним из крупнейших поставщиков бумаги, картона и пластиковой упаковки в России. Стратегия компании строится на комплексном обслуживании партнеров по всей территории России и развитию в форме единой корпорации. Бренд компании представлен на рис.3.1.

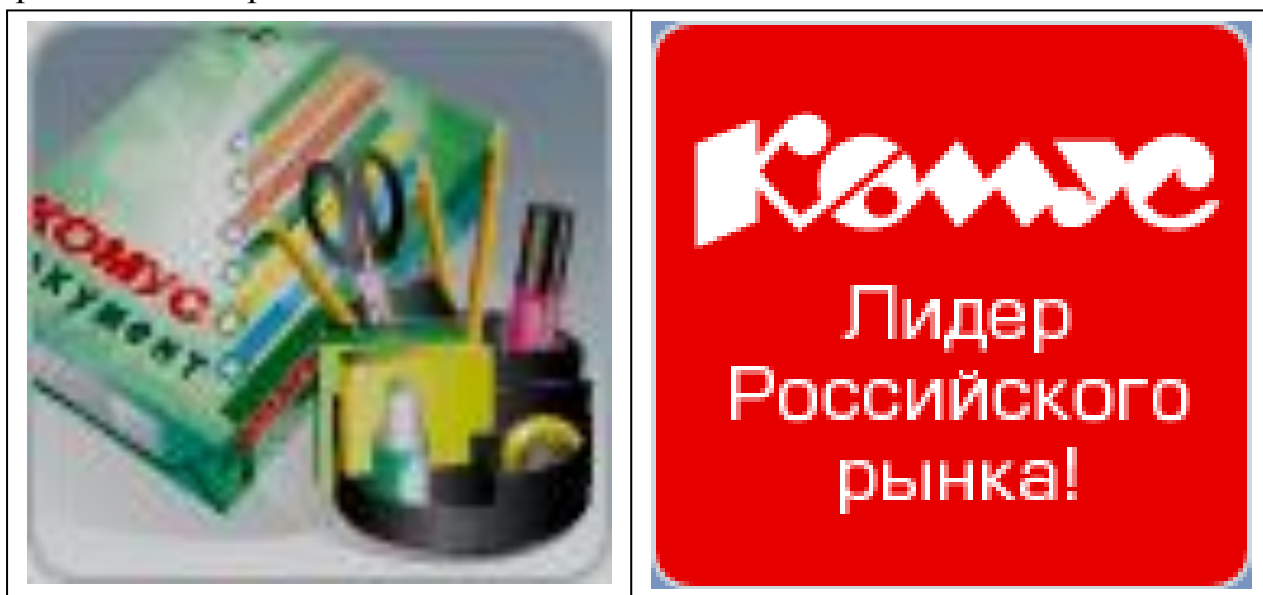


Рисунок 3.1- Бренд компании «Комус».

Успех компании достигается также за счет сильной команды работников. Так, в настоящий момент общее количество персонала компании составляет около 300 человек. Укрупненно организационная структура ООО «Комус» представлена на рис. 3.2. Как видно, организационная структура ООО «Комус» является функциональной, при этом выделяются и дивизионы по городам

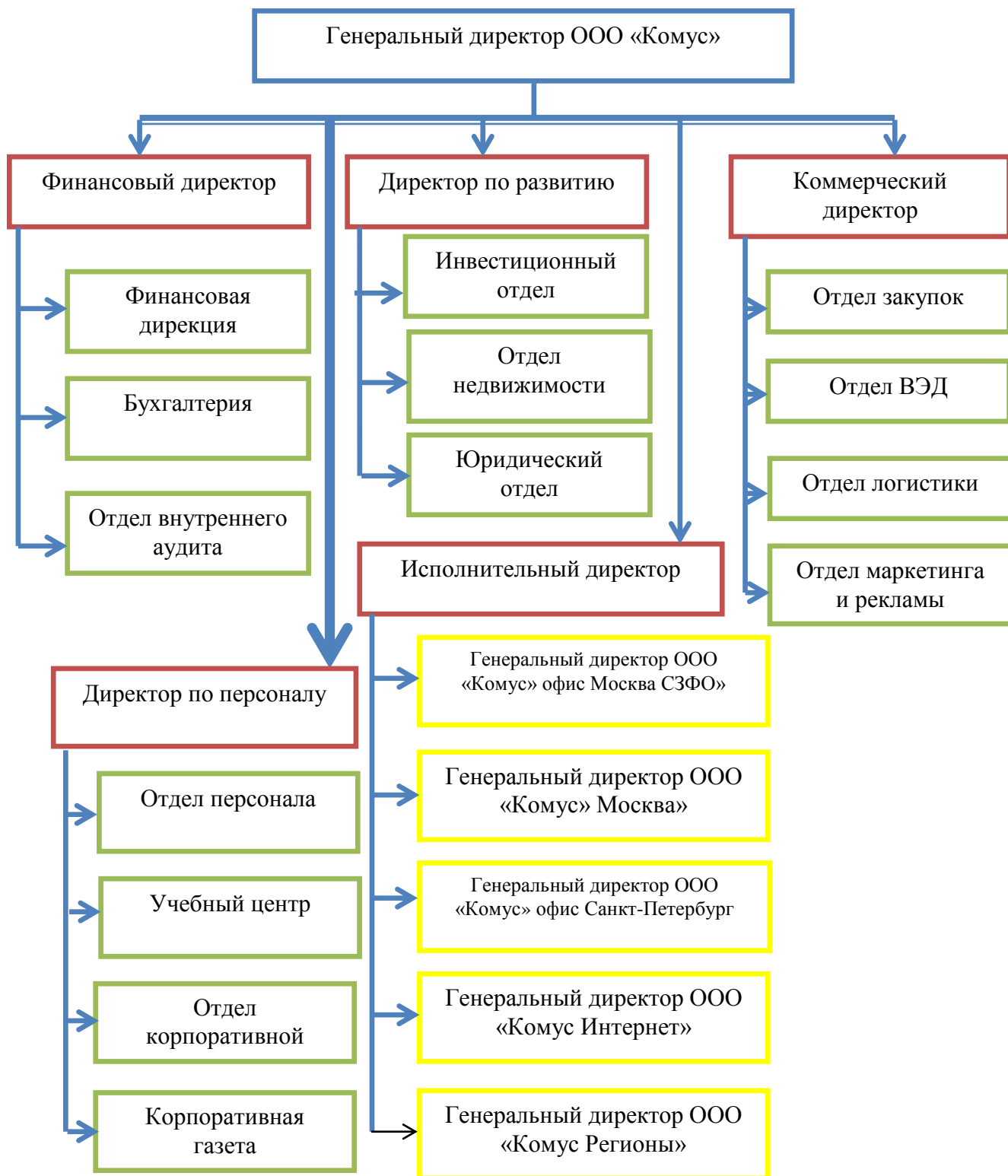


Рисунок 3.2- Организационная структура ООО «Комус».

размещения представительств ООО «Комус». Централизованы все функциональные направления, которые требуются для эффективного функционирования предприятия. Региональные подразделения являются отдельными юридическими лицами. Генеральные директора региональных подразделений подчиняются исполнительному директору ООО «Комус».

Продажи находятся в каждом региональном подразделении. Перечень региональных подразделений компании ООО «Комус» представлен в прил.Б. В каждом региональном подразделении есть свои функциональные службы, подчиняющиеся генеральному директору, а также тесно взаимодействующих с подразделениями ООО «Комус». Функциональные подразделения ООО «Комус» разрабатывают регламенты и стандарты работы региональных подразделений, определяют стратегическую политику ООО «Комус», утверждают бюджеты региональных подразделений и осуществляют иные функции, свойственные управляющим компаниям. В рамках каждого регионального подразделения осуществляется Интернет-торговля и оптовая деятельность.

Закупки в ООО «Комус» централизованы, отделы закупок и логистики региональных подразделений заказывают товары в рамках своих потребностей с центрального склада ООО «Комус» или со складов поставщиков, а также при согласовании с отделом логистики ООО «Комус» осуществляют доставку в региональные подразделения. Отдел ВЭД отвечает за закупку товаров напрямую из-за рубежа.

На сегодняшний день компания развивает три канала сбыта: корпоративный (основной), розничный, оптовый и предлагает широчайший ассортимент товаров и услуг, табл.3.1. В частности: бумага и бумажные изделия, весь спектр канцелярских товаров для офиса; компьютерная техника и аксессуары к ней, мультимедиа, программное обеспечение, мобильная электроника; офисная и бытовая техника, аудио- и видеотехника; календари, ежедневники и бизнес-наборы; папки с арочным и кольцевым механизмом, планшеты; спецодежда и униформа, инструменты, инвентарь, средства защиты; демонстрационное оборудование; товары для дома и семьи, для учебы и творчества. Компания ООО «Комус» производит и продает: бумагу и картон офисных и полиграфических сортов, медицинские изделия – одноразовые инструменты, перевязочные средства, одноразовое

Таблица 3.1-Ассортимент товаров и услуг компании ООО «Комус» [72]

	Бумага и бумажные изделия, весь спектр канцелярских товаров для офиса		Компьютерная техника и аксессуары к ней, мультимедиа, программное обеспечение, мобильная электроника
	Календари, ежедневники и бизнес-наборы		Офисная и бытовая техника, аудио- и видеотехника
	Папки с арочным и кольцевым механизмом, планшеты		Мебель для офиса, квартиры, учебных и медицинских учреждений, кафе и гостиниц; сейфы, металлическая мебель
	Демонстрационное оборудование		Спецодежда и униформа, инструменты, инвентарь, средства защиты
	Подарки, сувениры, книги, праздничная продукция, подарочная упаковка		Оборудование для банка, торговли, склада
	Деловые и дорожные аксессуары		Продукты питания, одноразовая посуда и хозяйственные товары, доставка воды в офис
	Картриджи и тонеры, расходные материалы для оргтехники; услуга «Заправка картриджей»		Товары для дома и семьи, для учебы и творчества
	Бумага и картон офисных и полиграфических сортов		Медицинские изделия – одноразовые инструменты, перевязочные средства, одноразовое медицинское белье
	Пластиковая упаковка для тортов, полуфабрикатов, салатов, мороженого, кондитерских изделий		Рекламно-сувенирную продукцию, полиграфические услуги и разработка логотипов

медицинское белье, пластиковую упаковку для тортов, полуфабрикатов, салатов, мороженого, кондитерских изделий, рекламно- сувенирную продукцию, предлагает полиграфические услуги и разработку логотипов.

Компания ООО «Комус» как уже было описано выше, работает на рынке канцелярских товаров и офисного обеспечения. На сегодняшний день этот рынок стремительно растет, появляются все новые и новые компании.

Наиболее высокий потенциал рынка офисного обеспечения в Москве и Санкт-Петербурге. На втором месте по привлекательности – наиболее динамично растущие города миллионники и развивающиеся средние города.

В настоящее время на рынке офисного обеспечения действует как множество крупных, так и мелких компаний. Так, в частности в настоящий момент наиболее сильные позиции на рынке офисного обеспечения в России занимает компания Комус (лидирует с существенным отрывом, контролируя, по различным экспертным оценкам, около 30-40% рынка). К числу других крупных компаний можно отнести таких игроков как Офис-Премьер, Самсон, Бюрократ, Прагматик и ряд других. Одновременно на рынке оперирует еще несколько десятков заметных локальных фирм со сравнительно небольшими оборотами. На рынке товаров для офиса в Санкт-Петербурге лидирующими компаниями являются: Комус, Самсон, Пеликан, Живой офис, рис. 3.3.

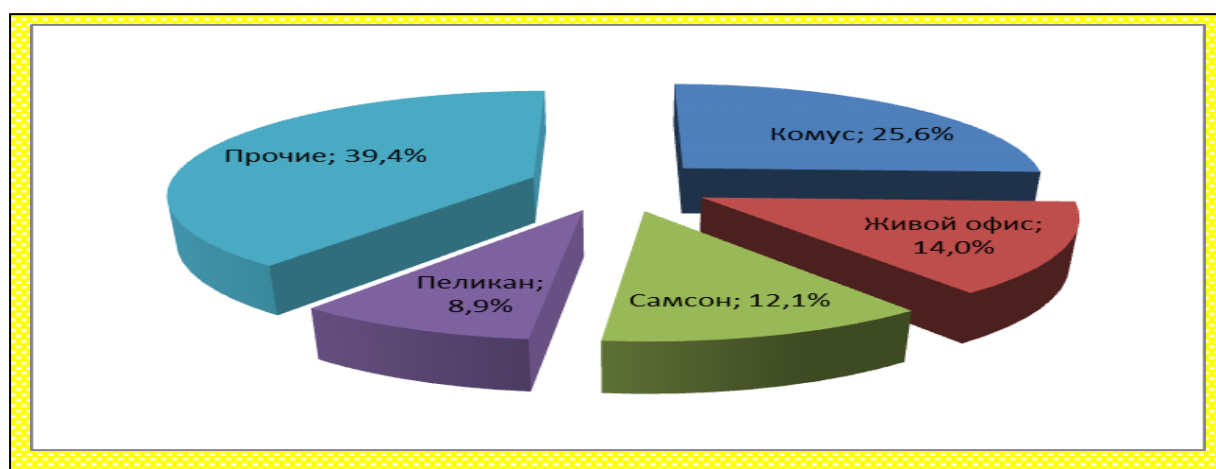


Рисунок 3.3- Структура петербургского рынка товаров для офиса в 2012 году (экспертная оценка). [81]

Данные рис.3.3. показывают, что ООО «Комус» занимает лидирующие позиции в г. Санкт-Петербурге, так как занимает 25,6% доли рынка.

Проведем сравнительный анализ конкурентоспособности компании ООО «Комус». Оценка проводилась экспертным советом на основании обсуждения параметров, характеризующих ассортиментную политику ООО «Комус» и его основных конкурентов. Экспертный совет включал в себя следующих должностных лиц ООО «Комус»: коммерческого директора, руководителя отдела закупок, руководителя отдела ВЭД и менеджеров по продажам ООО «Комус» СЗФО» (таблица 3.2.).

Таблица 3.2-Оценка ассортимента ООО «Комус» по сравнению с основными конкурентами

Параметры, характеризующие ассортиментную политику предприятия	Оценка (высокая, средняя, низкая)			
	Живой офис	Самсон	Пеликан	Комус
Широта, насыщенность, глубина ассортимента	4	4	3	5
Устойчивость ассортимента	4	3	4	4
Качество товаров	4	3	4	4
Степень новизны ассортимента	3	4	3	4
Степень соответствия ассортимента запросам потребителей	4	4	3	5
Итого	19	18	17	22

Как видно, лидером со значительным отрывом является компания «Комус», являющаяся игроком федерального масштаба и предлагающая широчайший ассортимент офисных товаров и других товаров, сопряженных с офисным ассортиментом. Второе место занимает ОАО «Живой офис», однако, его отрыв от компаний-конкурентов незначителен. Проведем сравнение ООО «Комус» с конкурентами, сравнив их с точки зрения ключевых факторов успеха на рынке офисных товаров (таблица 3.3).

На основе данных таблицы 3.3 можно сделать вывод о том, что наиболее высокую оценку получила компания «Комус» (8,96), являющаяся федеральным игроком и лидером петербургского рынка офисных товаров, на втором месте –

ОАО «Живой офис» (7,7), за ним с некоторым отрывом – компания «Самсон» (7, 42), отстает компания «Пеликан» (6,52).

Таблица 3.3-Конкурентный сравнительный анализ

Ключевой фактор	Вес (P)	Комус		Пеликан	
		Q	Q*P	Q	Q*P
Широта ассортимента	0,18	10	1,8	6	1,08
Квалификация персонала	0,14	9	1,26	8	1,12
Ценовая политика	0,12	9	1,08	8	0,96
Рекламная и маркетинговая активность	0,1	9	0,9	6	0,6
Развитость сбытовой сети	0,12	9	1,08	6	0,72
Инновационность	0,1	8	0,8	6	0,6
Процедура работы с клиентами	0,12	8	0,96	7	0,84
Размер клиентской базы	0,12	9	1,08	5	0,6
Итого	1	71	8,96	52	6,52
КФУ	Вес (P)	Живой офис		Самсон	
		Q	Q*P	Q	Q*P
Широта ассортимента	0,18	8	1,44	8	1,44
Квалификация персонала	0,14	9	1,26	9	1,26
Ценовая политика	0,12	8	0,96	7	0,84
Рекламная и маркетинговая активность	0,1	8	0,8	6	0,6
Развитость сбытовой сети	0,12	7	0,84	6	0,72
Инновационность	0,1	6	0,6	7	0,7
Процедура работы с клиентами	0,12	8	0,96	8	0,96
Размер клиентской базы	0,12	7	0,84	6	0,72
Итого	1	61	7,7	57	7,24

Рынок -это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта. Так как компания ООО «Комус» работает на рынке офисного обеспечения, рассмотрим кратко динамику основных показателей рынка офисных товаров и перспективы его развития. Важными показателями оценки рынка является показатель емкости и потенциала рынка. Емкость рынка - это возможный объем реализации товара , услуги при определенном уровне цен. Потенциал рынка - это прогнозная оценка максимальных производственных и потребительских возможностей рынка. Потребительский потенциал - это возможность рынка поглотить (купить) определенное количество товаров и услуг. [80]

Так, по оценкам экспертов, спрос на офисные товары в России устойчив даже в условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры, и это способствует росту инвестиционной привлекательности сектора. Данный рынок отличается высокой устойчивостью к негативному макроэкономическому фону. В этом смысле весьма показательна динамика рынка в 2009-2010 гг. Кризис, прежде всего, в результате некоторого сокращения деловой активности, оказал заметное давление на рынок офисного обеспечения. На пике кризиса снижение товарооборота в секторе оценивалось в среднем в 20-30%. Однако уже с 2010 г. рынок уверенно восстанавливался. Стоит учитывать, что все-таки спрос здесь не отличается эластичностью, потребление значительной части ассортимента (например, бумаги) стабильно даже при общей негативной конъюнктуре, рис.3.4.

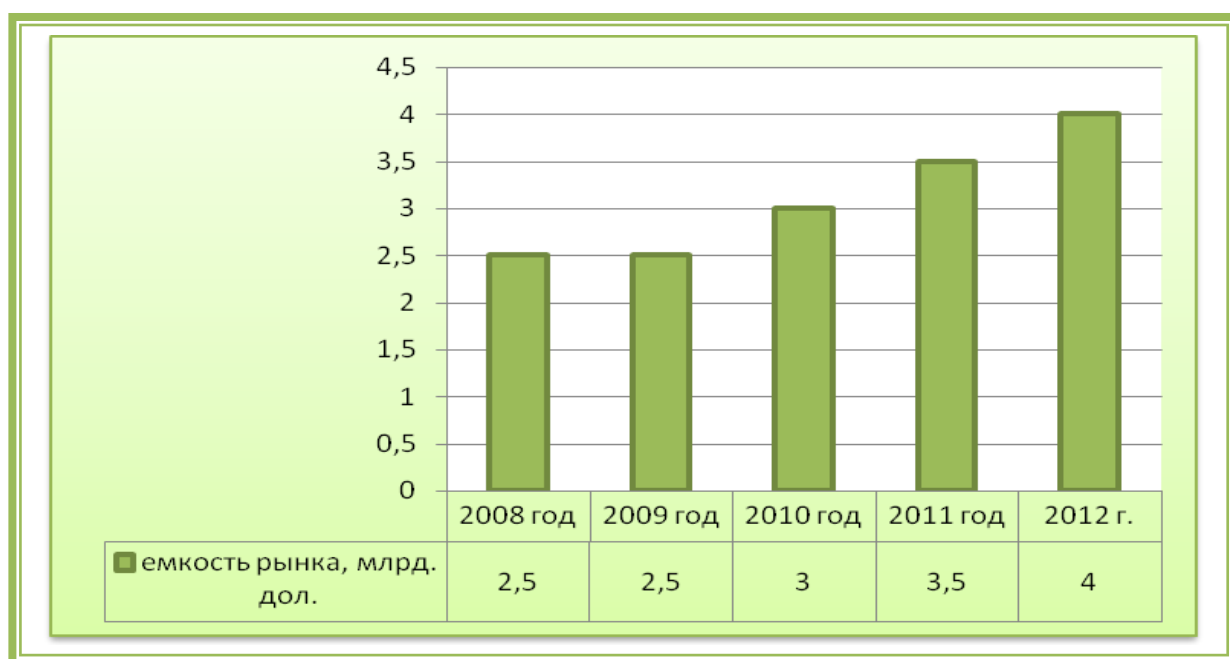


Рисунок 3.4-Динамика емкости рынка офисных товаров в России с 2008-2012 г.г. [82]

Таким образом, в настоящее время российский рынок офисных товаров демонстрирует позитивную динамику развития. В 2011 году совокупный объем рынка оценивался в -3,5 млрд. долл., в 2012 г. 4 млрд. дол. При этом, по прогнозам специалистов, в ближайшие годы темпы роста индустрии не

опустятся ниже 10%. Поддержку росту рынка офисных товаров окажет увеличение деловой активности и расширение спроса со стороны корпоративного сектора, рис.3.5.[82]

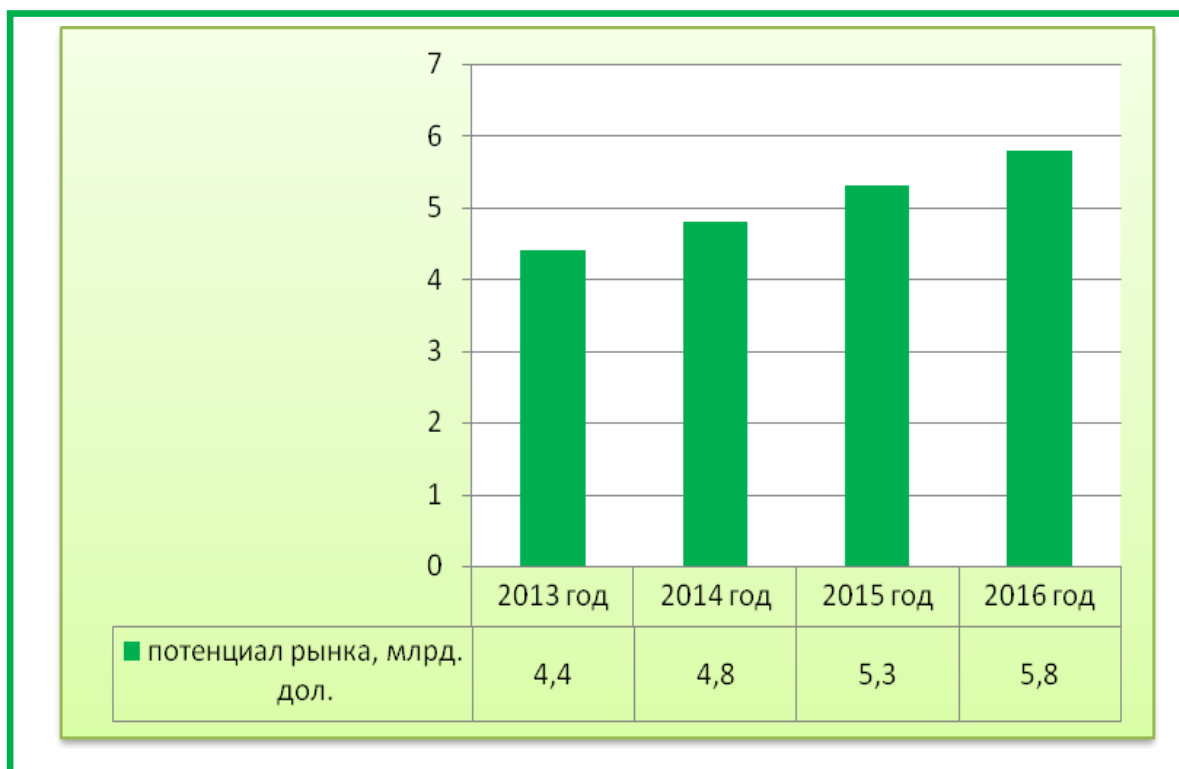


Рисунок 3.5- Прогнозные значения потенциала рынка офисных товаров с 2013-2016г.г.[82]

Отечественный рынок канцелярских товаров растет быстрыми темпами, что связано с открытием новых компаний и новых офисов. Спрос на канцтовары не замедляется также по причине роста самих компаний, увеличения численности сотрудников. Одна из центральных тенденций на рынке офисных принадлежностей – радикальное изменение дизайна продукции. Сегодня очень востребованы эргономичные формы: прямые углы предметов уступают округлым поверхностям. Расширяется также цветовая гамма: вместо серого и черного цветов появляются яркие, весьма популярны металлизированные и флуоресцентные оттенки.

Проведенный выше анализ позволяет сделать вывод о том, что рынок офисных товаров- это рынок чистой конкуренции, где присутствуют как лидеры рынка, так и мелкие игроки. При этом , важно отметить, что компания «Комус» занимает лидирующее положение по реализации офисных товаров. Не

менее важным показателем конкурентоспособности предприятия является оценка финансовой устойчивости. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

3.2 Анализ основных экономических показателей компании ООО «Комус»

Одним из важнейших условий успешного управления предпринимательской фирмой является анализ ее финансового состояния, так как результаты в любой сфере предпринимательской деятельности зависят от наличия и эффективности использования финансовых ресурсов. В условиях рыночной экономики забота о финансах — это важный элемент деятельности любого предприятия. Для эффективного управления финансами фирмы необходимо систематически проводить финансовый анализ. Основное содержание его — комплексное системное изучение финансового состояния фирмы и факторов, влияющих на него, с целью прогнозирования уровня доходности капитала фирмы, выявления возможностей повышения эффективности ее функционирования. Способность фирмы успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в постоянно изменяющейся внутренней и внешней предпринимательской среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и финансовую устойчивость свидетельствует о ее устойчивом финансовом состоянии и наоборот.[49]

Проведем анализ структуры актива баланса по данным предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г. Данные оформим в виде табл.3.4.(прил.В). По данным табл.3.4 наблюдаем, что структура активов состоит из внеоборотных и оборотных активов, при этом наибольшая доля приходится на оборотные активы и составляет около 90% всей суммы капитала. Так в 2012 г. стоимость оборотных активов составила 276203 тыс. руб., а это 88,95% от суммы активов, наблюдается снижение доли оборотного капитала на 2,2%. На снижение

стоимости оборотного капитала повлияло уменьшение стоимости денежных средств и дебиторской задолженности, которые на конец анализируемого периода составили 9670 тыс. руб. и 54 572 тыс. руб. соответственно. Стоимость запасов напротив, увеличилась на 36464 тыс. руб. и составила 205216 тыс. руб. Наибольший удельный вес в общей структуре активов приходится на запасы и составляет 66,09%, рис.3.6.

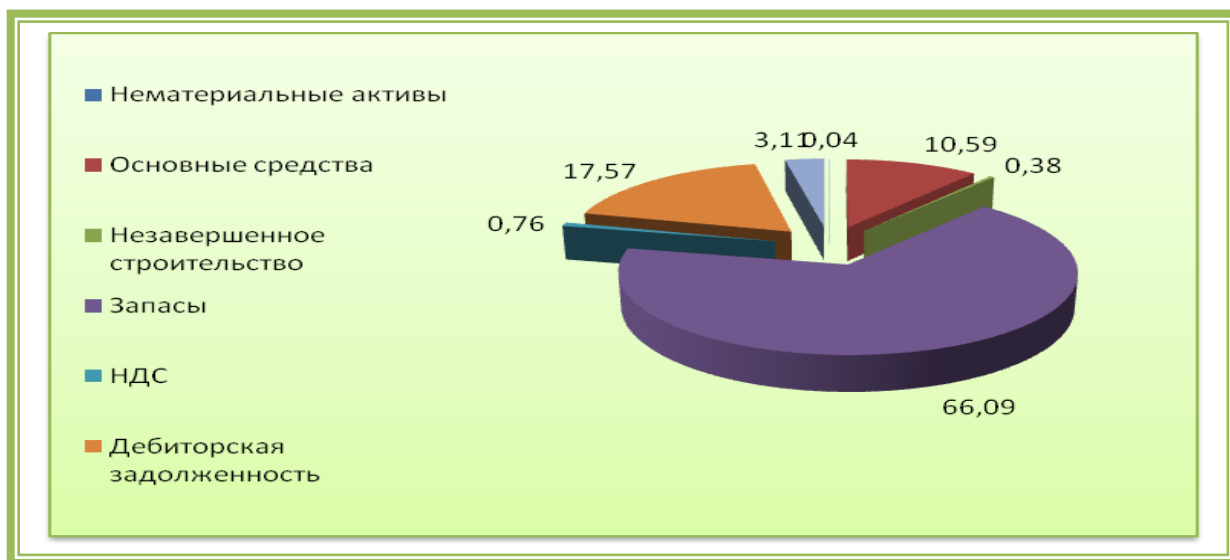


Рисунок 3.6- Структура активов предприятия ООО «Комус» в 2012 г.

Доля внеоборотных активов возросла на 2,2% и составила 34299 тыс. руб. На увеличение общей стоимости внеоборотного капитала повлиял рост стоимости основных средств, так по состоянию на 2012 г. стоимость основных средств составила 32 907 тыс. руб., а это на 2839 тыс. руб. больше по отношению к началу анализируемого периода. В целом стоимость капитала снизилась на 56267 тыс. руб. и составила 310502 тыс. руб.

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долго- и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие. Рассмотрим анализ структуры пассивов, табл.3.5. (прил.В).В структуре пассивов, табл.3.5. наибольшая доля приходится на заемные источники финансирования, так в частности доля заемных средств составляет 72,71%, в том числе долгосрочные средства занимают 28,98%, на долю

краткосрочных средств приходится 43,53%. Удельный вес собственных средств в общей структуре капитала составляет 27,29%. На конец анализируемого периода наблюдается снижение доли заемных средств на 28,7% (по краткосрочным источникам финансирования), доля долгосрочных заемных средств увеличилась на 15,37%. В стоимостном выражении сумма краткосрочных обязательств составила 135 173 тыс. руб., а это на 129 762 тыс. руб. меньше, по отношению к показателю 2010 г., рис. 3.7.

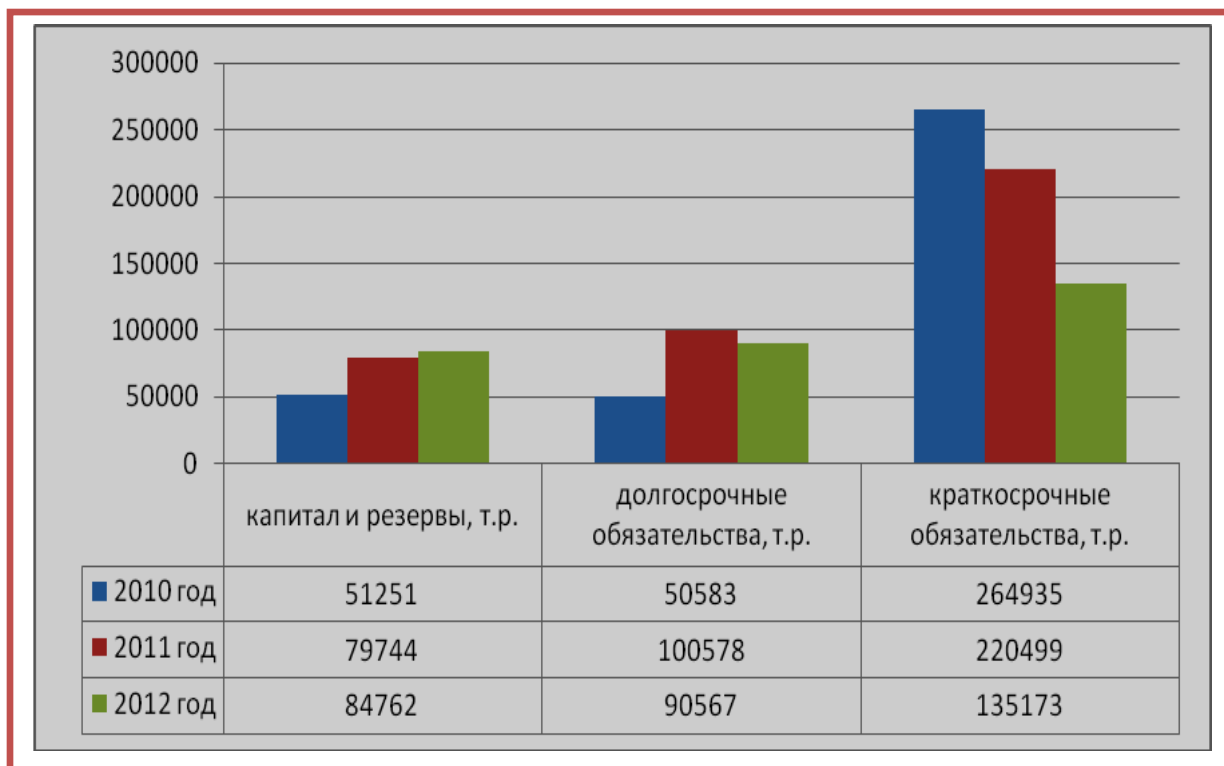


Рисунок 3.7- Динамика источников формирования капитала предприятия ООО «Комус».

Стоимость долгосрочных обязательств составила 90 567 тыс. руб., а это на 39 984 тыс. руб. больше по сравнению с началом анализируемого периода. Собственный капитал предприятия увеличился и составил 84 762 тыс. руб., а это на 33 511 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2010 г.

Таким образом, баланс предприятия сформирован в основном за счет заемных источников финансирования, что является отрицательным фактором.

Под ликвидностью баланса, как правило, понимается как степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Главная задача оценки

ликвидности баланса - определить величину покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в денежную форму (ликвидность) соответствует сроку погашения обязательств (срочности возврата). [48]

Проведем анализ платежеспособности организации ООО «Комус» на основании данных бухгалтерского баланса предприятия с 2010-2012 г.г. Для анализа платежеспособности организации рассчитываются финансовые коэффициенты платежеспособности, прил.Г. В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы: наиболее ликвидные активы, быстро реализуемые активы, медленно реализуемые активы, трудно реализуемые активы, прил.Д. Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты, прил.Д. Сгруппируем показатели активов и пассивов ООО «Комус», данные оформим в виде табл.3.6.

Таблица 3.6-Группировка активов и пассивов баланса ООО «Комус»

группа активов и пассивов	2010 год	2011 год	2012 год
A1	13357	7415	14037
A2	151372	167862	54572
A3	169603	186498	207594
П1	91432	100219	134893
П2	173500	12000	0
П3	50586	100858	9084762

Рассчитаем показатели ликвидности предприятия по формулам представленным в прил.Г, данные расчеты оформим в виде табл.3.7.

Таблица 3.7-Показатели платежеспособности предприятия ООО «Комус» с 2010-2012г.г.

показатели	норматив	2010 год	2011 год	2012 год	отклонение 2012 г. от 2010 г.
Общий показатель платежеспособности	Больше 1	0,72	0,84	0,64	-0,08
Коэффициент абсолютной ликвидности	От 0,1 до 0,7	0,05	0,04	0,10	+0,05
Коэффициент текущей	Необходимо	1,26	1,65	2,04	+0,78

ликвидности	е значение 1,5				
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	Уменьшение показателя в динамике – положительный факт	1,66	1,29	1,47	-0,19
Доля оборотных средств в активах	Больше 0,5	0,91	0,91	0,89	-0,02
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	Больше 0,1	0,06	0,12	0,18	+0,12
Коэффициент "критической оценки"	Допустимое 0,7-0,8	0,62	0,81	0,51	-0,11

По данным табл.3.7 видно, что коэффициент абсолютной ликвидности, который показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений, увеличился на 0,05 и составил на конец анализируемого периода 0,10, т.е. находится в пределах нормативного значения.

Коэффициент текущей ликвидности- показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства, его нормативное значение составляет 1.5. На анализируемом предприятии данный коэффициент колеблется от 1,26 до 2,04, т.е. наблюдается рост данного показателя на 0,78. Таким образом, данный показатель превышает нормативное значение, что является положительным фактором.

Коэффициент маневренности функционирующего капитала- показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности. Уменьшение этого показателя в динамике является положительным фактором. На данном предприятии он составил 1,47, а это на 0,19 ниже, чем показатель 2010 г.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами- характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее

текущей деятельности. На конец анализируемого периода этот показатель вырос на 0,12 и составил 0,18, при нормативном значении больше 0,1.

Коэффициент "критической оценки"-показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам. На данном предприятии этот коэффициент составил 0,51, при нормативном значении от 0,7 до 0,8, при этом наблюдается снижение данного показателя на 0,11, это свидетельствует об ухудшении показателя.

Таким образом, проведенный анализ показал, что наблюдается увеличение коэффициентов абсолютной и текущей ликвидности, рост коэффициента обеспеченности собственными средствами, снизился коэффициент маневренности функционирующего капитала. Практически все показатели ликвидности находятся в норме, за исключением общего показателя ликвидности и коэффициента критической оценки. Следовательно, баланс предприятия нельзя назвать абсолютно ликвидным.

Финансовая устойчивость – характеристика стабильности финансового положения предприятия, обеспечиваемая высокой долей собственного капитала в общей сумме используемых финансовых средств. Оценка уровня финансовой устойчивости предприятия осуществляется с использованием обширной системы показателей. [41] Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Комус». Для этого рассчитаем следующие коэффициенты: коэффициент финансовой автономности предприятия, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент финансового риска, коэффициент финансирования, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. Формулы расчетов показателей финансовой устойчивости и их характеристика представлены в табл.Г. [50] Рассчитаем данные показатели, табл.3.8.

Таблица 3.8-Структура обязательств предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г.

показатели	Норматив	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой устойчивости	Больше 0,6	0,28	0,45	0,56	+0,28
Коэффициент финансовой автономности	От 0.4 до 0,6	0,1397	0,1989	0,2729	+0,1332
коэффициент финансового риска	Не выше 1,5	6,15	4,02	2,66	-3.49
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Больше 0,5	0,056	0,119	0,69	+0,634
Коэффициент финансирования	Больше 0,7	0,16	0,24	0,37	+0,21

По данным табл.3.8 видно, что коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения и составляет 0,56, тогда как норматив этого показателя должен составлять более 0,6. Коэффициент финансовой автономности ниже норматива и составляет 0,2729, тогда как по нормативу он должен составлять от 0,4 до 0,6. Но к концу анализируемого периода данный показатель увеличился на 0,1332. Достаточно высокий коэффициент финансового риска и составляет 2,66, хотя по отношению к началу анализируемого периода он снизился на 3,49. Низким является также и коэффициент финансирования и в 2012 г. он составил 0,37. Проведенный выше анализ позволяет сделать вывод, что показатели финансовой устойчивости очень низкие, хотя к концу анализируемого периода наблюдается улучшение показателей.

Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Значение анализа деловой активности заключается в формировании экономически обоснованной оценки эффективности и интенсивности использования ресурсов организации и в выявлении резервов их повышения. В ходе анализа решаются следующие задачи: 1) изучение и оценка

тенденции изменения показателей деловой активности; 2) исследование влияния основных факторов, обусловивших изменение показателей деловой активности и расчет величины их конкретного влияния; 3) обобщение результатов анализа, разработка конкретных мероприятий по вовлечению в оборот выявленных резервов. Формулы расчетов коэффициентов деловой активности и их характеристика представлены в прил.Г. [6]

Проведем анализ коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г., исходные данные для расчета коэффициентов деловой активности представлены в табл.3.9(прил.В). Данные табл.3.9 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост стоимости собственного капитала на 65,39% и на конец анализируемого периода его сумма составила 84762 тыс. руб. Прирост произошел также по кредиторской задолженности, запасам, основным средствам. Так в частности кредиторская задолженность на конец анализируемого периода составила 134893 тыс. руб., а это на 47,53% выше по сравнению с тем же показателем 2010 г. Стоимость запасов и основных средств увеличились на 21,61% и 9,44% соответственно. Дебиторская задолженность, денежные средства, нематериальные активы и внеоборотные активы показывают снижение. Так, стоимость нематериальных активов в частности снизилась на 47,48% и составила 125 тыс. руб. Стоимость дебиторской задолженности составила 54572 тыс. руб. , т.е. произошло снижение на 63,95%. От того, как изменились выше перечисленные показатели зависят показатели изменения деловой активности предприятия. На основании исходных данных табл.3.9(прил.В) рассчитаем коэффициенты деловой активности(прил.Г), данные оформим в виде табл.3.10. Данные табл.3.10 показывают, что средний срок возврата долгов организацией по текущим обязательствам увеличился на 4,69 и срок погашения кредиторской задолженности составил 32,82 дня. Коммерческий кредит, предоставленный организации снизился на 1,75 и коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности составил 11,12 оборотов.

Произошло снижение срока погашения дебиторской задолженности на 33,65 дня и этот показатель на конец анализируемого периода составил 13,27 дня.

Таблица 3.10-Динамика коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Срок погашения кредиторской задолженности, дни	28,33	25,28	32,82	+4,49
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	12,87	14,44	11,12	-1,75
Срок погашения дебиторской задолженности, дни	46,92	42,34	13,27	-33,65
Оборачиваемость денежных средств, дни	3,12	1,22	2,35	-0,77
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, оборотов	7,78	8,62	27,49	+19,71
Оборачиваемость материальных средств (запасов), дни	52,30	47,02	49,93	-2,37
Коэффициент отдачи собственного капитала, оборотов	22,97	18,14	17,70	-5,27
Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств, оборотов	3,52	3,97	5,43	+1,91
Коэффициент отдачи нематериальных активов	4947,9	8462,2	12002,4	+7054,5
Фондоотдача	39,16	41,46	45,59	+6,43
Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача), оборотов	3,21	3,61	4,83	+1,62

В течении 2010-2012 г.г. наблюдается рост по коэффициентам: оборачиваемости средств в расчетах, оборачиваемости оборотных (мобильных) средств и коэффициенту отдачи нематериальных активов. Произошло ускорение оборота материальных запасов на 2,37 дней и оборачиваемости денежных средств на 0,77 дня. Коэффициент отдачи собственного капитала составил 17,70 оборотов, а это на 5,27 ниже по сравнению с началом анализируемого периода. Улучшилась эффективность использования основных средств предприятия и показатель фондоотдачи составил 45,59, а это на 6,43 выше по сравнению с тем же показателем 2010 г. Данные табл.1.17 также показывают, что общая оборачиваемость капитала предприятия возросла на

1,62 оборота и составила 4,83. Таким образом, в целом эффективность использования имущества снизилась.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что не все показатели деловой активности улучшились, по некоторым показателям наблюдается ухудшение деловой активности предприятия ООО «Комус».

Проведем анализ показателей прибыли, рентабельности и диагностики банкротства ООО «Комус». Прибыль – это положительный финансовый результат деятельности организации. Отрицательный результат называется убыток. На величину прибыли организации оказывают влияние различные факторы.

К внешним факторам относятся: политическая стабильность; состояние экономики; демографическая ситуация; конъюнктура рынка, в том числе рынка потребительских товаров; темпы инфляции; проценты за кредит. К внутренним факторам относятся: объем валового дохода (и, соответственно, факторы, его определяющие); размер издержек обращения; производительность труда работников; скорость оборачиваемости товаров; наличие собственных оборотных средств; эффективность использования основных фондов. По сути, все эти факторы воздействуют на финансово-хозяйственную деятельность организации. Одни из них оказывают прямое влияние, и их воздействие можно довольно точно определить с помощью методов факторного анализа. А другие оказывают косвенное влияние, через какие-либо показатели. [8]

Существуют разные виды прибыли: прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг); прибыль (убыток) от прочей реализации (например, имущества предприятия); доходы и расходы от внереализационных операций; балансовая прибыль; налогооблагаемая прибыль; чистая прибыль.

К основным направлениям использования прибыли относятся: выполнение обязательств перед бюджетами (республиканским и местным); расчеты с банками, предприятиями, организациями; инвестиции в развитие предприятия; выплата дивидендов по акциям; удовлетворение социальных и материальных потребностей работников. [12]

Проведем анализ прибыльности и доходности предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г. на основании данных табл.3.11. Данные табл.3.11 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение показателя выручки на 322703 тыс. руб. и по состоянию на 2012 г. этот показатель составил 1500305 тыс. руб. Произошел и рост себестоимости проданных товаров, работ, услуг на 331902 тыс. руб. Существенный рост наблюдается и по коммерческим расходам, которые составили 44583 тыс. руб., а это на 29052 тыс. руб. больше по сравнению с тем же показателем 2010 г. В связи с тем, что темпы роста выручки ниже темпов роста себестоимости проданных товаров, работ, услуг, то показатель валовой прибыли снизился на 9190 тыс. руб. и в 2012 г. составил 196423 тыс. руб.

Таблица 3.11-Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г.

№ п/п	Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	1177602	1447051	1500305	+322703
2	себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	971980	1241560	1303882	+331902
3	коммерческие расходы, тыс. руб.	15531	20417	44583	+29052
4	валовая прибыль, тыс. руб.	205622	205491	196423	-9190
5	чистая прибыль, тыс. руб.	8800	19609	10376	+1576
6	прибыль до налогообложения, тыс. руб.	20791	35818	17477	-3344
7	прибыль от продаж, тыс. руб.	46237	80929	55072	+8835

Прибыль до налогообложения составила 17477 тыс. руб., а это на 3344 тыс. руб. меньше по сравнению с началом анализируемого периода. Важным показателем деятельности предприятия является показатель чистой прибыли, на анализируемом предприятии данный показатель вырос на 1576 тыс. руб. и составил 10376 тыс. руб. Это произошло за счет увеличения показателя прибыли от продаж, который увеличился на 8835 тыс. руб. и за счет роста других показателей доходности организации (прочих доходов). Лучшие показатели прибыльности были в 2011 г., следовательно, по отношению к

показателям 2010 г. предприятие улучшило свои показатели, но по сравнению с показателями 2011 г. наблюдается снижение прибыльности и доходности.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) её производства. Показатели рентабельности являются характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Показатели рентабельности – это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. [36] Основными задачами анализа рентабельности являются: определение темпов роста и структуры формирования балансовой прибыли за ряд лет; выявление влияния факторов, определяющих выполнение плана по общей (балансовой) прибыли, вскрытие причин возникновения и изыскание путей ликвидации убытков; отграничение влияния внешних факторов и определение суммы прибыли, полученной в результате трудовых усилий производственного коллектива и эффективного использования работниками производственных ресурсов; определение факторов, влияющих на динамику и выполнение плана по уровню общей рентабельности. В зависимости от цели расчетов наиболее часто рентабельность торгового предприятия определяют посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям: товарообороту; издержкам обращения; оборотным средствам; основным средствам; средствам на оплату труда; собственному капиталу; капиталу (совокупному капиталу предприятия, включающему собственные и заемные средства). [48]

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные

результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Показатели рентабельности служат не только для оценки деятельности предприятия, но и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Различают:

1) показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов; 2) показатели, характеризующие рентабельность продаж; 3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей. Все эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Основные показатели рентабельности и их методика расчета представлены в прил.Е. [58]

Произведем анализ показателей рентабельности предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г., данные оформим в виде табл.3.12(прил.Е)

Данные табл.3.12 показывают, что в течении 2010-2012 г.г. на предприятии наблюдается снижение практически всех показателей рентабельности. Так, значительное снижение произошло по рентабельности собственного капитала и валовой рентабельности, в среднем они снизились на 5% и на конец анализируемого периода составили 12,24% и 13,09% соответственно. Рентабельность переменного капитала снизилась на 2,72% и составила 5,92%. Незначительное снижение произошло по чистой рентабельности, бухгалтерской рентабельности и рентабельности продаж. В среднем снижение по этим показателям составляет менее 1%. Так, в частности рентабельность продаж и чистая рентабельность снизились на 0,25% и 0,05% соответственно и по состоянию на 2012 г. составили 3,67% и 0,69%. В пределах 0,5% наблюдается снижение показателя затратноотдачи. Единственный показатель, который дал прирост-это экономическая рентабельность, которая возросла на 0,95% и составила на конец анализируемого периода 3,34%.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в целом деятельность предприятия нельзя назвать успешной, показатели рентабельности показывают снижение или незначительный рост.

Проведем анализ банкротства предприятия ООО «Комус». Банкротство- это неспособность предприятия своевременно погашать свои долги. Основной закон, регулирующий банкротство предприятий в РФ- это закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 6-ФЗ. Успехи и неудачи деятельности фирмы следует рассматривать как взаимодействие целого ряда факторов - внешних (на которые фирма не может оказывать влияние) и внутренних (которые, как правило, зависят- от организации работы самой фирмы) Способность фирмы приспособиться к изменению внешних (социальных) и внутренних (технологических) факторов является гарантией не только ее выживания, но и процветания. Таким образом, основная причина разорения предприятия- некомпетентный или недобросовестный менеджмент. Проведем диагностику банкротства ООО «Комус» по модели Э.Альтмана.

Пятифакторная z-модель Э.Альтмана для оценки вероятности банкротства предприятия применяется в зарубежной практике для прогнозирования наступления банкротства в ближайшие два года:

$Z=0,012X_1+0,014X_2+0,033X_3+0,006X_4+0,999X_5$, где:

X_1 - отношение собственных оборотных средств к активам, %

$X_1=(\text{стр.290}-\text{стр.690})/\text{стр.300}$

X_2 - отношение нераспределенной прибыли к сумме активов(прибыль прошлых лет и отчетного года к сумме активов), %

$X_2=\text{стр.460}-\text{стр.470})/\text{стр.300}$

X_3 -отношение прибыли до вычета процентов и налогов к сумме активов (отношение прибыли от продаж к сумме активов), %

$X_3=\text{стр. 050(ф.№2)}/\text{стр.300 (ф.№1)}$.

X_4 - отношение рыночной стоимости обыкновенных и привелигированных акций к балансовой оценке заемного капитала, %

$X_4=(\text{Чраоб}+\text{Чрапр})/\text{заемный капитал}$

Чраоб-число размещенных обыкновенных акций

Чрапр-число размещенных привелигированных акций

X_5 -отношение выручки от продаж к сумме активов

$$X5 = \text{стр.010 (ф.№2)} / \text{стр.300 (ф.№1)}$$

Значения показателей x_1, x_2, x_3, x_4 выражаются в процентах, а x_5 - в размах.

Чем меньше значение Z , тем меньше вероятность банкротства в ближайшие два года. Оценка вероятности банкротства дается в зависимости от значения Z -счета, табл.3.13.:

Таблица 3.13-Оценка вероятности банкротства дается в зависимости от значения Z -счета[61]

значение z счета	вероятность наступления банкротства
1,81 и меньше	очень высокая
от 1,81 до 2,675	высокая
от 2, 675 до 2,99	равна 50%
2,99 и выше	очень незначительная

Рассчитаем показатели по данным предприятия по состоянию на 2012 год:

$$X1 = (276203 - 135173) / 310502 \times 100\% = 45,4$$

$$X2 = (0 - 76205) / 310502 \times 100\% = -24,5$$

$$X3 = (55072 / 310502) \times 100 = 17,7$$

$$X4 = (0 / 225740) \times 100 = 0$$

$$X5 = 1500305 / 310502 = 4,83$$

$$Z = 0,012 \times 45,4 + 0,014 \times (-24,5) + 0,033 \times 17,7 + 0,006 \times 0 + 0,999 \times 4,83 = 5,61$$

$Z = 5,61$, согласно выше приведенной таблицы, вероятность наступления банкротства очень незначительная.

По результатам проведенного анализа проводится окончательное определение масштабов кризиса. Выбирается один из трех вариантов:

- легкий финансовый кризис: вероятность банкротства возможна, но не обязательна, рекомендуется неотложная нормализация текущей финансовой деятельности по выявленным наиболее уязвимым объектам;

- глубокий финансовый кризис: вероятность банкротства высокая, рекомендуется полное использование внутренних механизмов финансовой стабилизации (механизм будет описан ниже);

- финансовая катастрофа: вероятность банкротства очень высокая, рекомендуется поиск эффективных форм санации предприятия, а при неудаче - его ликвидация. [61]

Данное анализируемое предприятие ООО «Комус» не подвержено риску банкротства, т.е. вероятность банкротства возможна, но не обязательна, рекомендуется неотложная нормализация текущей финансовой деятельности по выявленным наиболее уязвимым объектам.

Таким образом, показатели финансового состояния предприятия ООО «Комус» показали, что компания ежегодно увеличивает прибыль, но показатели рентабельности снижаются, наблюдается высокая зависимость от внешних источников финансирования. Все это отрицательно сказывается на эффективности деятельности компании и ее подразделений. Положительным фактором является то, что в ближайшее время вероятность наступления банкротства компании очень незначительная. Поэтому необходима стабилизация финансового положения с помощью разработки сильных управленческих решений, направленных на совершенствование управления всех ресурсов организации.

3.3 Совершенствование деятельности предприятия ООО «Комус» по реализации канцелярских товаров

Проведенное выше исследование по деятельности компании ООО «Комус» показало, что компания занимает лидирующие позиции на рынке офисного обеспечения, ежегодно увеличивает показатели прибыли, занимается реализацией товаров как в розницу, так и оптом, а также имеет собственный интернет-магазин. Ассортимент предприятия достаточно широкий, все товары марок ведущих производителей, имеют различную ценовую категорию, а следовательно рассчитаны на все слои населения. Компания имеет множество филиалов в различных городах, в том числе и в городах миллионниках.

Однако, проведенный анализ финансовых показателей показал, что не смотря на рост товарооборота и прибыли компании, показатели рентабельности либо снижаются, или же показывают не значительный рост. В связи с этим целесообразно предложить мероприятий, направленные на увеличение товарооборота и рентабельности компании. Достаточно сложно совершенствовать деятельность компании, которая и так является лидером. Однако, хорошо зная деятельность ООО «Комус», можно предложить три основных мероприятия, которые позволят компании «Комус» увеличить рост продаж по реализации канцелярских товаров, в том числе и шариковых ручек. Этими мероприятиями могут быть: 1) повышение лояльности потребителей (изучение спроса компании); 2) стимулирование продаж шариковых ручек и продвижение бренда компании (для постоянных и оптовых потребителей в подарок дарить ручку с логотипом компании); 3) совершенствовать систему автоматизации по работе с клиентами, за счет внедрения программного обеспечения (внедрение CRM системы), рис.3.8.



Рисунок 3.8- Основные мероприятия, направленные на совершенствование реализации канцелярских товаров компании ООО «Комус».

Таким образом, выше были рассмотрены основные мероприятия, направленные на совершенствование деятельности компании ООО «Комус» по реализации канцелярских товаров. Одним из мероприятий было предложено-повышение лояльности потребителей. Для этого необходимо проводить анкетирование потребителей на сайте компании, разработав для этого специальные опросники, направленные на изучение предпочтений потребителей. Примерная форма анкеты опросника для потребителя компании «Комус» представлена в табл.3.14.

Таблица 3.14- Примерная форма анкеты опросника для потребителя компании «Комус»

№ п/п	вопросы	Варианты ответов	
1	Как часто вы приобретаете канцелярские товары	Часто Редко Затрудняюсь ответить	
2	С какой периодичностью вы обращаетесь за услугами и товарами нашего предприятия	1 раз в месяц 1 раз в квартал 1 раз в полугодие другое	
3	Какие канцелярские товары вы чаще всего приобретаете в нашей компании	Бумага Карандаши Тетради	Ручки Папки другое
4	Марок каких производителей вы предпочитаете приобретать бумагу	<hr/>	
5	Марок каких производителей вы предпочитаете приобретать шариковые ручки	<hr/>	
6	Марок каких производителей вы предпочитаете приобретать карандаши, фломастеры	<hr/>	
7	Какие товары вам нужны, но их нет в наличии у нашего предприятия	<hr/>	
8	Каким потребителем вы являетесь	Оптовым Розничным	
9	Приобретаете ли вы товары через наш интернет-магазин	Да нет	
10	Если нет то почему (указать причину)	<hr/>	
11	Что вам нравится в обслуживании нашего предприятия	Ассортимент Скидки	Цены Другое
12	Что Вам не нравится в обслуживании	Ассортимент Скидки	Цены Другое
13	Были ли какие либо жалобы на качество обслуживания нашей фирмы	Да нет	
14	Ваши предложения и рекомендации	<hr/> <hr/>	

На основании проведенного анкетирования, можно будет лучше узнать потребительские предпочтения и совершенствовать реализацию товаров компании «Комус».

Одним из мероприятий, направленным на повышение объемов продаж канцелярских товаров- является- стимулирование продаж и продвижение бренда компании «Комус». Для этого было предложено дарить шариковые ручки (высокого качества) с логотипом компании «Комус» постоянным оптовым потребителям. Это также может повысить лояльность потребителей к торговой марке «Комус», и будет способствовать продвижению канцелярских принадлежностей.

Еще одним немаловажным факторов повышения качества обслуживания клиентов в компании является автоматизация системы обслуживания по работе с клиентами. В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Для получения наибольшей эффективности от внедрения CRM-систем, необходимо более детально рассматривать функции и возможности существующих программных продуктов. Наиболее популярными на сегодняшний день программными продуктами CRM являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", АПЕК CRM Lite и др., рис.3.9. Кратко характеристика программных продуктов представлена в прил.И. [71]

Для компании ООО «Комус» целесообразно внедрение программы РосБизнесСофт CRM, это самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира.



Рисунок 3.9- Наиболее известные программные продукты по работе с клиентами.

Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволит значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличит объем продаж на 30-40%. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др. Перечень и характеристика базовых модулей программы представлена в прил.Ж.

Стоимость программы РосБизнесСофт CRM составляет 298000 руб. Обобщим все виды затрат на выше перечисленные мероприятия в табл.3.15.

Таблица 3.15- Общая сумма затрат на мероприятия, направленные на совершенствование реализации канцелярских товаров фирмы ООО «Комус»

№ п/п	Вид мероприятий	Сумма, руб.
1	Мероприятие 1: Повышение лояльности потребителей (разработка анкет)	Нет затрат
2	Мероприятие 2: Стимулирование продаж (ручки в подарок и с брендом компании)	200000,0
3	Мероприятие 3: Автоматизация (РосБизнесСофт CRM)	298000,00
4	Итого затраты	498000,00

Данные табл. 3.15. показывают, что первое мероприятие- не требуют затрат, необходимо возложить функцию по разработке анкет на отдел маркетинга, а также внедрить эту систему на сайте компании (это должен сделать системный администратор). Поэтому затраты на данное мероприятие отсутствуют. Далее, на мероприятие по стимулированию продаж (шариковые ручки в подарок) целесообразно выделить 200000,0 руб. Однако по мере необходимости эти виды затрат можно будет увеличить. Затраты на программное обеспечение составляют 298000,0 руб. Итого в целом сумма на все мероприятия составит 498,0 тыс. руб.

Для оценки эффективности работы предприятия существует целая система показателей, которые можно разделить на три основные группы: показатели экономической эффективности, показатели продуктивности, показатели уровня качества, рис.3.10.

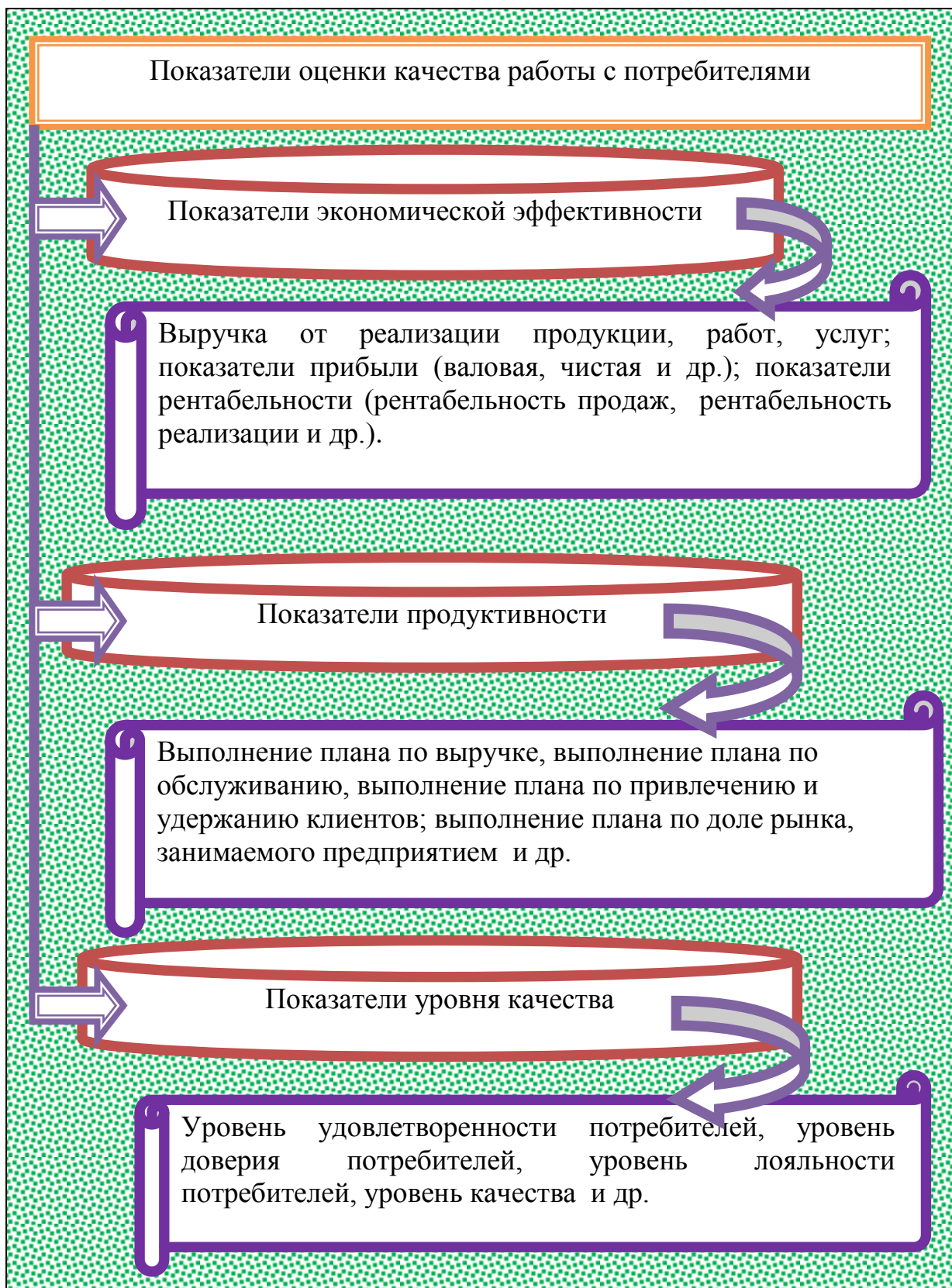


Рисунок 3.10- Показатели оценки качества работы с потребителями.

В рамках данной работы, достаточно сложно рассмотреть все показатели оценки, рассмотрим вкратце основные из них. Показателями продуктивности оценки качества по работе с потребителями являются: выполнение плана по

выручке, выполнение плана по обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием и др. Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде. План является выполненным, если фактические показатели совпадают с плановыми, план является перевыполненным, если фактические показатели больше планируемых; и план является невыполненным, если фактические показатели ниже планируемых.

К показателям уровня качества оценки управления взаимодействием с клиентами относят: уровень удовлетворенности потребителей, уровень доверия потребителей, уровень лояльности потребителей, уровень качества и др. Индекс удовлетворённости потребителей (ИУП) есть индикатор, синтезирующий информацию о восприятии клиентом качества услуг, предоставляемых компанией. ИУП дает информацию с точки зрения клиента, одновременно измеряя ощущения и ожидания и позволяя определить профили и тенденции в отношении качества, выявить приоритеты среди возможностей улучшения и мотивировать их достижение. Индекс учитывает относительную значимость свойств продукции и услуг, предоставляемых потребителю. [84]

Категория удовлетворённости потребителей (УП) изучается с целью управления ее уровнем, то есть обеспечения условий для того, чтобы у максимального числа покупателей ожидания совпали, а еще лучше «перекрывались» характеристиками товара (услуги). Для эффективного управления уровнем удовлетворённости потребителей необходимо ясно представить механизм формирования и факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей, зная уровень которой, во-первых, можно будет разработать объективную методику ее измерения, во-вторых, принимать обоснованные шаги по улучшению характеристик услуги и воздействия на потребителя. На восприятие товара(услуги), рис.3.11, которое служит основой формирования удовлетворённости потребителей, влияет множество как внутренних (личностных), так и внешних факторов, разные сочетания которых

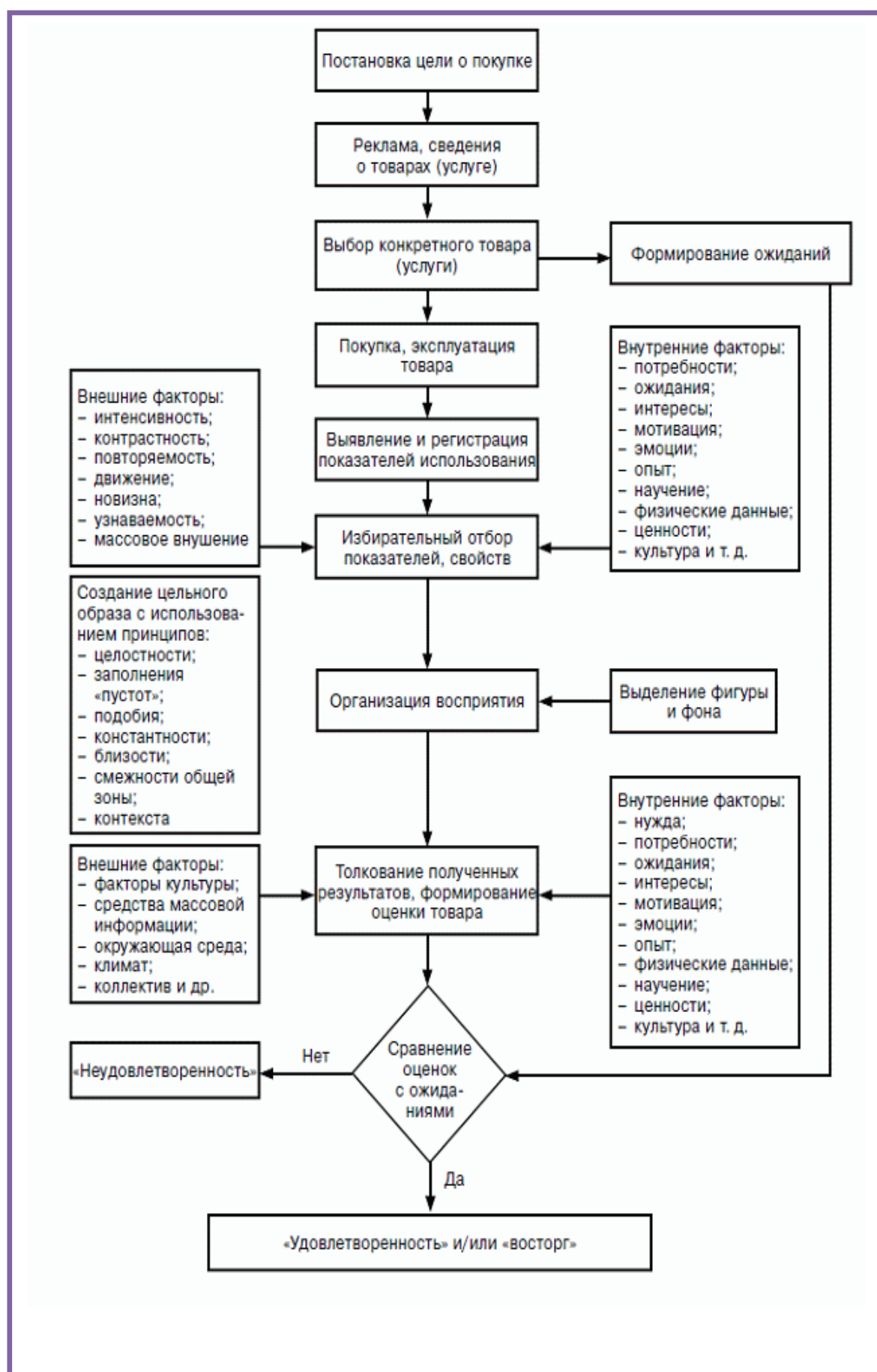


Рисунок 3.11- Процесс формирования удовлетворенности потребителя. [56]

приводят к неоднозначной оценке одного и того же товара разными покупателями. В этом кроется суть расширения индивидуализации производства товаров (услуг), даже товаров массового спроса.

Уровень доверия потребителей можно оценивать с помощью индекса доверия. Индекс потребительского доверия, формируется на ответах потребителей по основным аспектам потребительских настроений: желание быть постоянным клиентом компании и др. Индекс строится на основе опросов потребителей. Индекс вычисляется в процентах как относительный показатель количества положительных/отрицательных ответов на общее количество ответов. Значение индекса выше уровня в 50% передает то, что количество оптимистично настроенных потребителей превосходит численность пессимистично настроенных граждан. [56]

Немаловажным показателем оценки, является уровень лояльности потребителей. Лояльные клиенты – лица, которые сами являются активными потребителями услуги (товара). Они максимально удовлетворены его качеством и рекомендуют воспользоваться услугой (товаром) своим друзьям и знакомым. Показатель лояльности означает количество людей, которые рекомендуют определенный товар или услугу своим друзьям и знакомым. Вероятность измеряется по бальной шкале, если измерять по 10-бальной шкале, то 10 – это самый высокий результат, а 0 обозначает отсутствие вариантов, при которых клиент порекомендует товар своим друзьям. К лояльным клиентам на 100% можно отнести потребителей, которые получили от 9 до 10 баллов. Показатель меньше 6 баллов обозначает негативное восприятие потребителем вашего предложения. Баллы от 8 до 6 обозначают нейтральную (наблюдательскую) позицию респондента. [45]

Таким образом, повышение показателей продуктивности, рост экономических показателей и показателей уровня качества, свидетельствует о высокой оценке системы качества обслуживания клиентов в организации.

Выше были рассмотрены показатели оценки качества системы обслуживания клиентов на предприятии. Большинство показателей можно

оценить только после внедрения мероприятий. Однако, можно рассчитать предполагаемые экономические показатели в результате проведения мероприятий (рост выручки, прибыли, рентабельности). Этот метод определения экономической эффективности- называется нормативным. То есть он основан на предполагаемых объемах увеличения продаж. Какая именно будет достигнута экономическая эффективность после проведения мероприятия сказать достаточно сложно, но по оценкам независимых экспертов и разработчикам программы (РосБизнесСофт CRM) по работе с клиентами, после внедрения программы рост продаж может составить в среднем 30-40% в год. Однако не будет принимать такой высокий показатель роста товарооборота, возьмем для расчета минимальный рост , который может составить в пределах 15% от товарооборота. Кроме автоматизации, на предприятии были предложены и два других мероприятия, которые также могут повысить продажи компании. Однако, можно только предположить, что если за счет данных мероприятий произойдет рост товарооборота еще на 15%, то в целом прирост выручки от реализации в год может составить 30%.

Исходя из этих данных рассчитаем экономические показатели, табл.3.16.

Таблица 3.16-Показатели экономической эффективности предприятия ООО «Комус» после внедрения мероприятий

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	изменения	
				+, -	Темпы роста, %
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	1500305	1950396	+450091	130,0
2	Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1303882	1694894	+392963	130,0
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	196423	255502	+57129	130,0
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	44583	44583	-	-
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	96768	96768	-	-
6	Затраты на мероприятия, тыс. руб.	-	498,0	+498,0	-
7	Прибыль от продаж, тыс. руб.	55072	113653	+59045	207,2
8	Валовая рентабельность, %	13,09	13,10	+0,01	-
9	Рентабельность продаж(с.7/с.1)x100, %	3,67	5,83	+2,16	-

Данные табл. 3.16 показывают, затраты на проведение мероприятий незначительны и составляют 498,0 тыс. руб. Эта сумма затрат не включается в общую себестоимость, их можно отнести к коммерческим расходам

предприятия. Себестоимость проданных товаров составляет в среднем 86,9% от выручки реализации, т.е. после внедрения мероприятий составит 1694894 тыс. руб. Показатель выручки предполагается повысить на 30%, как это уже было описано выше, следовательно, выручка в перспективе составит 1950396 тыс. руб.

Далее данные таблицы также показывают, что если коммерческие и управленческие расходы окажутся на уровне прошлого года (за исключением того, что коммерческие вырастут лишь на сумму 498,0 тыс. руб.), то в связи с этим показатель прибыли от продаж составит 113653 тыс. руб. Рентабельность продаж возрастет на 2,16% и составит 5,83%, что следует оценить положительно. Таким образом, проведение мероприятий, целесообразно, так как они так или иначе повлияют на увеличение товарооборота и рентабельности. Однако, какая именно будет достигнута эффективность, покажет время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была рассмотрена тема: Товароведная характеристика, оценка качества канцелярских товаров (шариковых ручек) и организационно-экономические условия их реализации». В результате написания работы была достигнута цель и решены задачи поставленные автором. На сегодняшний день рынок канцелярских товаров- это динамично развивающаяся отрасль и повышение качества канцелярских товаров, а также успешные условия их реализации существенно влияют на конкурентоспособность компаний.

Сегодня на прилавках магазинов можно увидеть широчайший ассортимент канцелярских товаров, в частности ими являются: антистеплер, блокнот, бумага, картон, дырокол, канцелярская кнопка, линейка, карандаш, маркер, конверт, папка, стирательная резинка, тетрадь, степлер, стикер, скоросшиватель, точилка для карандашей, файл, циркуль, ручка и другое.

В дипломной работе была проведена оценка качества шариковых ручек. Для проведения испытания шариковых ручек были выбраны 5 образцов: Образец – ручка шариковая «Pilot»; 2 Образец – ручка шариковая «Brauberg»; 3 Образец – ручка шариковая «Tukzar» ; 4 Образец – ручка шариковая «Erich Krause»; 5 Образец – ручка шариковая «Corvina».

Приборы, которые были использованы при проведении экспертизы образцов шариковых ручек: линейка, штангенциркуль, приспособление в виде двух подвижных стоек с удобными для размещения ручки площадками, расположенными на неподвижной линейке, весы марки Aclass LS -2615 E, сушильный шкаф ШС -80-01 СПУ, холодильная камера «Север».

Исследование качества шариковых ручек проводилось следующими методами: испытание на удержание пишущего узла в рабочем положении; испытания на выступание наконечника пишущего узла; испытание на снятие крышки с корпуса ручки со стороны наконечника; определение пригодности

ручки к использованию после падения; определение прочности на изгиб ручек; проверка работы механизма выдвижения ручки; проверка внешнего вида ручки; проверка ручек по устойчивости к воздействию климатических факторов окружающей среды.

По совокупности результатов всех испытаний можно сделать заключение о соответствии авторучек «PILOT SUPER» Япония, «BRAUBERG» Германия, «ERICH KRAUSE» Германия, требованиям стандарта. Авторучки «CORVINA 51» Италия, «TUKZAR» Корея испытания не прошли. Их качество не соответствует ГОСТ 28937-91 «Ручки автоматические шариковые. Общие технические требования и методы испытаний».

Кроме этого, была проведена оценка потребительских свойств шариковых ручек. Основными потребительскими свойствами шариковой ручки являются: технические, эргономические, эстетические, экологические. Для исследования было отобрано 3 образца: Образец №1 «Pilot», Образец №2 «Brauberg», Образец №3 «подарочная». Результаты исследования показали, что потребительские свойства шариковой ручки «Pilot» - 4,77; ручки шариковой «Brauberg» - 4,68; имеют наибольший показатель и уровень потребительских свойств, а наименьший показатель у ручки «подарочная» с выдвигающим пишущим узлом - 3,98. Расчёт экономического показателя конкурентоспособности показал, что шариковая ручка «Pilot» превосходит по своим показателям «подарочную» ручку.

Объектом исследования в дипломной работе является компания ООО «Комус», которая организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, НК РФ, ТК РФ и других нормативно –правовых актов РФ. Компания создана в 1991 году. Сегодня «Комус» занимает лидирующие позиции на российском рынке канцелярских и офисных товаров, является одним из крупнейших поставщиков бумаги, картона и пластиковой упаковки в России. Стратегия

компании строится на комплексном обслуживании партнеров по всей территории России и развитии в форме единой корпорации.

На сегодняшний день компания развивает три канала сбыта: корпоративный (основной), розничный, оптовый и предлагает широчайший ассортимент товаров и услуг. В частности: бумага и бумажные изделия, весь спектр канцелярских товаров для офиса; компьютерная техника и аксессуары к ней, мультимедиа, программное обеспечение, мобильная электроника; офисная и бытовая техника, аудио- и видеотехника; календари, ежедневники и бизнес-наборы; папки с арочным и кольцевым механизмом, планшеты; спецодежда и униформа, инструменты, инвентарь, средства защиты; демонстрационное оборудование; товары для дома и семьи, для учебы и творчества. Компания ООО «Комус» производит и продает: бумагу и картон офисных и полиграфических сортов, медицинские изделия – одноразовые инструменты, перевязочные средства, одноразовое медицинское белье, пластиковую упаковку для тортов, полуфабрикатов, салатов, мороженого, кондитерских изделий, рекламно-сувенирную продукцию, предлагает полиграфические услуги и разработку логотипов.

Проведенный анализ показателей финансового состояния предприятия ООО «Комус» с 2010-2012 г.г. показал, что компания ежегодно увеличивает прибыль, но показатели рентабельности снижаются, наблюдается высокая зависимость от внешних источников финансирования. Все это отрицательно сказывается на эффективности деятельности компании и ее подразделений. Положительным фактором является то, что в ближайшее время вероятность наступления банкротства компании очень незначительная. Поэтому необходима стабилизация финансового положения с помощью разработки сильных управленческих решений, направленных на совершенствование управления всех ресурсов организации.

Достаточно сложно совершенствовать деятельность компании, которая и так является лидером. Однако, хорошо зная деятельность ООО «Комус», можно предложить три основных мероприятия, которые позволят компании «Комус»

увеличить рост продаж по реализации канцелярских товаров , в том числе и шариковых ручек. Этими мероприятиями могут быть: 1) повышение лояльности потребителей (изучение спроса компании, разработка анкет и проведение опроса на сайте компании); 2) стимулирование продаж шариковых ручек и продвижение бренда компании (для постоянных и оптовых потребителей в подарок дарить ручку с логотипом компании); 3) совершенствовать систему автоматизации по работе с клиентами, за счет внедрения программного обеспечения (внедрение системы РосБизнесСофт CRM).

Расчет затрат на проведение мероприятие показал, что необходимы финансовые ресурсы в сумме 498,0 тыс. руб. Эта сумма для компании ООО «Комус» не является значительной, в связи с чем финансирование данных мероприятий может осуществляться за счет прибыли компании. Экономическая эффективность предложенных мероприятий выражается в росте товарооборота, прибыли и рентабельности компании. Однако, достаточно сложно предположить, какая будет достигнута экономическая эффективность, на сколько вырастут продажи канцелярских товаров и какой будет прирост показателей рентабельности. Тем не менее, для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий, был использован нормативный метод, который предполагает рост продаж в процентном отношении по сравнению с базовым периодом. В результате оценке экономической эффективности, выяснили, что за счет совершенствования деятельности компании ООО «Комус» по реализации канцелярских товаров, произойдет рост выручки от реализации на 30%, увеличатся прибыль от продаж, рентабельность продаж возрастет более, чем на 2,0%. В связи с этим проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительного решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. от 2 июля 2013 г.);
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).
4. Алексеев Н.С., Гонцов Ш.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров.: Учебник для студентов вузов.-М.: Экономика,2004.
5. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
6. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.-494 с.
7. Богатырёв С.А., Михайлова И.Ю. Технология хранения и транспортирование товаров. Москва – 2009г.
8. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа». Москва, 2012 г.
9. Бурова М. Товароведение непродовольственных товаров: Конспект лекций -М.: Приор-издат, 2005г.
- 10.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2012 г. – 733 с.
- 11.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.

- 12.Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием: учебное пособие / И.А. Бланк.- Киев: Эльга, Ника-Центр, 2010. - 672с.
- 13.Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк.- Киев: Эльга, Ника-Центр, 2009.- 656с.
- 14.Басовский А.Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] / А.Е. Басовский. - М.: ИНФРА, 2009г. - 218 с.
- 15.Борисов Д.А. Универсальный шаблон для прогнозирования товарооборота основанный на 4-х моделях прогнозирования// <http://marketing.rbc.ru/>
- 16.Барлоу. Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии [текст]. 2009г.
- 17.Большаков А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика [текст]. СПб.: Питер, 2011. – 416с.
- 18.Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие[текст]/ В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2009.- 218с.
- 19.Вилкова С.А. Экспертиза потребительских товаров. – М.: "Дашков и К,2008г.
- 20.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст]. М.: Альпина, 2009, 340с.
- 21.Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2007. № 2.
- 22.Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания [Текст] / Х. Виссема. - М.: ФИНПРЕСС, 2008г. - 415 с.
- 23.Виханский О.С. Стратегическое управление: [Текст] учеб. пособие / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2009г. - 296 с.
- 24.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья

- от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
- 25.ГОСТ 7.1-2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.
- 26.ГОСТ 4.314-85 "Система показателей качества продукции "средства письма" Номенклатура показателей". М., 1987.
- 27.ГОСТ 29282-92 Узлы пишущие к ручкам автоматическим шариковым. Технические условия.
- 28.ГОСТ 15150-69 Машины. Приборы и другие технические изделия. Исполнения для различных климатических районов. Категории, условия эксплуатации, хранения и транспортирования в части воздействия климатических факторов внешней среды.
- 29.ГОСТ 28937-91 Ручки автоматические шариковые. Общие технические требования и методы испытаний.
- 30.Гольдштейн Г.Я. Маркетинг [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев - Таганрог: Издательство ТРТУ, 2009г. - 107 с.
- 31.Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков - М.: Издательство "Финпресс", 2010г. - 495 с.
- 32.Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров: учебное пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
- 33.Додонкин Ю.В., Криштафович В.И., Жебелева И.А. Таможенная экспертиза товаров: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Академия, 2003.
- 34.Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2010г.
- 35.Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2009г.

- 36.Ефимова О.В. Финансовый анализ : учебное пособие / О.В. Ефимова. - М. : Бухгалтерский учет, 2009. - 354с.
- 37.Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: [Текст] учеб. пособие / В.С. Ефремов - М.: Издательство "Финпресс", 2008г. - 192 с.
- 38.Журавлев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Конспект лекций: учебное пособие / В.В. Журавлев, Н.Т. Савруков. – СПб.: «Политехника», 2009.- 427с.
- 39.Журнал "Канцелярское дело", 1 -М., №13,2007.
- 40.Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст] / А.Т. Зуб. - М.: Аспект ПРЕСС, 2008г. - 415.
- 41.Ионова А.Ф. Финансовый анализ: учебник / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнева.- М. : ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2010.- 624с.
- 42.Индекс удовлетворенности клиентов. [Электронная версия].
- 43.Идентификационная и товарная экспертиза хозяйственных и культурно-бытовых товаров: учебник/ под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М: ИНФРА-М, 2010.
- 44.Казанцева Н.С. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для студентов экономических колледжей и ВУЗов. – М.: Дашков и К°, 2009.
- 45.Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами[текст] // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.
- 46.Киладзе А. Б. Информационное обеспечение товароведения и экспертизы товаров / А. Б. Киладзе // Информационные ресурсы России. - 2006. - № 6.
- 47.Казакова Н.А. Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности: учебное пособие / Н.А. Казакова.- М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009.- 496с.

- 48.Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М. : ПБОЮЛ Е.М. Гриженко, 2009. – 420с.
- 49.Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Мн.: Новое знание, 2007г. 526 с.
- 50.Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / Под ред. А.И. Алексеевой.- М. : КНОРУС, 2010. - 671с.
- 51.Круглова Н.Ю. Антикризисное управление: учебное пособие/ Н.Ю. Круглова.- М. : КНОРУС, 2009.- 511с.
- 52.Коренченко Р.А. Общая теория организации: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2003. – с. 286.
- 53.Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия[текст].М.: Финстатинформ, 2012 г.
- 54.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание [текст]. СПб.: Питер, 2011г. - 464 с.
- 55.Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса[текст]. М.: 1С-паблишинг, 2009. – 374 с.
- 56.Ковальков В. П. Эффективные технологии в маркетинге [текст]. Спб.: Экономическое образование, 2011г.
- 57.Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия [текст]. - М: Центр экономики и маркетинга, 2012г.
- 58.Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [текст].- 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
- 59.Лукичева Л.И. Управление организацией: Учебное пособие. – М.: Омега – Л, 2004 – 360 с.
- 60.Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж-Ж. Ламбен - СПб.: Наука, 2009г. - 462 с.

- 61.Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина.- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- 471с.
- 62.Ляшко А. А. Товароведение и экспертиза культтоваров. Товары для эстетического и интеллектуального развития: учебное пособие для ВУЗов /А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин. – М.: Дашков и К°, 2009.
- 63.Леонов, А.И. Управление ассортиментом предприятий в условиях современного рынка / А.И. Леонов // Предпринимательство. - 2008.
- 64.Мескон М.Х. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - М.: "Дело", 2007г. - 700 с.
- 65.Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс [текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011г.
- 66.Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - Новосибирск, 2008г. - 312 с.
- 67.Невзорова А.Н. и др. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. М.: ИЦ «Академия», 2000 г.
- 68.Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст] / Р.Б. Ноздрева, М.Д. Крылова, М.И. Соколова - М.: "Проспект", 2011г. - 232 с.
- 69.Никофоров А.Д. Управление качеством: учебное пособие для вузов[текст].М.: Дрофа, 2011 г.
- 70.Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
- 71.О программных продуктах CRM-систем [текст] []
- 72.Официальный сайт компании ООО «Комус» []
- 73.Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[текст]. Минск: Гревцов Пабlishер, 2012. – 384 с.
- 74.Практикум по товароведению и экспертизе промышленных товаров: учебное пособие для ВУЗов/О.Б. Горюнова, Ю.В. Додонкин, Г.И. Злобина и др.; под ред. А.Н. Неверова. – М.: Академия, 2005.

- 75.Пепперс Д., Роджерс М.Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
- 76.Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2009, 864 с.
- 77.Поршнева А.Г. Управление организацией: [Текст] учебник / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина - М.: ИНФРА, 2009 - 669 с.
- 78.Письменская Е. Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками / Е. Б. Письменская // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009.
- 79.Ручка //Журнал Канцелярское дело, № 6, 2008.
- 80.Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2011 г.) Мягкая обложка, 608 стр.
- 81.Рейтинги компаний [Электронная версия][]
- 82.Рынок офисного обеспечения России: возможности и перспективы // РБК Dayli. – 2012. №12.
- 83.Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2012 г.
- 84.Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента[текст]- М.: Альпина, 2009г., 242с.
- 85.Савруков А.Н. Финансовый анализ: учебное пособие/ А.Н. Савруков.- Чебоксары : Элита, 2009.- 246с.
- 86.Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия : учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина.- М. : ИНФРА-М, 2012.- 296с.
- 87.Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник/ Под ред. проф. А.Н. Неверова.-М.:МЦФЭР, 2006.
- 88.Томпсон А.А. Стратегический менеджмент концепции и ситуации [Текст]: учеб. пособие для вузов/ А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: ИНФРА, 2012. - 412 с.
- 89.Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. от 5 апреля 2013 г.)
- 90.Теория организации: Учебник для вузов – М.: изд-во «Экономика», 2012. – с. 431

91. Теория управления. Учебник/под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2010. – с. 558.
92. Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике [текст]- М.: ЮНИТИ, 2011г.
93. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2011 г.416 с.
94. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.
95. Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снит-Х69 А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для средних специальных учебных заведений. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008.
96. Чалых Т.И., Коснырева Л.М., Пашкевич Л.А. Товароведение упаковочных материалов и тары для потребительских товаров, Учебное пособие.-М.: Изд.центр «Академия» 2004г.
97. Черныш Е.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. –М.: ПРИОР, 2010г.
98. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Издательство: Гревцов Паблишер, 2011 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ