

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В гардеробе современных людей обувь занимает основную позицию и считается предметом первой необходимости. Она предопределена для предохранения ног человека от негативных воздействий внешней среды - чрезмерного нагрева, холода, сырости, грязи, пыли, механических повреждений, и кроме того служит предметом украшения человека.

Изменения, происходящие в последние годы в экономике страны, затрагивают и обувную промышленность. Глубокое и всестороннее изучение конкретной ситуации на рынке современного товара и возможностей его изменения являются одной из самых важных предпосылок для развития производства обуви и повышения его эффективности.

В последнее время в продаже стало появляться много новых, более модных моделей кожаной обуви, как отечественного, так и импортного производства, стали более полнее удовлетворяться возросшие требования населения на многие виды обуви. Проблема заключается в необходимости обеспечить полноту ассортимента кожаной обуви, улучшения качества и внешней отделки, создания условий, при которых покупатель имел бы возможность без лишних затрат времени приобрести изделия нужного размера, модели.

В связи с этим, в условиях жёсткой конкуренции, для торгового предприятия имеет большое значение правильно сформировать ассортиментную политику, а также более полно удовлетворить возросшие потребности покупателей в конкурентоспособной обуви высокого качества, этим объясняется актуальность темы выбранной дипломной работы.

Цель работы заключается в проведении анализа ассортимента обуви, реализуемой магазином «Санта Мария Бутик».

Сформированная цель работы предполагает решение следующих задач:

- изучить классификацию и характеристику ассортимента обувных товаров;
- раскрыть факторы, формирующие качества обувных товаров;

- рассмотреть факторы, сохраняющие качество обувных товаров;
- исследовать показатели качества и безопасности обувных товаров;
- описать характеристику магазина «Санта Мария Бутик»;
- провести анализ ассортимента обувных товаров, реализуемых в магазине «Санта Мария Бутик»;
- разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества обувных товаров, для магазина «Санта Мария Бутик».

Объектом исследования выступает – магазин «Санта Мария Бутик».

Предметом исследования является – ассортимент обувных товаров, предлагаемых торговым предприятием.

При написании курсовой работы были использованы работы следующих авторов: Сыцко В.Е., Целикова Л.В., Чалых Т.И., Пехташева Е.Л., Райкова Е.Ю., Абдуллин И.Ш., Ибрагимов Р.Г., Музафарова Г. Ш., Саматова Э. М., Барановская И. А., Ляшко А.А., Ходыкин А., Волошко Н.И., Снитко А.П., Вумек Д., Джонса Д., а также информация торгового предприятия «Санта Мария Бутик».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1 ГЛАВА. ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ

1.1 Классификация и характеристика ассортимента обувных товаров

Современная Россия, за свой малый срок исторического существования, к сожалению, довольно-таки не убедительно, и очень хочется верить, что в не далеком будущем все кардинально изменится, занимает на мировом рынке далеко не ведущие позиции, за исключением, пожалуй, рынка углеводородов, полезных ископаемых, вооружения и космической отрасли. Продукция российских производителей обуви в мире пока что мало известна, но ситуация имеет

тенденцию улучшения. Исторически сложилось так, что основную долю продукции производителей обуви в России составляет исполнение заказа силовых структур и производства для промышленности, то есть продукция, имеющая особую специализацию[1]. Ситуация безусловно меняется в положительную сторону, однако на сегодняшний день доля российской обуви на внутреннем рынке. Также не занимает лидирующих позиций и по оценке специалистов составляет около 15 %, на мировом рынке доля отечественного участия составляет всего 3,1 %.

В государстве обувной рынок очень сильно зависит от импорта, в течение 2018 года доля поставок обувной продукции в страну, по оценкам различных экспертов и специалистов составляет до 90 %. Основными поставщиками и импортерами обувной продукции в нашу страну являются Китай, Итальянская Республика и Федеративная Республика Германия. Основную долю поставок осуществляет КНР – до 75 % (и это только официальные данные), со значительным отставанием следует ФРГ – 9 % и Италия – 2 %.

По оценке экспертов объем рынка обуви в натуральном выражении в России растет примерно на 16 % в годовом исчислении, в денежном выражении этот объем приближается к цифре 18 млрд. долларов США – это всего лишь 10 место в рейтинге стран – ведущих производителей обуви. Цифры, безусловно, не производят сильного впечатления, но в сравнении с 90 годами прошлого столетия и 00 текущего – рост представляется весьма существенным.

Согласно оценке Национального обувного союза в России общий объем рынка товаров обувной промышленности составляет 400 – 450 миллионов пар. Отечественный производитель увеличил производство обуви на 14 %, но доля этой продукции, приходится констатировать как весьма грустный факт, на рынке занимает весьма незначительную часть.

Согласно у соединенных данных в мире на сегодняшний день одним потребителем приобретается 1,9 пар обуви. Ведущие позиции потребления традиционно занимают США, где этот показатель составляет 6,5 пар в год, далее следует объединенная Европа – 3,8 – 4 пар. Аутсайдерами являются страны Юго-Восточной Азии с потреблением 0,7 пар в год. Показатель России – 1,35 пар обуви, в этом плане нас обгоняет даже Индия с ее теплым климатом (2,0). Российский показатель находится на уровне ниже среднего мирового, это позволяет сделать вывод о некоторой пассивности отечественного производителя, а также о невысоком уровне жизни граждан в виду ряда объективных причин включающих в себя внешне – политические факторы, низкий уровень доходов населения и так далее[2]

Ключевой задачей для торгового персонала при создании ассортимента, является многостороннее и полное удовлетворение спроса населения во всевозможной обуви[3]. При этом должны предусматриваться потребности абсолютно всех половозрастных групп покупателей для разных условий эксплуатации. Ассортимент обуви, особенно по сезонам ношения, должен подбираться с учетом заменимости кожаной обуви резиновой и валяной исходя из особенностей климатических условий региона. Заказ на обувь необходимо составлять, на базе изучения и анализа потребностей всех групп населения в определенных видах и разновидностях, размерах и полноте и тому подобное. Согласно целевому назначению обуви, разделяют на бытовую, спортивную, специальную, ортопедическую и профилактическую.

Бытовая обувь. Ассортимент бытовой обуви сгруппировывается по целевому назначению, видам и разновидностям, способу производства, половозрастному назначению, размерам и полнотам, фасонами и моделями, материалом верха и его цветом, материалом подошвы и методом крепления, высотой каблука.

Целевое назначение и способ изготовления. По целевому назначению бытовую обувь делят на обувь, для уличного ношения и в разных помещениях. Обувь для уличного по сезонам ношения разделяют на зимнюю (утепленную), летнюю и весенне -осеннюю (демисезонную).

Сезонное назначение обуви обуславливается в первую очередь видом и конструкцией изделия.

Особое место отводится зимней обуви в средних широтах и северных областях, так как здесь оно эксплуатируется вплоть до шести и более месяцев в году. Подобная обувь должна характеризоваться высокими теплозащитными свойствами, поэтому для верха широко применяют натуральные кожи, шерстяные и полушерстяные ткани, нетканые материалы, определенные разновидности искусственных и синтетических кож, фетр, мех; для подошвы основополагающим используют резину пористой структуры, полиуретан, кожу, войлок. Обувь, должна иметь, утепленную подкладку и вкладные стельки, они закрывают не только стопу, но и голени.

Летнюю обувь производят облегченной конструкции, часто с открытыми носочной и пяточной элементами, с отдельными ремешками, наличием перфораций и просечек. Зачастую она бывает без подкладки. Для верха, помимо кожи, обширно

применяют текстильные, искусственные и синтетические материалы; для подошвы - кожу и шкурopodobную резину. Летняя обувь никак не должна препятствовать теплообмену ноги с окружающей средой.

Обувь весенне-осеннего назначения должна обладать достаточными влагозащитными свойствами. Поэтому её производят с верхом из натуральных, искусственных и синтетических материалов на подошве из резины, полиуретана, термопластичных эластомеров. Текстильные материалы для верха применять бессмысленно, так как они пропускают влагу.

По характеру выполнения бытовую кожаную обувь подразделяют на повседневную и модельную (только мужские и женские). К художественно-эстетическим показателям модельной обуви предъявляются высокие требования.

На наружные детали верха модельной обуви используют материалы с индексом "модельное" и кожи хромового дубления, гладкие, в том числе и эластичные, с натуральной лицевой поверхностью, лакированные кожи, замша, велюр, нубук, а также кожи и ткани новых видов и отделки. Помимо этого, с согласия потребителя на внешние детали можно применять искусственные и синтетические кожи.

На модельную обувь непременно устанавливается фирменный знак предприятия. Детали верха, как правило, обработанные взагином, а также кожаная подкладка имеет покрытие. Модельная обувь, специализированная для торжественных событий, называется особенно модной.

Для детей изготавливают нарядную обувь из шкур белых, светлых и ярких тонов со сложным оформлением накладными фигурными элементами, художественной перфорацией.

В основном обувь производят механическим методом; вручную производят обувь по индивидуальным заказам и отчасти модельные. В такой обуви только отдельные операции выполняются вручную, к примеру, формирование заготовки на колодке, прикрепление подошвы с помощью кожаной ленты и тому подобно.

Виды и разновидности обуви. Вид обуви, от которого зависит степень закрытости стопы и голени человека, обуславливается конструкции заготовки, то есть формой и размерами деталей верха. Отличают следующие ключевые виды обуви, как сапоги, ботинки, полуботинки, туфли.

Сапоги - обувь с голенищами, достигающие до коленного сустава, а иногда и выше, произведенные с задним внешним ремнем прошвами, жестким подноском или без него (из юфти). Они могут быть без подкладки или с футором и поднарядом; с футором без поднаряда; с поднарядом без футора. Наличие подложки устанавливается толщиной наружных элементов верха. Сапоги имеют несколько разновидностей.

Ичиги - национальная обувь, состоящая из юфтовых передков и голенищ, на подошве из юфти изнаночного способа крепления.

Унты - меховые сапоги союзками и задниками из юфти или хромового отростка на войлочной подошве, предназначенные для северных областей.

Сапожки и полусапожки отличаются от сапог присутствием различных отделок и украшений. Выпускаются без застежек или с застежками "молния"; на шнуровке, пряжках и т.п., с разной высотой голенища, на низком, среднем и высоком каблуке, а зимнего назначения - на утепленной подкладке.

К зимним сапожкам относят "адресок", предназначенные для прогулок и отдыха, их производят из утепленных материалов в комбинации с водонепроницаемой тканью типа "болонья", на подошвах резина и полиуретана. Подобная обувь водостойкая, легкая, гибкая и очень удобна для ношения в снежную и влажную погоду.

Ботинки - обувь с берцами, закрывающими лодыжки. Закрепляются на ноге шнуровкой, резиновой тесьмой, пряжками, пуговицами, застежками "молния" и другими. Союзки в ботинках могут быть настроенные в берцу (обычный крой) или с берцами, настроенные на союзки (усложненный крой), иметь отрезной носок, продольный шов или овальную вставку (типа мокасин). Реже выпускают ботинки с круговой союзкой. Основная подкладка в ботинках - из текстильных материалов. Ботинки из юфти с надстрочными или целыми берцами, клапаном, кожаными штаферками, задними внешними или внутренними ремешками по преЙскуранту относятся к полусапогам.

Полуботинки - обувь с берцами не выше лодыжек, покрывающие тыльную часть стопы. Согласно виду кроЯ заготовки и застежки они имеют много общего с ботинками. Подкладка - кожаная либо из искусственных материалов в пяточно-геленковой части и текстильная в носочно-пучковой части. Выпускаются со сплошной кожаной подкладкой либо безподкладочные.

Сандалеты - летние полуботинки, заготовка верха имеет различные по форме и размерам перфорационные отверстия (или состоит из ремешков) , их выпускают из сквозной кожаной подкладкой в пяточно-геленковой части, с жесткими задниками или с открытой пяточной частью.

Туфли-обувь, верхняя часть полностью закрывает тыльную сторону стопы (верх закрывает стельку менее чем на 0,5 длины, а в полуботинках наоборот).

Существует ряд разновидностей туфель:

Туфли домашние (комнатные) - обычные с разной высотой, открытые, без пяточной части, без украшений или с разными украшениями.

Опанки - вид женских летних туфель бортового способа крепления.

Чувяки - легкие летние туфли с верхом из кожи, жесткими задниками, мягкими и жесткими подносками, с вкладной стелькой из текстильных материалов, каблуком высотой не более 5 мм либо набойкой. Женские, девичьи и школьные (для девушек) туфли типа "чувяки" выпускают и без подкладки.

Спортивные туфли - обладают простой конструкцией, изготавливают без подкладки, промежуточных элементов верха и низа, набойки или каблука. Для них неотъемлемым считается наличие блоков со шнуровкой либо резиновой тесьмой на подъеме для плотного закрепления на ноге.

Дорожные туфли - легкая обувь без жестких задников и подносков с мягкой стелькой.

Сандалии - обувь без подкладки, жесткого подноски и стельки, со сплошной союзкой, имеет перфорацию, с отрезным задником одним или двумя ремешками (фигурного кроя), сандаального способа крепления. Ремешок застегивают на пряжку.

Ботинки, полуботинки, туфли облегченных конструкций, сандалии, чувяки, пинетки, дорожные, спортивные и больничные туфли относят к легкой обуви.

По половозрастному назначению обувь подразделяют на группы: пинетки, гусарики, дошкольная, школьная для девочек и мальчиков, девичья, мальчишеская, женская и мужская.

Пинетки, гусарики, дошкольную, школьную, девичью и мальчишескую обувь иногда называют детскими.

Пинетки - обувь (ботинки и туфли) для детей ясельного возраста с верхом из шкур хромового дубления и текстильных материалов, на подошве из мягких кож изнаночного способа крепления. Они должны быть максимально легкими и мягкими, комфортными и легко закрепляться на ноге.

Гусарики - обувь для детей до двух лет (сапожки, ботинки, полуботинки, туфли), их производят из немного поднятой пяточной части, жестким подноском, задником и геленки. Обувь должна основательно фиксироваться на ноге, то есть ее конструкция должна способствовать нормальному развитию стопы и в то же время предотвращать ее деформацию. Гусарики изготавливают с верхом из шкур хромового дубления, тканей, нетканых материалов, трикотажных и фетра на подошве из натуральной кожи и войлока.

Дошкольная обувь для детей в возрасте от двух до семи лет выпускается различных видов. Она должна обладать внутренним устойчивым задником и надежно фиксироваться на ноге, летняя обувь может быть открыта носочная или (и) пяточная часть. Обувь для девочек и мальчиков изготавливают на одних и тот же лад, однако в ассортименте для девушек доминируют туфли со шнуровкой, с подъемными ремешками и другими видами застежек. Верх дошкольной обуви производят из разных материалов, кроме искусственных и синтетических кож.

Школьная обувь предназначена для детей от семи до десяти лет; девичья и мальчишеская обувь - для подростков старше десяти лет. Ее выпускают различными видами на копылах с умеренно расширенной либо с весьма расширенной носковой частью. Девичью и мальчишескую обувь производят на различный лад, что вызвано не только разными условиями эстетических свойств, но и тем, что стопы девочек и мальчиков отличаются по форме и размерам. При одной и той же длине стопа у девушек узкая и нюке стопы мальчиков. Форма, размеры и конструкция обуви для подростков должна способствовать нормальному росту и формированию стопы.

По сравнению с женским ассортиментом девичья обувь, менее разнообразна. Ее производят на невысоком и среднем каблуках, для обработки используют наиболее простые элементы, но она должна иметь оригинальные и выразительные декоративные составляющие, контрастные сочетания материалов и их цветов - спортивная.

Обувь одного размера может отличаться по полноте, что и определяет объемные размеры. Разница между полнотой в пучках составляет: для обуви из юфти - 10 мм; повседневной - 8 мм; модельной - 6 мм. Ширина стельки в смежной полноте одного размера почти не меняется.

Полноту обуви обозначают условными номерами, их число определяется половозрастным назначением обуви: для пинеток и гусариков предусмотрено 7 полнот (1- 7), женской и мужской обуви - 12 (1-12), для других групп - 9 (1-9)3.

В соответствии с действующими стандартами обувь мужская, женская, мальчишеская и школьная для мальчиков выпускают три полноты, за исключением летних открытых туфель, для которых предусмотрены две полноты. Пинетки и гусарики производят одной полноты, другую обувь - двух полнот. Номер полноты зависит от вида обуви (сапоги, ботинки и тому подобное)[\[4\]](#).

Фасоны и модели обуви. Фасон обуви обуславливается по форме и размерам ее носочной части, то есть фасонам затяжного копила, а также формой и высотой каблука. В зависимости от фасона носок в обуви может быть широким или узким, тупым или острым, овальным или граненым, вытянутым или срезанным (типа каре), высоким или опущенным и так далее. По форме каблуки могут быть обычными, фронтальной поверхностью или клиновидными. Разнообразные по фасонам средние и особенно высокие каблуки.

Модель обуви формируется по количеству и расположению деталей верха, их конфигурацией, наличием и характером украшений.

Фасоны и модели меняются в зависимости от направления моды. Изменение фасонов совершается приблизительно каждые пять-шесть лет и связана с изменением моды на одежду. Около 70% моделей обновляются ежегодно. Чем больше деталей содержит заготовка, тем она сложнее по исполнению, то есть требует больше материальных и трудовых затрат.

По характеру изготовления мужскую и женскую обувь, разделяют на обувь массовую и модельную. В зависимости от характера оформления заготовки обуви массового разделяют на три категории сложности - гладкая, с отделкой и фигурного края. Женскую модельную обувь изготавливают трех категорий сложности, а мужскую - двух. Описание сложности моделей заготовок приводится в прейскурантах. К украшениям заготовки относятся перфорация, кантики, накладки, бейки, тонировка, просмичка, горячее тиснение, ажурные строчки и другие.

Перфорация - сквозные отверстия различной формы и размеров, расположенные на заготовке в определенном порядке, образуют рисунок.

Кантики - полоски кожи, тесьмы, искусственных материалов, используемых для отстрачивания краев деталей заготовки.

Бейки - узкие полоски отделочного материала, настроенные на заготовку.

Накладки - отделочные детали, настроенные на заготовку.

Просмичка - отделка в виде ленты из кожи или ткани, которую просмичивают в деталях заготовки.

Тонировка - нанесение краски темных тонов на отдельные участки заготовки. Ее изготавливают нитрокрасками с помощью пульверизатора. Различают одно - и двухцветную тонировку.

Горячее тиснение - получение рисунка на деталях путем горячего прессования. В отдельных случаях горячее тиснение дополняют двухцветной тонировкой.

Обувь может быть изготовлена из отворотов с манжетами, которые являются не только элементами украшения, но и регулируют высоту изделия, а также вставками из других материалов или материалов другого цвета, также, используют такие украшения, как банты, бахрому, пряжки, клипсы, пуговицы, кольца, полукольца, хольнитены, вышивку, обработку мехом и другие.

Важную роль в обуви играет многофункциональная фурнитура, например пластмассовые пряжки-защелки, пряжки-зажимы, пряжки с креплением на кнопку, застежки-клипсы. Цвет и материал верха.

1.2 Факторы, формирующие качества обувных товаров

Человек психологически устроен, таким образом, что во «главу угла», в первоочередном порядке, направляет свою деятельность на удовлетворение собственных материальных потребностей, поддержание на должном уровне условий для обеспечения нормальной жизнедеятельности[5]. Для поддержания последней на достойном, комфортном уровне людям просто необходимо иметь в своем распоряжении обувную продукцию, которая наравне с одеждой, безусловно,

входит в перечень предметов первой необходимости.

Обувь выполняет утилитарные, защитные и эстетические функции и к ней потребителем предъявляются вполне разумные и законные требования в отношении износостойкости и долговечности, которые должны выполняться в течение всего срока потребления (носки) в соответствующих условиях. На соблюдение выполнения заявленных требований значительное влияние оказывают формирующие факторы. Их можно разделить на объективные и субъективные.

Рассмотрим объективные факторы:

Фактор 1. Любая продукция проходит определенные этапы, включающие в себя проектирование и разработку технических требований, разработку продукции, подготовку нормативной правовой документации[6].

Этап проектирования начинается с эскизных работ, непосредственного изготовления модели. Данная стадия работ оказывает прямое влияние на качество окончательного продукта. Эффективный дизайн, респектабельный внешний вид, эргономичность формы и соответствие размера - все это, вне всякого сомнения, благоприятно сказывается на качестве.

Особенности отдельных элементов верха и низа обуви (по материалу, по форме и прочему), их взаиморасположения и способы скрепления - то есть непосредственное строение самой - обуви, является ее конструкцией.

Вариативность каждой конструкции именуется моделью. При разработке моделей одного конструктивного решения они, то есть модели, могут отличаться материалом, линиями, фурнитурой и так далее. Каблук и носочная часть обуви имеют разнообразные формы носящие название фасон. Фасон есть признак, по которому различают конструкции и модели. Современное обувное изделие, его конструкция, должно иметь конкретно выраженное целевое назначение, четко направленную социальную адресность и уровень качества в соответствии с двумя первыми признаками. Целевое назначение определяется типом потребителей и такими факторами как условие и продолжительность срока службы обувного изделия.

Тип потребителей или по иному структура потребителей в целом определяется и тендерной принадлежностью и возрастом, продолжительность срока службы - или условия эксплуатации - свойствами и характеристикой окружающей потребителя среды (бытовой или специальной)[7].

Конструирование обуви - процесс создания конструкции, моделей и фасонов в соответствии с целевым назначением, процесс не только технический, но и требующий от разработчика рассматривать изделие с точки зрения эстетических, моральных и иных духовных реперов. Включает в себя три этапа: подготовительного, непосредственно конструирования и внедренческого, направленного на реализацию первых двух этапов в жизнь.

Практически сразу же на этом этапе проектирования - моделирования к объекту находящемуся в разработке предъявляют требования в значительной мере, можно сказать, что и определяющие качество будущего изделия. Эти требования включают в себя вопросы социально экономической целесообразности; анатомических и физиологических особенностей человека (биомеханика, гигиена, антропометрия); особенностей среды в которой будет эксплуатироваться продукт (эстетические и защитные свойства); вопросы вспомогательных этапов: требования безопасности, долговечности. Решение данных вопросов и требований в положительном ключе значительно повышают планку качества конечного продукта - товара имя, которому - обувь.

Фактор 2. Сырье. Безусловно, одно из ключевых, определяющих позиций оказывающих самое прямое и непосредственное влияние на качество современной обуви является сырье. Само сырье подразделяется на основное и вспомогательное. Задача последнего сводится к, так сказать, апгрейду основного сырья, повышению и улучшению свойств готового продукта по составу и качеству. Свойства и качество готового продукта в значительной мере зависят от природы и морфологии исходного сырья. По химической составляющей сырье подразделяют на органическое и не органическое. По происхождению - на природные и искусственное, синтетическое. Из непосредственного сырья после первичной переработки производитель получает материалы. Аналогично сырью материалы подразделяют на основные и вспомогательные.

В результате изучения, деятельности по конструированию и моделированию, технологических процессов, качества сырья и материалов по итогам второй главы приходим к выводу о том, что на качество современной обувной продукции самое непосредственное влияние оказывают химико-физические свойства исходного материала: гигротермические свойства, пароемкость, влагоемкость, водопоглощаемость и водонепроницаемость, жесткость и износостойкость. Безусловно, и неоспоримо то, что изделия из натуральной кожи по многим показателям превосходят аналогичную продукцию из сырья искусственного происхождения - факт этот является бесспорным. Огромное, если не ключевое

влияние на изготовление конкурентно способного товара играет процесс моделирования и конструирования[8]. В данном сегменте производство обуви необходимо, так сказать, постоянно «держат руку на пульсе», следить за тенденциями и направлениями моды, в целях создания более эстетических и красивых трендовых моделей. В расчет так же необходимо брать и такие условия как правильность строения модели, то есть соответствие размера и так далее, а так же комфортности клиента при последующей носки. Отделочные материалы так же должны гармонично вписываться и дополнять основное направление общей композиции.

Фактор 3. Технология производства и качество труда. В современных условиях определяющими факторами влияющими на качество продукции попадающей к потребителю и находящимися в прямой зависимости воздействия на товар являются квалификация и уровень подготовки задействованного в производстве персонала, уровень автоматизации производства, рецептуры, соблюдения технологического режима, уровень управления качеством в течение прохождения товара по всей технологической цепочки в течении всего производственного цикла [9].

Любое, даже не значительное отступление от норм технического регламента и технологического режима может привести к условиям, при которых получение высококачественной продукции будет невозможным. Необходимо, так сказать, в онлайн режиме, внедрять прогрессивные технологии производства - это, вне всяких сомнений, будет предопределять качество выпускаемой продукции. Немаловажным фактором, оказывающим прямое воздействие и формирующим качество товара, является качество труда и квалификация работников занятых в сфере производства на всех стадиях жизненного цикла продукта, ибо если кадры решают не все - то очень многое из всего[10].

Потребительский спрос и определение основополагающих характеристик товара относятся к субъективным факторам. Сам по себе спрос уже занимает место основополагающего фактора, определяющего и влияющего на формирование всех характеристик товара. В основе спроса лежат запросы потребительской массы вкупе с ее платежеспособностью. Фактор спроса принимается в расчет на всех этапах предтоварной стадии, в том числе при проектировании и подготовке новых товаров[11].

В условиях современных торговых отношений маркетингу отводится роль примы в определении требований к качеству продукции. Маркетинговая служба определяет

рыночный спрос, сводит к единому знаменателю и обобщает требования потребительской массы по количеству, ценам с учетом качества товара, направляет в нужном русле сферу производства на выпуск необходимой продукции, которая будет отвечать требованиям, нуждам и запросам потребителя [12]. Требования, изложенные в технических нормативных правовых актах, определяют качество товара, в них изложены требования к продукции, сырью, материалам. В актах должно иметь место отражающие вопросы обеспечения безопасности в сфере потребления, а так же соответствие требованиям потребителя.

Следовательно, на качество обуви однозначно влияют подбор сырья, качество производства заготовок, технология сборки. Одним из важнейших факторов производства обувной продукции является то, каким методом производится крепление подошвы. Множество разнообразных видов отделки способны скрыть мелкие дефекты при производстве и способствуют приданию изделию красивого внешнего вида - это объективные факторы. Субъективные факторы во многом, являются определяющими, в связи с выше изложенным ошибки специалистов, к коим мы относим товароведов, маркетологов, стандартизаторов, технологов на начальных этапах технологической цепочки могут привести к необратимым последствиям выражающимися в следующем: разработанная, произведенная и вышедшая в тираж на реализацию продукции не имеет спроса, в виду того, что ее основополагающие характеристики и свойства не отвечают запросам и не соответствуют требованиям большинства потребителей [13].

Решающим условием повышения конкурентоспособности товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынках в современных условиях, является повышение качества выпускаемой продукции [14]. Конкурентоспособность товаров во многом определяет престиж страны и является решающим фактором преумножения ее национального богатства. Высокие темпы научно - технического прогресса, рост эффективности производства в целом в значительной мере повышают технический уровень и качество продукции, что в свою очередь позитивно сказывается на интенсификацию экономики, конкурентную способность товаров и уровень жизни населения государства в целом.

Грамотная ориентация на потребителя, вне всякого сомнения, выступает гарантом повышения уровня качества продукции или услуги. Реализация этого условия основывается на сочетании умения и навыков хозяйствования в условиях экономической самостоятельности с ответственностью за принятие определенных решений. Многолетняя практика сложившихся экономических отношений за

рубежом построена именно на взаимной ответственности.

2 ГЛАВА. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ МАГАЗИНА «САНТА МАРИЯ БУТИК»

2.1 Характеристика магазина «Санта Мария Бутик»

ИП Щепалина Марина Сергеевна, магазин «Санта Мария Бутик» - розничное предприятия по торговле обувными и кожгалантерейными товарами, образованное в 2018 году в городе Электросталь Московской области. Магазин находится в центре города по улице Мира 31. Площадь магазина вместе со складами 623 кв.м. Режим работы ежедневно по будням с 10:00 до 19:00, в субботу с 10:00 до 18:00, воскресенье с 10:00 до 17:00.

Предпринимательская деятельность вводится с 2011 года. Директор ИП Щепалина М.С. руководствуется следующими внутренними документами:

свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, положение об оплате труда, правила внутреннего трудового распорядка и трудовые договоры.

Численность работников определяется исходя из функциональной необходимости предприятия, общая численность персонала, согласно штатному расписанию составляет 8 человек.

На всех работников разработаны и имеются в наличии должностные обязанности, персонал ознакомлен с функциональными обязанностями под роспись. Правильно подобранный, сплоченный, квалифицированный коллектив, является основной составляющей успеха предприятия. Только люди, обладающие большим запасом энергии, желающие добиться высоких результатов, сделать карьеру и иметь достойный уровень жизни, а также имеющие современный взгляд на поставленные цели, обладающие умением предвидеть ситуацию, способны сделать предприятие ИП Щепалина М.С., магазин «Санта Мария Бутик» прибыльным.

Для привлечения покупателей магазин «Санта Мария Бутик» предоставляет покупателям социальные скидки, скидку по пенсионному удостоверению, а также дисконтные карты от покупки пяти тысяч рублей - 5% и десяти тысяч рублей - 10%,

также в магазине проводятся сезонные распродажи, и акции где скидки суммируются с дисконтными картами и пенсионными удостоверениями. Держателям дисконтных карт рассылается информация о скидках и акциях в виде СМС рассылок.

Магазин сотрудничает со многими телеканалами, где размещает рекламу на предстоящие скидки и акции. Рекламу дают в средствах массовой информации, телевидение, радио, а также у магазина «Санта Мария Бутик» есть своя группа в контакте и инстаграмм, где представлен ассортимент магазина. Клик - маркет - информационный сайт товаров и услуг. На площадке клик - маркета магазин «Санта Мария Бутик», представлен 2 года и является онлайн витриной города Электросталь, что необходимо в условиях бурного развития интернет рекламы и торговли.

Все эти мероприятия позволяют расширить клиентскую базу магазина

«Санта Мария Бутик» за счет:

- периодической локализация в газетах (например, газета «PROгород») цветных листовок-вкладышей с информацией о магазине и видах обуви»;
- создание в рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для размещения их в торговых точках;
- расположение наружной рекламы - это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением магазина, адресом нахождения, желательно расположение их вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей;
- размещение информации о магазине на телевидении (различные телевизионные каналы).

За исключением возможных мероприятий, которые следует осуществлять в рамках конкурентоспособности магазина, необходимо, в рамках работ с потребителями инициировать комплекс работ в целях удержания имеющихся и привлечения потенциальных клиентов:

- с целью удержания и стимулирования дальнейшего сотрудничества с предприятием наиболее возможна разработка программы поддержки малоимущих слоёв населения;

- проведение рекламных акций с целью привлечения покупателей (скидки в период проведения акции).

2.2 Анализ ассортимента обуви, реализуемой магазином «Санта Мария Бутик»

Ключевой задачей торгового персонала при работе с ассортиментом, является всестороннее и абсолютное удовлетворение спроса населения в различной обуви. При этом должны предусматриваться потребности абсолютно всех половозрастных групп покупателей мя разных условий эксплуатации[15].

Ассортимент обуви, особенно по сезонам ношения, должен составляться с учетом заменимости кожаной обуви резиновой и валяной исходя из особенностей климатических условий региона. Заказ на обувь необходимо составлять на базе изучения и анализа потребностей всех групп населения в определенных видах и разновидностях, размерах и полноте и тому подобное, хотелось бы отметить, что закупка обуви производится за сезон.

В Москве приняты следующие сезонные сроки для обуви:

- весна с 16 апреля по 5 июня;
- лето с 6 июня по 31 августа;
- осень с 1 сентября по 15 октября;
- зима с 16 октября по 15 апреля.

Согласно целевому назначению обувь подразделяют на бытовую, спортивную, специальную, ортопедическую и профилактическую.

Систематическое внимание в магазине обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса утверждения такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Формирование товарного ассортимента - это процесс установления в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли[16].

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров считается обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, это позволяет стандартизировать все важные торгово-технологические процессы и операции, образовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов[17].

Реализуемая обувь в магазине «Санта Мария Бутик» соответствует требованиям ГОСТ 7296-81 Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение и могут быть допущены в реализацию.

В магазине «Санта Мария Бутик» представлен широкий выбор женской и мужской обуви.

Предприятие работает с обувью на протяжении 19 лет, и поэтому предложенная обувь проверена временем и проявила себя как удобная, стильная и качественная.

Магазин «Санта Мария Бутик» работает с такими брендами как: Baldinini, Bonty , Cava letto, Hispanitas, ID! Collection, Janita, Marco Tozzi, Renaissance, Rieker, Sgariglia Luigi, Tamaris, TOFA, ROMIKA, Baden и другими. Торговое предприятие имеет договорные отношения с ведущими производителями обувной продукции в России.

Например:

Образец 1: Бренд Romika был основан в 1921 г в местечке Gusterath-Tal около города Trier. Название компании образовалось по первым двум буквам фамилий ее основателей Hans Rollmann, Karl Michael и Karl Kaufmann. Спустя более чем 90 лет бренд Romika стал одним из самых популярных в мире. В России обувь Romika приобрела широкую известность еще в советские годы, когда в валютных магазинах «Березка» продавались кроссовки Ромика Tennis Master 201. Сегодня компания Rornika Shoes поставляет свою продукцию более чем в 40 стран мира¹⁶. Сохраняя выбранное направление - изготовление удобной и качественной обуви, команда Ромики постоянно работает над внедрением в производство новейших материалов и технологий. Производитель: Молдова.

Образец 2: Коллекция GRUNBERG Бу TESORO - живое воплощение эстетики футуризма¹⁷. Монохромные цветовые решения, геометричные формы и, конечно,

новейшие технологии в производстве обуви - всё это GRUNBERG17.

Каждая модель коллекции создается по формуле "light-flexible-soft-air-comfort-water safe", благодаря чему обувь GRUNBERG не только оригинально дополнит даже самый смелый образ, но и подарит ощущение максимального комфорта.

Производитель: Италия.

Образец 3: ТОФА- Тульская обувная фабрика «ТОФА» располагается в регионе, который издавна славится своими мастерами и умельцами.

Ежегодно фабрика выпускает 500000 пар обуви18 Интегрирование традиций мастерства и новых технологий позволяет сегодня компании «ТОФА» быть передовым современным производственным объединением, которое независимо разрабатывает новый модельный ряд, подбирает и приобретает материалы и комплектующие в России и в Европе, и регулирует все этапы производства.

Производитель: КНР, Тульская область.

Образец 4: Торговая марка Francesco Donni широко известна на обувном рынке. Она считается признанным экспертом в производстве обуви, прежде всего комфорт - класса, а так же других направлений. Обувь разрабатывается в соответствии с российскими климатическими условиями и вкуса потребителей. Основная задача - это производство продукции высокого качества с применением собственных уникальных технологических разработок и с учетом послед них тенденций моды19. Характерными особенностями обуви считается: удобная колодка; натуральная качественная эластичная кожа как российского, так и итальянского производства, цветные велюры и другие современнее материалы; густой натуральный мех; уникальный дизайн, передающий итальянский стиль; итальянские комплектующие; эргономичная подошва, обеспечивающая оптимальный комфорт и адаптированная к российским условиям гарантия качества продукции; своевременные поставки сезонного товара19. Производитель: Турция, город Брянск.

Образец 5: «Chi cerca trova» («Кто ищет, тот всегда найдет!») - таков неизменный девиз итальянского бренда TESORO, отдающего предпочтение материалам высочайшего качества и сочетанию экспериментального дизайна с классическим. Именно этим девизом вдохновлена богатая философия бренда17 Каждая коллекция TESORO - это поиск вдохновения и свежих идей, новых материалов и самых прогрессивных технологий производства17.

Ни на шаг, не отступая от этих высоких стандартов, из сезона в сезон команда TESORO представляет самые инновационные и стильные коллекции обуви. Производитель: Польша.

Необходимо отметить, что с 1 января 2019 года в силу вступает Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2018 года № 792 - р [Об утверждении перечня отдельных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации].

Суть проекта заключается в оптимизации работы с маркировкой всех участников оборота обуви, то есть будут разрабатываться механизмы работы системы. В процессе деятельности, также будут корректироваться возможные ошибки. Кроме того, в проекте участвует «Честный знаю». На каждую пару обуви, включая упаковку, будет наноситься [\[18\]](#)

двухмерный код Data Matrix. Покупатели также смогут возвращать товар продавцу при необходимости. Учитывая большую долю импортной продукции, в проекте планируется предоставить маркировку товара, еще до таможенной проверки. Код, наносимый на обувь, позволит отследить весь путь товара с момента его изготовления до конечного потребителя.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации товаров.

Таблица 1 - Ассортимент обувных товаров в магазине «Санта Мария Бутик»

Наименование обуви	Фактические данные наличия в ассортименте магазина
Сапоги	+
Ичиги	-
Унты	-

Сапожки и полусапожки	+
Ботинки	+
Полуботинки	+
Сандалеты	+
Туфли	+
Туфли домашние (комнатные)	+
Пантолеты	+
Опанки	+
Чувяки	+
Спортивные туфли	+
Дорожные туфли	+
Сандалии	+
Пинетки	-
Гусарики	-
Дошкольная обувь	-

Школьная обувь +

Ассортимент обувных товаров в магазине «Санта Мария Бутик», представлен достаточно широко, магазин специализируется на продаже обуви для мужчин и женщин.

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню (размерному ряду, цвету, материалу) [19]. Наибольшее значение коэффициент полноты имеет на насыщенном рынке. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя. Для установления коэффициента полноты используется формула:

$K_p = (P_f : P_b)$, где K_p - коэффициент полноты; P_b - полнота фактическая; P_d - полнота базовая [20].

Таблица 2 - Расчет коэффициента полноты магазина «Санта Мария Бутик»

Наименование товара	Фактическое количество пар в наличии	Базовое количество пар согласно ассортиментному перечню	Коэффициент полноты (в %)
1. Туфли «Cavaletto»	24	31	0,77
2. Сандалии «TOFA»	51	65	0,78
3.Полуботинки «Rieker»	25	31	0,8
4. Туфли спортивные	22	30	0,73

«ТОФА»

5. Сандалии «Baden»	19	25	0,76
------------------------	----	----	------

Таблица составлена автором

Анализ полноты показал, что коэффициент полноты женской обуви составил 0,77. Данный коэффициент показывает, что ассортимент женской обуви в исследуемом магазине «Санта Мария Бутик» представлен достаточно полно, так как данный показатель достаточно высок, значит и высока вероятность того, что потребительский спрос удовлетворен.

Анализ деятельности предприятия показал, что со своей основной задачей направленной на удовлетворение спроса населения, на обеспечение современной обувной продукцией, как по видам и разновидностям, размерам и полноте, сезонности, магазин справляется хорошо. Представлены модели от брендовых производителей, продукция пользуется спросом у покупателей, потребительский спрос удовлетворяется в полном объеме.

3 ГЛАВА. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ МАГАЗИНА «САНТА МАРИЯ БУТИК»

3.1 Оценка качества обувных товаров, реализуемых в магазине «Санта Мария Бутик»

Оценка и контроль качества кожаной обуви включает в себя проверку качества обуви по внешнему виду, а также по органолептическим и физико-механическим показателям. Определяются эти показатели в соответствии нормативным документам, таким как ГОСТ 26167-2005 Обувь повседневная. Общие технические условия, ГОСТ 15.007-88 Система разработки и постановки продукции на производство (СРПП). Продукция легкой промышленности[21].

В торговой организации контроль качества проводится при приемке товара поступившего на предприятие и при подготовке товара непосредственной реализации.

Контроль в процессе приемки товара производится на складе, целью данного мероприятия является принятие решения в отношении качества поступившей партии. Контроль качества на подготовительном этапе к продаже производится с целью предотвращения поступления в торговый зал продукции, не отвечающей установленным требованиям. К проверке качества в безусловном порядке подвергается 100% всей партии. Общими показателями при проведении контроля качества являются: деформация подноски задника гарантийный срок носки, прочность крепления низа и ниточных соединений заготовки, масса, гибкость, силуэт, внешний вид, внутренняя отделка. Вся обувь должна быть парной. Была проведена оценка качества внешнего вида обуви реализуемой магазином «Санта Мария Бутик».

Проведенная оценка качества внешнего вида обуви, реализуемой магазином «Санта Мария Бутик», соответствует требованиям ГОСТ 15.007-88. Система разработки и постановки продукции на производство (СРПП). Продукция легкой промышленности и может быть допущена в реализацию.

Организация приемки обуви в магазине «Санта Мария Бутик», производится партиями. За партию принимают количество пар обуви одного артикула, изготовленной за определенный период времени (не более 6 сут), оформленной документом, удостоверяющим качество продукции и содержащим: наименования предприятия изготовителя и его товарного знака, номер партии, артикул, сорт, дату выпуска, обозначение нормативно-технической документации.

Приемкой обуви занимается материально - ответственное лицо. Товаровед магазина сверяет количество привезенного товара по данным товарно - транспортной накладной.

Полученную обувь следует проверить особыми лекалами и воронками, попарно, в соответствии с ценой, полнотой, размером, артикулом и сортом. В обязательном порядке проверяется маркировка коробок из под обуви.

Правила приема осмотра обуви не стандартизированы, но все же, товароведы рассматривают обувь в указанной последовательности, позволяющей быстро обнаружить возможные пороки и сделать заключение о качестве обуви[22].

Рекомендуется пользоваться следующими приемами:

Первый прием. Обувь размещают носочной частью от себя, пяточной - к себе, подошвами вниз.

Внешним осмотром определяют парность обуви по материалам, крою, цвету, отделке; устанавливают качество исполнения швов, соединяющих детали верха, а также декоративных, состояние материалов верха, симметричность местоположения одноименных деталей в паре и наличие перекосов деталей в полупаре.

Прощупыванием обследуют плотность кожевенных материалов и наличие отдушистости, правильны ли установки жестких подносков и их жесткость, а также прочность соединения накладного носка с союзкой.

Второй прием. Полупары размещают пяточной частью к себе, подошвами вниз. Внешним осмотром и измерением устанавливают перекося заднего наружного ремня или шва; внешним осмотром - качество формования пяточной части, качество сборки кожаного каблука, установки и отделки каблуков и набоек, соответствие цвета каблука цвету заготовки.

Прощупыванием устанавливают жесткость и высоту задников, плотность прилегания каблуков к подошве.

Третий прием. Полупары объединяют по линии заднего наружного ремня или шва, подошвой вниз, наружной стороной к себе. Внешним осмотром и измерением выявляют парность обуви по высоте берцов, задников, каблуков, наличие пороков обувных материалов, качество выполнения соединительных и декоративных швов. Прощупыванием устанавливают симметричность расположения крыльев задника.

Четвертый прием. Полупары размещают подошвами вверх. Внешним осмотром испытывают состояние ходовой поверхности подошвы и состояние каблука, правильность положения крепителей, заделки порезки в обуви ниточных методов крепления, парность обуви по размерам подошв и каблуков, состояние маркировки. В необходимых случаях измеряют ширину подошвы, длину и каблука.

Пятый прием. Полупары объединяют ходовой поверхностью друг к другу, повернув обувь внутренней стороной к себе. Внешним осмотром исследуют парность обуви по длине и толщине подошвы, наличие пороков в материалах верха, качество отделки уреза подошвы и каблука, качество исполнения соединительных швов.

Прощупыванием устанавливают наличие расщелин между верхом и каблуком, между фликами и кранцем, а также выступание грани стельки за подошву.

Шестой прием. При внешнем осмотре каждой полупары, определяют пороки материалов верха и качество отделки обуви, обследуют плотность материалов верха, утянутость и чистоту строчек, точность расположения блочек и крючков.

Седьмой прием выполняют для каждой полупары по отдельности. Проводят проверку на качество и гибкость подошвы, упругость геленка, прочность крепления подошвы с деталями верха.

Восьмой прием используют для проверки состояния внутренней части каждой полупары обуви. Внешним осмотром и прощупыванием устанавливают присутствие складок, бугров на внутренней поверхности подкладки и стельки, механических повреждений, соответствие высоты задника высоте задинок, измеряют высоту задника.

Девятый прием применяют для проверки правильности и четкости маркировки на внутренней части, каждой полупары обуви, качества приклеивания подкладки к заднику, состояния заднего внутреннего ремня, точности установки подблочников и качества закрепления блочек и крючков

Данные приемы были использованы для оценки качества обуви, реализуемые магазином «Санта Мария Бутик», что показало действенность данной системы контроля качества обувных товаров, розничного предприятия.

3.2 Рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества обувных товаров, реализуемых в магазине «Санта Мария Бутик»

На основании изучения деятельности магазина «Санта Мария Бутик», проанализировав, а также поработав с ассортиментом, можно дать следующие рекомендации:

Рекомендуется повысить объем закупок обуви для молодежи, чтобы она соответствовала современным тенденциям моды. Для привлечения интереса потребителей необходимо закупать обувь, у которой в качестве отделки применена разнообразная фурнитура, застежки, выполняющие не только лишь основную

функцию, но и декоративные украшения, такие как пряжки, кнопки, ажурные композиции и так далее. Закупать обувь, в которой применены различные цветные композиции материалов верха, а также комбинированные цветовые гаммы.

Необходимо проводить акции на обувь, которая не пользуется спросом в определенные сезоны года. В летний период стоит корректировать стоимость на сапожки, ботинки, сапоги, а в зимний период предлагать скидку на летний ассортимент, что будет способствовать увеличению продаж и сокращению товарных запасов обуви, которая не пользуется спросом у покупателей.

Магазин «Санта Мария Бутик» работает со многими поставщиками, которые зарекомендовали себя с хорошей стороны, при этом, стоит уделить отдельное внимание на качество поступающей обуви, а также степень месторасположения поставщиков от магазина, помимо этого, следует находить новые источники закупок и поставки качественной обуви.

Для изучения потребительского спроса, следует осуществлять маркетингового исследования и только потом осуществлять формирование оптимального ассортимента обуви в магазине - это дает возможность обеспечить удовлетворение покупательского спроса и приведет к увеличению финансовой эффективности предприятия «Санта Мария Бутик».

Особенное внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам персонал магазина, что будет залогом успешных продаж обувных товаров. При этом требуется дальнейшее формирование консультационного обслуживания в торговом зале магазина. Необходимо систематически обучать продавцов обуви навыкам торговых продаж и управлению конфликтными ситуациями. Важно стимулировать работников предприятия нематериальными методами оценки их работы.

Материально-техническое обеспечение торгового зала, должно быть направлено на повышение комфортности обслуживания, хорошо использовать систему кондиционирования зала, для создания комфортной среды. Необходимо обеспечить магазин техникой, позволяющей использовать более эффективные методы коммуникаций,

В том числе для проведения звуковых презентаций. Предпочтительно внедрение фирменного стиля одежды для всего персонала магазина.

В столице Республики Коми есть необходимость общения на коренном языке местного населения, важно рассмотреть возможность решения вопроса по обучению персонала изучению коми языка для общения с потенциальными покупателями носителями данного языка, данное мероприятие, безусловно, положительно скажется на имидже магазина и привлечет дополнительных клиентов.

Хороший положительный эффект может дать создание в помещении магазина небольшой игровой зоны для детей клиентов. Таким образом, ребенок не будет отвлекать родителей от выбора товаров и последующей покупки. Реализация данного мероприятия не повлечет значительных финансовых затрат, но положительно скажется на имидже магазина «Санта Мария Бутик».

В целях совершенствования и расширения ассортимента обуви можно порекомендовать, в качестве эксперимента, организовать торговлю небольшим количеством детской обуви с самыми актуальными сезонными моделями, а так же путем внедрения смежной и сопутствующей категории товаров, а именно: чулочно-носочной продукции, стелек, шнурков, средств для ухода за обувью - кремов, дезодорантов, аэрозолей, пенки и т.п.

Складывается ситуация со снижением платежеспособности населения, ростом социальной напряженности, замедлением темпов роста экономических показателей, требует совершенствования ассортимента отвечающего потребностям населения. Необходимо скорректировать товарный ассортимент дорогих, имиджевых товаров, производя замену на более доступные товары, проведя расширение ассортимента за счет обновления при одновременном сокращении товаров, спрос на которые находится на стадии спада.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенная работа по анализу ассортимента и качества обувных товаров в магазине «Санта Мария Бутик», позволяет сделать следующие выводы:

Изучена классификация и характеристика ассортимента обувных товаров. В современных условиях классификация обуви складывается из множества признаков, однако основным элементом и принципом при классифицировании товаров обувного производства является разделение последних на кожаные, резиновые и валяные. Ассортимент обувной продукции представлен в самом

широком спектре, с многочисленными разделами, под разделами, группами, подгруппами. Классификация в значительной степени позволяет произвести систематизацию товаров, рациональную организацию учета и хранения продукции и так далее. При классификации используют четыре основные группы признаков и различают два метода. Классификация всегда отличается непрерывностью и последовательностью.

Определены факторы, формирующие качество обувных товаров. Приоритетным направлением в современных условиях жесткой конкуренции при насыщенном рынке является повышение качества продукции. Одним из главных элементов на прямую влияющим на качество обуви считается сырье. Для обувной продукции основной компонент определяющей ее качество является непосредственное физические свойства исходного материала. Однозначно изделие, выполненное из натуральных компонентов на порядке выше, по качеству, изделий из искусственных аналогов. Комплекс мероприятий гармонично и грамотно сочетающихся в конечном продукте формируют его качество в положительном ключе. Воплощение задуманного на стадии моделирования и конструирования в сочетании с четким пониманием вектора направленности модных тенденций в совокупности дает конкурентоспособный, пользующейся спросом на рынке товар. Ориентация на потребителя гарантировано дает нам повышение качества товаров.

Рассмотрены факторы, сохраняющие качество обувных товаров, к таковым относятся маркировка, транспортировка, упаковка и хранение. Все перечисленные факторы в равной степени влияют на сохранение качества продукции, маркировка несет в себе информативный блок, позволяющий грамотно и четко реализовать задачи по сохранности на этапах транспортировки и хранения, в то время как упаковка также выполняет задачу по сохранности изделий.

Исследованы показатели качества и безопасность обувных товаров. В отношении обувной продукции принято разделять показатели качества и безопасности на четыре группы, в свою очередь в эти группы включены определенные показатели, условно разделяемые на подгруппы и сегменты, отвечающие за определенные направления и параметры. Любое отступление от определенных условий, при которых изделие не будет отвечать заявленным требованиям приведет к браковке и соответственно материальным потерям в виде упущенной прибыли и так далее. С точки зрения безопасности продукции ответственность в полном объеме возложена на производителя и продавца и все возможные риски при обращении товаров всегда необходимо сводить к минимуму либо исключать их вовсе.

Изучена деятельность предприятия - ИП Щепалиной М.С. «Санта Мария Бутик» основной задачей, которого, является обеспечение местного населения (постоянный контингент) и гостей города Электросталь (переменный контингент) качественной, удобной и стильной обувью по доступным ценам при высоком уровне обслуживания и индивидуальном подходе к каждому клиенту. В целом предприятием выполняется поставленная задача, налажена стабильная работа с поставщиками продукции, имеется постоянная и в тоже время неуклонно расширяющаяся клиентская база.

Анализ ассортимента обувных товаров реализуемых магазином «Санта Мария Бутик» позволяет сделать вывод об использовании широкого ассортимента удовлетворяющего потребительский спрос, реализуемая продукция востребована клиентами магазина. Широта и полнота ассортимента позволяет достойно конкурировать, с другими торговыми предприятиями города. Реализуемая продукция в полном объеме соответствует требованиям нормативных документов и правовых актов.

Проведенная оценка качества обувных товаров указывает на соответствие мероприятий по оценке и контролю качества на предприятии согласно нормативным документам. Для проведения мероприятий на объекте выделено помещением, в котором производится приемка товара и предпродажная подготовка. В безусловном порядке мероприятий проведения оценки качества охватывается на все 100% продукции. Вывод - мероприятия по контролю качества на предприятии выполняются в полном объеме, поставляемая продукция соответствует предъявленным требованиям.

Предлагаемые рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества обувных товаров, реализуемых в магазине «Санта Мария Бутик» исходят из современных реалий жизни и с учетом практической деятельности на указанном предприятии. Реализация предложений, позволит вести изменения и совершенствовать ассортимент обувных товаров, предлагаемых магазином «Санта Мария Бутик».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 23. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. - М.: Эксмо, 2014. - 432
2. Абрютин А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, «Финансы и статистика. 2012. - 416с.

3. Абуталипова, Л.Н. Традиционные и инновационные подходы в производстве обуви / Л.Н. Абуталипова, Л.Г. Хисамиева, Д.Р. Фархутдинова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2014. - 80 с
4. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2014. - N 2. - С. 26-33.
5. Беспалюк К. М. Вариация научных подходов к управлению бизнес- портфелем предприятия / К. М. Беспалюк, И. В. Парий // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 10. - С. 411-416.
6. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Выш.школа, 2010. - 223 с.
7. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.
8. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
9. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55.
10. Косарева, О.А. Теоретические основы товароведения / О.А. Косарева. - Москва : Университет «Университет», 2017. - 177 с.
11. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. - 2013. - № 7. - С. 54- 66.
12. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с
13. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.
14. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы / Е.Ю. Райкова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 412 с.
15. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.
16. Слащёв Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия:

- Экономика. - 2019. - № 2. - С. 83-89.
17. Сурай Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. - 2015. - № 8. - С. 153-160.
 18. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2018. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.
 19. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др. ; под ред. Т.И. Чалых, Н.В. Умаленовой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 760 с.
 20. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова и др. ; под ред. Л.Г. Елисеевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 950 с.
 21. Товароведение, экспертиза и стандартизация / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко, А.П. Снитко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 660 с
 22. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 83-89.
-
1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, «Финансы и статистика. 2012. - 416с. [↑](#)
 2. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2014. - N 2. - С. 26-33. [↑](#)
 3. Товароведение, экспертиза и стандартизация / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко, А.П. Снитко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 660 с [↑](#)
 4. Беспалюк К. М. Вариация научных подходов к управлению бизнес- портфелем предприятия / К. М. Беспалюк, И. В. Парий // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 10. - С. 411-416. [↑](#)
 5. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова и др. ; под ред. Т.И. Чалых, Н.В. Умаленовой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 760 с. [↑](#)

6. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова и др. ; под ред. Л.Г. Елисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 950 с. [↑](#)
7. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Выш.школа, 2010. - 223 с. [↑](#)
8. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с. [↑](#)
9. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63. [↑](#)
10. Косарева, О.А. Теоретические основы товароведения / О.А. Косарева. – Москва : Университет «Университет», 2017. – 177 с. [↑](#)
11. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55. [↑](#)
12. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 319 с. [↑](#)
13. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы / Е.Ю. Райкова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 412 с. [↑](#)
14. 23. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с. [↑](#)
15. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. - 2013. - № 7. - С. 54- 66. [↑](#)

16. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с [↑](#)
17. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132. [↑](#)
18. Слащёв Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2019. - № 2. - С. 83-89. [↑](#)
19. Сурай Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. - 2015. - № 8. - С. 153-160. [↑](#)
20. Абуталипова, Л.Н. Традиционные и инновационные подходы в производстве обуви / Л.Н. Абуталипова, Л.Г. Хисамиева, Д.Р. Фархутдинова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2014. - 80 с [↑](#)
21. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2018. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36. [↑](#)
22. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 83-89. [↑](#)