

Содержание:

Введение

В условиях укрепляющихся рыночных отношений быстрыми темпами развивается сфера услуг и повышается насыщенность товарного рынка, в первую очередь торговля.

Торговля имеет две основных задачи, это содействие производителю в быстрой реализации произведенной им продукции и содействие потребителю в удовлетворении его потребностей.

Главными чертами розничной торговли продуктами питания является устойчивый спрос, прямая связь с уровнем жизни населения и широкий ассортиментный ряд.

Таким образом, актуальность темы работы обосновывается потребностями современного рынка в новых способах удовлетворения потребностей покупателей при помощи рационального формирования ассортимента.

Целью данной работы является проведение анализа ассортимента, современного состояния и перспектив развития потребностей рынка кожаной обуви.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие взаимосвязанные задачи:

- изучить ассортимент товара как инструмент торговой политики;
- рассмотреть факторы, формирующие структуру торгового ассортимента;
- провести анализ ассортимента кожаной обуви;
- описать современное состояние рынка кожаной обуви;
- охарактеризовать ассортимент кожаной обуви магазина в г. Мурманске.

Объектом исследования в работе служит обувной магазин в г. Мурманске.

Предметом исследования выступает торговый ассортимент.

Теоретической и методической основой послужили труды таких российских исследователей как: С.А. Вилкова, Н.С. Моисеенко, Т.И. Чалых и др. Кроме того, при написании работы использовались публикации в периодической печати, а также в сети Интернет.

В работе применялись общие методы исследования – описательный метод, методы сравнительного статистического и экономического анализа, которые помогли раскрыть тему курсовой работы и достичь поставленной цели.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы торгового ассортимента

1.1. Ассортимент товара как инструмент торговой политики

Эффективность деятельности любого предприятия принято оценивать по прибыли, которую организация получает в процессе реализации производимой продукции или предоставляемой услуги. Прибыль предприятия зависит от множества факторов, например: характер предпочтений покупателей и уровень спроса на товар, объем продаж имеющегося ассортимента, уровень конкуренции на рынке, напрямую зависит от спроса на рынке на данный товар или услугу. Для того, чтобы товар или услуга были конкурентоспособными и имели спрос на рынке, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений, в основе которых лежит товарная политика.

Желток Н.С., Плаксина Г.Н. и Мудрогелов Д.М. раскрывают понятие «Товарная политика» как маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением системы мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность и делают его постоянно ценным для потребителя.

Существует 2 точки зрения для рассмотрения товарной политики:

– производственная (фокусирование на конкретном предмете торговли, определение сроков его производства);

- коммерческая (как продавать произведенный товар, чтобы наилучшим способом поддержать маркетинговую стратегию предприятия).

Следует отметить, что для получения более точной характеристики товарной политики необходимо исследовать и производственную, и коммерческую товарную политику. Рассмотрение только одного критерия не даст желаемых результатов.

Разработка и эффективное проведение товарной политики должны основываться на хорошем знании рынков и реальных возможностей предприятия (денежных, материальных ресурсов, производственных мощностей, технологического обеспечения).

Таким образом, для эффективного проведения товарной политики необходимо комплексное решение поставленных задач. Более того, для обеспечения эффективной работы предприятия, его товарная политика должна включать в себя такие инструменты, как: сегментирование, позиционирование, формирование ассортимента и «товарного портфеля».

Принимая решение о производстве, необходимо определить состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ее ассортимент. Существует множество формулировок данного определения, однако все они перекликаются между собой, имея одинаковый смысл. Ниже приведены некоторые из них.

По мнению Золотова, ассортимент товаров представляет собой группу товаров, скоординированных по данному признаку или их совокупности.

«Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом», - считает Г. С. Тютюшкина [13, С. 93].

Таким образом, можно сделать вывод, что ассортимент - это совокупность товаров, объединенных по какому-либо критерию.

Следует отметить, что ассортимент товаров делятся на промышленный и торговый ассортимент. К тому же, первый преобразуется во второй путем подсортировки.

Промышленный ассортимент товаров (недопустимо: «производственный ассортимент») представляет собой ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

В повседневной жизни мы чаще сталкиваемся с торговым ассортиментом. Приходя в магазин, супермаркет или в любую другую торговую сеть, на витрине мы можем наблюдать множество аналогичных товаров, которые в совокупности представляют собой торговый ассортимент.

Обобщая вышеприведенный материал, можно сделать вывод, что ассортимент предполагает группировку товаров, в то время как товарная номенклатура подразумевает перечисление всех существующих товаров и их подвидов.

Не менее важно разграничивать понятия укрупненного и развернутого ассортимента. С данной классификацией можно столкнуться редко, однако степень ее важности от этого несколько не меняется. К числу укрупненного ассортимента принято относить деление товаров на категории, классификации широкого смысла. А в классификацию развернутого ассортимента обычно включают деление на мелкие, скрупулезные подвиды товаров.

Ассортимент также можно сортировать по следующим направлениям:

- групповой ассортимент. Данное понятие объединяет в себе объединение крупных совокупностей товаров, названных группой. Такая классификация имеет обобщенный характер. Например, предприятие производит одежду для детей и взрослых или сеть магазинов реализует продовольственные и непродовольственные товары.
- под значением видового ассортимента понимается классификация товаров, находящихся в определенной группе. К примеру, предприятие производит молочную продукцию следующих видов: сырки, творог, кефир, биоюгurt, молоко и сметана.
- понятие внутривидового ассортимента определяет подразделение каждого участника в конкретной группе товаров. Если продолжить рассматривать пример о молочной продукции, то творог может быть обезжиренным или с различными процентами жирности: 1%, 5%, 9% и т.д. [8, С. 92].

Еще на стадии возникновения предприятия формируется ассортимент и в процессе деятельности организации он подвергается изменениям ввиду различных причин. К числу самых распространенных можно отнести появления инновационных товаров у конкурентов и на основе собственных исследований и разработок, по причине выявления наличия убыточных товаров, ассортимента непостоянного или сезонного спроса, в соответствии с изменениями предпочтений потребителей под влиянием постоянно изменяющейся моды.

Все имеющиеся в экономической литературе трактовки данного понятия схожи между собой, синонимично заменяя некоторые фразы из формулировки.

Таким образом, реализация комплекса мероприятий, предполагающих процесс создания оптимального, желаемого ассортимента для предприятия в соответствии с поставленными целями, можно назвать формированием ассортимента.

Далее рассмотрим перечень базовых параметров, с помощью которых можно охарактеризовать исследуемый ассортимент, а также применить в качестве действия как инструмент формирования ассортимента:

- широта ассортимента. Данное понятие подразумевает под собой комплексность числа товарных блоков. Например, средства транспортировки: автобусы, троллейбусы, трамваи, метро и т.д.;
- глубиной ассортимента принято называть группировку множества подвидов определенной совокупности товаров в зависимости от существующего спроса. В качестве примера можно рассмотреть кроссовки как товар для разных потребителей: кроссовки для футболистов с шипами, кроссовки для бега, кроссовки для повседневной носки, кроссовки для плохих климатических условий с утепленной стелькой;
- под длиной или насыщенностью товарного ассортимента обычно понимают число товарных групп в совокупности;
- полнота ассортимента. Идея данного параметра включает в себя материальное присутствие определенного товара, относящегося к исследуемой торговой группе;
- гармоничность ассортимента - степень непротиворечивости или схожести товаров в группах и группах между собой внутри ассортимента по показателю удовлетворенности существующего спроса;
- устойчивость ассортимента непосредственно связана с предыдущим показателем - полнотой. Однако ее особенность заключается в непрерывном или бесперебойном наличии товара в выделенном сегменте.

Известно, что ассортимент не может лидировать по всем показателям одновременно. Даже если у торговой сети такие параметры, как ширина, глубина и длина будут лидировать по сравнению с ассортиментом конкурента, то с полнотой и устойчивостью могут возникнуть проблемы. К сожалению, на наличие товаров в витрине влияет множество факторов и чем масштабнее торговая сеть, тем сложнее держать под контролем сложившуюся ситуацию. В истории любой организации всегда найдутся случаи форс-мажоров, из-за которых товар

отсутствовал на прилавке. К числу таких примеров можно отнести недобросовестного поставщика, нехватка материалов для производства товара по причине нерационального распределения ресурсов, неправильные условия хранения готовой продукции и многое другое.

1.2. Факторы, формирующие структуру торгового ассортимента

Формирование ассортимента товаров постоянно во всех звеньях – от производства до потребления, оно связано с определенным предприятием и определяется его ассортиментной политикой. При формировании ассортимента используют различные принципы: потребительский, функциональный, сбытовой, ценовой.

Влияющие основные факторы на формирование ассортимента – это спрос и рентабельность, а также сырьевая база, материально-техническая база, достижения научно-технического прогресса, специализация торгового предприятия, каналы распределения товаров, стимулирование сбыта.

Ассортимент товаров формируется из двух этапов. Первый этап определяет перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. Втором этап определяет количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию [5, С.43].

Для формирования ассортимента существует ряд приемом, учитывающих взаимовлияние разных товаров друг на друга. Расположение рядом взаимодополняющих товаров очень выгодно, например, чипсы и пиво или приправы и мясо. Это позволяет добиваться большего оборота одних товаров благодаря другим. Здесь необходимо разработать карту прямой прибыльности тех или иных товаров исходя из занимаемой ими площади. Также большое влияние оказывают уровень цен, упаковка и размещение.

В большинство магазинах в настоящее время за каждой категории товаров закрепляется менеджер, который следит и занимается закупкой. На основании полученных данных от менеджеров определяются стабильные, перспективные и не имеющие будущего группы товаров. Для упрощения работы и оптимального соотношения различных групп существует ABC-анализ, матрица БКГ. Они позволяют наглядно ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в

прибыль или продажи, благодаря этому можно правильно расставить приоритеты деятельности предприятия.

Таким образом, формирование ассортимента в розничной торговой сети является важной составляющей самого торгового предприятия. Регулирование перечисленных выше факторов составляет управление ассортиментом и позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса.

Глава 2. Ассортимент, современное состояние и перспективы развития рынка кожаной обуви

2.1. Ассортимент кожаной обуви

Кожаная обувь относится к товарам сложного ассортимента, который отличается большим разнообразием видов, фасонов, размеров, применяемых материалов верха и низа, методов крепления подошвы и др.

Ассортимент кожаной обуви постоянно обновляется и совершенствуется под влиянием моды, с появлением новых видов, конструкций, материалов и технологий, изменением социального состава населения, потребительского спроса.

По назначению кожаную обувь подразделяют на:

- бытовую;
- спортивную;
- производственную;
- специальную;
- ортопедическую;
- профилактическую.

По материалу верха кожаную обувь подразделяют на следующие группы: обувь из кожи, обувь из текстиля, обувь из искусственной кожи, обувь из синтетической кожи, обувь с комбинированным верхом.

Обувь из искусственных и синтетических кож вырабатывают для населения всех возрастных групп, за исключением детей в возрасте до 7 лет. Изготавливают такую обувь на подошве из натуральных и искусственных материалов

преимущественно клеевым и комбинированным способами крепления. Видовой ассортимент ее обширен и охватывает практически все виды хромовой обуви.

Обувь с комбинированным верхом объединяет изделия, детали верха которых изготовлены из комбинаций различных материалов.

По цвету кожаную обувь делят на белую, черную, коричневую, яркую (синюю, красную, зеленую, желтую), светлую (бежевую, светло-серую), многоцветную, золотистого и серебристого цветов и др.

По способу крепления на ноге обувь может быть на шнурках, застежке-молнии, резинках, пуговицах, кнопках, пряжках и др.

В зависимости от метода крепления и материала подошвы кожаная обувь может быть на подошве из натуральной и искусственной кожи, из резины, поливинилхлорида, термопластичного эластомера, полиуретана, дерева, войлока всех известных химических, механических и комбинированных методов крепления.

По способу производства различают бытовую обувь механического и ручного производства.

По половозрастному признаку кожаная обувь делится следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Ассортимент кожаной обуви по половозрастному признаку

Группа обуви		Метрический размер обуви	Исходный размер группы
Номер	Наименование		
0	Пинетки	95—125	110
1	Для ясельного возраста	105—140	130
2	Малодетская	145—165	155

3	Дошкольная	170—200	185
4	Для школьников-девочек	205—240	225
5	Девичья	225—260	235
6	Для школьников-мальчиков	205—240	230
7	Мальчиковая	245—280	265
8	Женская	210—275	240
9	Мужская	245-305	270

Для верха женской обуви применяют более тонкие и мягкие материалы всех цветов и оттенков от белого до черного, включая модные цвета, например, в отдельные годы – перламутровый, золотистый, серебристый. Мягкие и тонкие материалы придают элегантный и красивый внешний вид, обеспечивают мягкость и гибкость обуви. Широко используют химические методы крепления подошв, реже – комбинированные. Женскую обувь изготавливают на низком, среднем, высоком и особо высоком каблуке.

Мужская обувь отличается от женской и мальчиковой максимальными размерами, большей высотой и массой некоторых видов. Ее ассортимент включает сапоги, полусапоги, полусапожки, ботинки, полуботинки, сандалеты, туфли. Мужская обувь самая материалоемкая и износостойкая, она меньше подвержена моральному износу по сравнению с женской обувью. В производстве мужской обуви используют все методы крепления подошв,

В ассортименте мужской и женской обуви специфичной группой выделена обувь для людей пожилого возраста, конструкция которой разрабатывается с учетом анатомо-физиологических изменений стопы указанного контингента потребителей. Обувь вырабатывают на колодках средних, широких и особо широких полнот. Ее

конструкция должна предусматривать минимальное количество швов в заготовке, обязательное плотное закрепление обуви на стопе, каблук низкий или средний (для женской обуви). Характерно классическое решение моделей, что объясняется потребительским вкусом, ориентированным на стабильные виды обуви.

Вид обуви – конструктивный признак ее классификации, определяемый степенью закрытия ноги деталями верха. В настоящее время изготавливают пять основных видов обуви (сапоги, полусапоги, ботинки, полуботинки и туфли) и еще большее количество их разновидностей (сапожки, полусапожки, сандалеты, опанки, пантолеты и др.). Одни из них утрачивают свое значение в потреблении, и их выпуск прекращается, а на смену им приходят другие, с новыми названиями и конструктивными характеристиками.

Сапоги – обувь, голенище которой закрывает икру. Для сапог характерно отсутствие удерживающих обувь на ноге приспособлений и продольного разреза. Их вырабатывают при-кройными (выделены перед и голенище как отдельные детали), реже – вытяжными (перед и голенище едины, встречаются в специальной обуви).

По наличию (отсутствию) подкладки сапоги подразделяют на следующие разновидности: с поднарядом (подкладкой в области переда), со сквозным футором (сквозной подкладкой в области голенища), с подшивкой (несквозной подкладкой в верхней части голенища), а также без этих деталей подкладки и др.

По характеру взаимного расположения голенищ и передов различают сапоги: с передами, настроенными на голенища; с голенищами, настроенными на переда; с втачными передами; с задними наружными ремнями или прошвой; с задними внутренними ремнями и прошвой и др.

Полусапоги – обувь с берцами, достигающими до половины икры. По внешнему виду они аналогичны высоким ботинкам и имеют клапан — разновидность язычка, пришитого по всей длине к крыльям берца (глухой клапан) или только наполовину (полуглухой клапан) для защиты от проникновения воды и грязи внутрь обуви.

Разновидностью полусапог являются полусапожки, отличающиеся от них наличием разнообразных отделок и украшений. Они могут быть с застежкой-молнией, на шнурках, пуговицах, кнопках, без застежки. От сапожек полусапожки отличаются меньшей высотой: мужские и женские – не более 20 см; детские – не более 18 см.

Полуботинки – обувь, заготовка верха которой закрывает всю тыльную поверхность стопы, с берцами ниже лодыжки и приспособлением для удержания на ноге .

По виду края и особенностям конструкции ботинки и полуботинки могут быть с настрочной союзкой (обыкновенного края), с настрочными берцами (края «конверт»), с цельной и отрезной союзкой, из двух полусоюзок, соединенных продольным швом, с союзкой, имеющей овальную вставку (типа мокасин) и др.

Сандалеты – летние полуботинки (туфли), заготовка верха которых имеет разнообразные по форме и размерам перфорационные отверстия или состоит из ремней. Различают сандалеты всех видов края без подкладки, с подкладкой в пяточно-геленочной части, со сквозной кожаной подкладкой, с открытой пяточной частью и др.

Туфли – обувь, заготовка верха которой не полностью закрывает тыльную поверхность стопы, с берцами ниже лодыжки. От полуботинок туфли отличаются большей глубиной выреза союзки, т.е. большей степенью открытости. У туфель тыльная поверхность стопы открыта более чем на половину ее длины, а у полуботинок наоборот.

По степени открытости туфли подразделяют на закрытые, полужакрытые (туфли-лодочки), летние открытые. Туфли закрытого типа имеют приспособления для закрепления на стопе, а полужакрытые их не имеют. Туфли летние могут быть различной степени открытости: с открытой пяточной и (или) геленочной, и (или) носочной частью, ремешкового типа, без пяточной части (пантолеты и туфли-сабо).

Пантолеты и туфли-сабо – летняя обувь, заготовка верха которой закрывает часть тыльной поверхности стопы в области плюснефалангового сочленения и имеет только одну деталь (союзку). Пантолеты имеют открытую носочную часть. Туфли-сабо изготавливают с закрытой носочной частью, на утолщенной и плотной подошве.

Опанки – разновидность женских летних туфель, изготовленных бортовым, клеепрошивным или строчечно-клеепрошивным методами крепления.

Туфли комнатные отличаются множеством вариантов конструкции заготовки, степени открытости (закрытости), разнообразием декора, высотой берцев и видом использованных материалов для наружных и внутренних деталей верха, а также цветовым оформлением и совершенством исполнения моделей.

Туфли дорожные, для которых важное значение имеют легкость и компактность, менее разнообразны по конструкции и отделке. Конструкция их открытая (без пяточной части). Компактность и мягкость достигаются тем, что для верха применяются мягкие тонкие кожи, а жесткие задники, подноски и каблуки отсутствуют.

Туфли спортивные предназначены для занятий общей физической подготовкой. Их изготавливают без подкладки с мягкими носками и задниками, с накладными уширенными передними и задними наружными ремнями различных конфигураций, с декоративными накладными деталями, с отделкой декоративной строчкой, перфорацией или контрастной по цвету окантовкой, как правило, на мягкой подошве с применением выворотного или втачного метода крепления.

Сандалии вырабатывают без подкладки и основной стельки сандальным методом крепления; с одним или двумя ремешками, которые удерживают обувь на ноге.

Чувяки – разновидность туфель, заготовка верха которых представляет конструктивное единство союзки с берцами, не имеет приспособления для закрепления на стопе, с каблуком высотой не более 5 мм или набойкой.

Кожаную обувь подразделяют по фасонам и моделям, для которых характерна постоянная изменчивость под влиянием моды. В своем развитии мода в обуви придерживается четырех основных стилей – классического, спортивного, романтического и фольклорного, к которым подключается молодежный стиль, претендующий на свою самостоятельность.

Деление обуви по фасонам осуществляется в зависимости от двух признаков: формы (силуэта) носочной части; формы и высоты каблука. При изменении фасона, как правило, изменяется форма носочной части колодки; пяточная и голеночная части обычно остаются без изменений.

В зависимости от ширины носочной части различают обувь с широкими носками, средней ширины, узкими и особо узкими. По характеру закругления носок обуви может быть острым, округленным, круглым, прямоугольным, а по форме поперечного сечения – закругленным, с округленными гранями, граненым типа «каре» и др.

Изыщество обуви, ее стиль и потребительная стоимость во многом зависят от формы и высоты каблука. По форме каблук может быть прямым, шпилькой, расширенным к набойке, клиновидным и других силуэтов, а по высоте – низким (5-

25 мм), средним (30-45 мм), высоким (50-70 мм), особо высоким (более 70 мм).

В последние годы произошли кардинальные изменения как в технологии и производстве обуви, так и в ее реализации.

Одним из важнейших показателей качества обуви, является ее удобство, определяемое правильным соотношением формы и размеров стопы параметрам внутриобувного пространства. Размер обуви по длине является доминирующим и, как правило, в настоящее время единственным фактором подбора обуви по стопе. Размерная ростовка тщательно планируется и уточняется в процессе производства для лучшей реализации моделей обуви. Однако, несмотря на большое количество предлагаемой продукции, у потребителей существует проблема с подбором обуви. Причина – отсутствие полнотного ассортимента.

На фоне экономических перемен, производимая обувь достаточно часто не соответствует технической документации. Происходит нарушение стандартов, по которым обувь должна выпускаться в трех обязательных полнотах. Это наносит вред потребителям и снижает объем продаж, что приводит к травмированию стоп из-за нецелостности обуви. Проблема усложняется отсутствием маркировки на обуви по полноте. При планировании выпуска продукции не используются данные массовых антропометрических измерений стоп с учетом регионального фактора, возраста потенциального потребителя, назначения или вида обуви. Нет научно-обоснованного перехода размера и полноты обуви из метрической системы измерения (определенной по отечественной НД) в штихмассовую.

Одним из путей решения проблемы является разработка технологических мероприятий по расширению размерно-полнотного ассортимента, обеспечивающих увеличение процента носчиков.

2.2. Обзор основных тенденций развития российского рынка кожаной обуви

Мировой рынок обуви, в целом, растет, но темпы этого роста не стабильны. В 2018 году производство обуви увеличилось на 0,9%. В натуральном выражении было произведено 12,15 млн. пар, что было на 0,7% больше, чем в 2017 году. Еще одной характеристикой мирового рынка обуви может являться объем экспортно-импортных операций. В 2018 году мировая торговля обувью выросла на 1,5%.

В мире покупается в среднем 1,9 пар обуви на одного человека в год. При этом в США этот показатель наиболее высокий - 6,5 пар, в Европе - 3,8-4,5 пар, в Украине - 1,7 пар, в Юго-Восточной Азии - от 0,7 пары, в Индии - до 2,0. в России этот показатель составляет - 1,8 пар. Большая часть рынка обуви (кроме детской), по некоторым оценкам, до 75% приходится на женскую.

По данным исследований, средний прирост российского рынка обуви составляет более 10% в натуральном выражении, объем - более 250 млн. пар. В стоимостном выражении объем российского обувного рынка оценивается специалистами в диапазоне более \$5 млрд.

Во многом рост обувного рынка происходит за счет выхода из тени отдельных производителей, а также за счет импортной продукции. Отечественные производители в настоящее время способны обеспечить лишь пятую часть необходимого количества ботинок, туфель и другой обуви. Почти половина производимой в России обуви - женская.

По оценке Минпромэнерго, в России за год производится более 45 млн. пар кожаной обуви (табл. 2). В настоящее время в России обувь выпускают 260 крупных и средних предприятий, на долю российской промышленности приходится 0,3% мирового производства обуви.

Таблица 2

Динамика производства обуви по федеральным округам в 2016-2018 гг., тыс. пар

Наименование федерального округа	2016	2017	2018
Центральный	25 877	26 388	15 867
Северо-Западный	1 925	1 869	898
Южный	16 010	15 319	13 955
Приволжский	7 533	6 715	4 088

Уральский	2 523	2 889	4 250
Сибирский	1 426	1 344	408
Дальневосточный	1 224	2 952	3 011



Рис. 1. Структура российского производства обуви по федеральным округам в 2018 г.

Производством обуви в России занимается такие крупнейшие предприятия, как: ООО «Брис-босфор» (Краснодарский край), ООО «Муя продакшин» (Владимирская обл.), ЗАО «Обувная фирма «Юничел» (Челябинская обл.), ООО ТП Компания «Цзисинь» (Приморский край), АО «Торжокская обувная фабрика» (Тверская обл.) и т. д.

Отечественная обувь экспортируется в 40 стран, такие как Беларусь, Монголия, Латвия, Эстония, Казахстан, Украина, страны Дальнего зарубежья и др.

Рынок обуви в России в значительно степени зависит от поставок продукции из других стран. В 2018 году в структуре российского импорта обуви в натуральном выражении 44 % занимала резиновая и прорезиненная обувь. В эту категорию входит, прежде всего, спортивная (кроссовая) обувь. На обувь с верхом из натуральной кожи пришелся 31 % (рис. 2).



Рис. 2. Структура российского импорта по видам в натуральном выражении

Согласно результатам исследований, доля импортных поставок обуви в Россию в настоящее время составляет 70-80% от совокупного объема продаж. Основным поставщиком обуви в Россию является Китай, на который приходится 75-80% официального импорта обуви, около 9% обуви поступает из Турции, 2% - из Италии. Как отмечают эксперты, в действительности доля итальянской обуви на российском рынке существенно выше, поскольку не всегда она производится в Италии. Среди ближних соседей наиболее крупным поставщиком обуви в Россию является Белоруссия, на которую приходится 3-5% импорта.

Проблема для России – теневой импорт, который, согласно экспертным оценкам, составляет 60-80% от совокупного объема импорта обуви. По мнению специалистов, незащищенность отечественного производителя от незаконного ввоза обуви на территорию России выступает одним из наиболее значимых факторов снижения объемов российского производства.

Другим значимым фактором выделяется высокая себестоимость российского производства (при допустимом качестве себестоимость российской продукции на 30% выше китайской) и, как следствие, низкая рентабельность бизнеса (около 3-5%).

Значимой тенденцией последних лет стало появление крупных обувных центров, ориентированных на потребителя с невысоким и средним достатком, а также развитие розничных сетевых структур, ориентированных на представителей среднего класса.

Доля женской обуви в общем объеме рынка составляет 48%, мужской - 24% и детской - 28% (рис. 3).

Среди широчайшего ассортимента обувных товаров обувь кожаная занимает особое место. Изделия из кожи традиционно являются товарами постоянного спроса, имеют большое значение для удовлетворения потребностей человека в надежной и ноской обуви. Мотивы приобретения обуви из кожи различны, но в целом могут трактоваться как утилитарные, эстетические, профессиональные, по уровню престижности, традиционные.

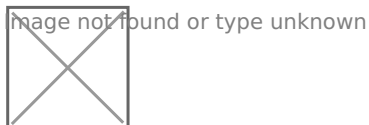


Рис. 3. Структура российского рынка обуви по половозрастному признаку

Торговля обувью – это бизнес высоких издержек. Ведь обувь, особенно в России – товар с ярко выраженной сезонностью: за год здесь необходимо предложить рынку 10-12 коллекций. В Европе можно купить сапоги в сентябре и спокойно проходить в них до мая. В России же в сентябре нужны одни сапоги - с кожаной подкладкой, а в октябре – уже совсем другие, с подкладкой из байки, в декабре - третьи, на меху, и так далее. Частая смена ассортимента неизбежно приводит к большим остаткам, которые трудно реализовать. При этом сам ассортимент должен быть максимально полным, что обходится обувным компаниям весьма недешево.

Экономический кризис серьезно повлиял на ситуацию с конкуренцией в сетях на рынке обуви. Падение продаж, снижение выручки и рост долговой нагрузки в условиях удорожания кредитов вынудили некоторые обувные сети, особенно мелкие, уйти с рынка. Преимущество получили крупные российские розничные сети, имеющие устоявшиеся отношения с партнерами и постоянную аудиторию покупателей.

В целом, говоря о российском потребителе, можно отметить, что он стал лучше ориентироваться на рынке обуви, следить за модой и стараться следовать модным тенденциям, предъявляя повышенные требования к качеству и стилю обуви. Правда, понимание стиля обуви зависит от того, какую обувь покупают другие люди в моем городе, районе, поэтому мода на обувь в Москве и Новом Уренгое имеет видимое отличие. Сегодня потребитель стремится покупать обувь на один сезон, модную, но недорогую. Именно в данном аспекте российские производители сильно уступают западным и даже азиатским обувщикам.

Особенностью сегодняшнего рынка обуви является наличие товаров различных комбинаций «цена-качество», ввиду сильной сегментированности потребителей по уровню покупательной способности и, соответственно, по предпочтениям. Основными местами приобретения обуви являются бутики, специализированные магазины, рынки.

Самый значительный пласт потребителей – это среднеценовой сегмент, на который ориентировано большинство российских производителей. Этот сегмент является наиболее динамично развивающимся: за последние 2 года доля потребителей этой группы выросла с 50 до 70%, что подтверждает и появление большого количества обувных центров и сетевых магазинов. Впрочем, они и не в полной мере удовлетворяют спрос покупателей: в обувных центрах, несмотря на их размер, покупателю предлагается обувь в основной своей массе однотипная, а сетевые магазины торгуют смешанным ассортиментом. Смещение ассортимента в сетевых магазинах, скорее всего, объясняется тем, что большинство сетей пока не пришло к четкому пониманию соотношения цены и качества, нужного среднему покупателю, и пытается предложить ему как можно больше.

Динамичный среднеценовой сегмент характеризуется быстрым изменением потребительских предпочтений, которые отражаются через нефункциональную составляющую спроса, что является само по себе фактором риска и способом увеличения прибыльности компании, одновременно за счет увеличения продаж. Хотя до недавнего времени считалось, что спрос на обувь – чисто традиционный, базируется на основной функции обуви: зимняя – для холодной погоды и т.д. И так, нефункциональный спрос означает, что часть спроса на обувь зависит от внешних факторов, а не от функций обуви.

Таким образом, рынок кожаной обуви в России не полностью насыщен и перспективен для инвестиций. На российском рынке обуви доминирует импортная продукция, доля продукции отечественных производителей в общем объеме рынка обуви незначительна. Увеличение производства обуви в России позволяет надеяться, что доля изделий отечественного производства в ближайшей перспективе значительно возрастет.

Новые рыночные условия заставляют игроков обувного рынка обратить внимание на развитие особых компетенций. Наряду с основными, операционными преимуществами, которые необходимы для эффективной работы на остальных рынках, молодой рынок обуви требует от игроков развитого чутья в отношении предпочтений и ожиданий со стороны потребителей и умения достаточно

мобильно и гибко реагировать на их изменения, организуя деятельность в соответствии с поведением своего потребителя. Результаты изучения поведения потребителей обуви позволяют подтвердить появление новых тенденций на рынке: тенденции к повышению требований по качеству при невысокой цене возрастают; влияние моды усиливается; сезонные особенности поведения потребителей стираются (обувь на сезон покупается в этот же сезон); в регионах потребители стремятся покупать универсальную обувь вследствие низкой покупательной способности населения.

Глава 3. Анализ ассортимента обувного магазина в г.Мурманске (на примере магазина «Rieker»)

3.1. Организационно-экономическая характеристика магазина

Магазин Rieker в Мурманске работает на условиях франчайзинга. Владелец бренда обеспечивает партнера информационной поддержкой, печатной, аудио- и видеорекламой, POS-материалами.

Все элементы дизайна фирменного магазина разработаны и утверждены в соответствии с концепцией торговой марки. По договору франшизы все торговое оборудование (вывеска, стеллажи, витрины, мебель для посетителей) должно быть оформлено в едином брендовом стиле.

Торговая марка «Rieker» – это модный бренд дизайнерской обуви, который в настоящее время пользуется огромной популярностью в международном масштабе.

Годы активной работы в России принесли Rieker репутацию хорошего обувщика. Доступный и качественный продукт, отвечающая потребностям реальной жизни, обувь Rieker приобрела известность и популярность.

Успех продукции Rieker позволяет компании развиваться, открывать новые фирменные салоны и расширять ассортимент.

Магазин обуви «Rieker» в г.Мурманске расположен по адресу: ул. Самойловой, д.3 (Октябрьский район).

Характеристика особенностей месторасположения магазина:

- расположение в центре города, на «торговой» улице;
- достаточная населенность и достаточная широта зоны влияния;
- наличие транспортной инфраструктуры и коммуникаций;
- наличие парковки;
- торговое помещение площадью 80 м.кв.

Режим работы магазина (с 11-00 до 20-00) достаточно удобен для покупателей, т.к. работающие люди могут его посещать после окончания своего рабочего дня.

Магазин имеет ряд конкурентных преимуществ перед другими обувными магазинами:

- изделия высокого качества (материалов, пошива и др.), функциональные, модные, среднего и высокого ценового диапазона;
- широкий ассортиментный ряд во всех возможных размерах;
- обновление ассортимента каждый месяц;
- качество обслуживания и консультации продавцов по всем коллекциям;
- регулярное проведение рекламных акций.

Высокое качество, новаторский подход, широкий ассортимент, уникальность моделей Rieker позволяет заинтересовывать и удивлять, каждый раз предлагая что-то новое, и не создавать больших запасов продукции.

Обувь Rieker соответствует всем государственным стандартам и гигиеническим нормам.

Продукция Rieker имеет оптимальное сочетание «цена-качество», она поддерживается эффективной системой логистики, высоким профессионализмом сотрудников компании.

Выпуск продукции – коллекционный. Периодичность выпуска позволяет постоянно пополнять магазин при минимальном обороте средств.

Заказ товара производится по системе бронирования: руководитель магазина заполняет бланк заказа с названием и сроком выхода коллекции, описанием, составом, ценой за единицу изделия с НДС, фотографиями готовых изделий,

указывает необходимое количество понравившихся моделей и отправляете заказ менеджеру компании Rieker. Логистик обрабатывает полученную информацию и формирует заказ.

Оплата товара производится по системе 100 % предоплаты в момент отгрузки товара со склада.

Особенности франчайзингового магазина дают ему следующие конкурентные преимущества:

- франчайзинговый магазин выглядит так же, как и магазин материнской компании, что способствует увеличению посещаемости магазина;
- ассортимент франчайзингового магазина максимально соответствует ассортименту магазинов материнской компании, что способствует увеличению среднего чека;
- персонал франчайзингового магазина предоставляет такой же сервис и показывает профессионализм, как и персонал магазинов материнской компании, что способствует увеличению базы лояльных покупателей;
- франчайзи предоставляет франчайзору проверенную операционную информацию, для определения уровня и качества ведения бизнеса, а также финансовые отчеты, необходимые для эффективного управления.

Кожаная обувь в магазине Rieker хранится в сухом отапливаемом складском помещении при температуре воздуха не ниже +14°C и не выше +25°C и относительной влажности воздуха 50-80% в потребительской таре на стеллажах высотой 1,3 м. Коробки с кожаной обувью размещаются на расстоянии не менее 1,0 м от наружных стен склада, отопительных и нагревательных приборов. Ширина проходов между стеллажами и внутренними стенами склада составляет не менее 0,7 м. таким образом, при хранении на складе магазина кожаная обувь защищена от попадания прямых солнечных лучей, от воздействия паров, газов и химических веществ.

Выручка обувного магазина подвержена сезонным факторам, пик продаж приходится на весну и осень когда приходит новая коллекция весна-лето и осень-зима.

Динамика фактического товарооборота по годам представлена на рис. 4.

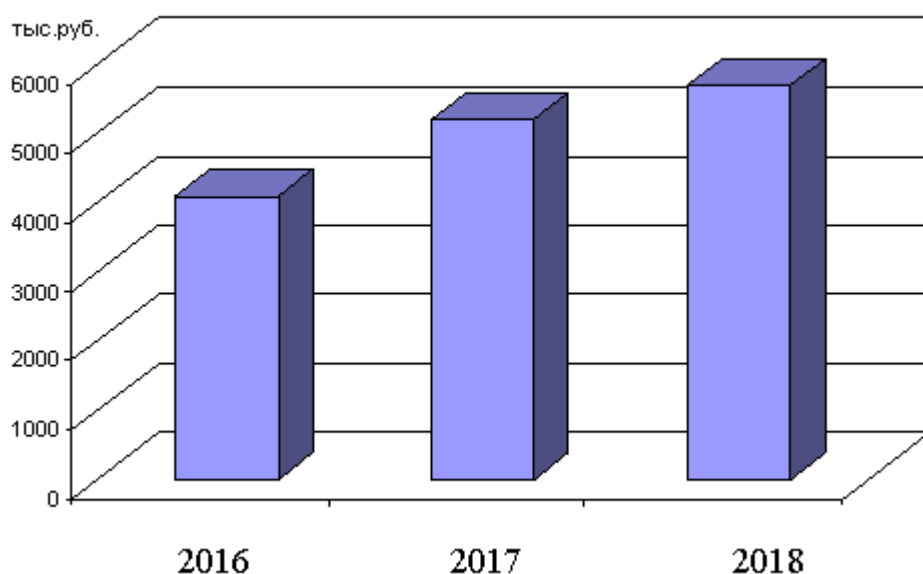


Рис. 4. Динамика товарооборота магазина Rieker в 2016-2018 гг.

Таким образом, товарооборот магазина за последние три года в стоимостном выражении показывает положительную динамику.

3.2. Ассортимент кожаной обуви магазина Rieker

Основой настоящего качества является непревзойденная запатентованная технология производства разных видов обуви из современных проверенных временем материалов и изящной фурнитуры. Анатомически подобранная обувь – это обувь, которая позволяет ногам «дышать», чувствовать, а точнее как раз не чувствовать ее на ногах, обволакивает ногу, как вторая кожа.

Именно за эти качество обувь Rieker так ценится российскими покупателями, которые являются одними из самых активных представителей потребительской ниши Rieker.

Особенностью современных моделей обуви Rieker является наличие запатентованной формулы особенной подошвы, которая позволяет ногам испытывать максимальный комфорт. Специальная подошва, которая амортизирует удары стопы во время носки, сделала обувь лидирующим представителем рынка. Ассортимент обуви позволяет каждому покупателю оставаться одновременно и модным, и современным, и защищенным человеком. Полиуретановые, резиновые, термопластиковые подошвы – это далеко не весь перечень улучшенных форм

дизайна.

Успех обуви стал возможен благодаря тому, что производитель постоянно стремится развивать свои технологии, учитывать новостной контент дизайна ведущих модельеров, сочетая в каждой модели понимание анатомии стопы и модных тенденций.

Обувь Rieker не является стагнационным признаком времени, ассортимент постоянно обновляется, ширится; улучшается качество и дизайн. Уже сейчас постоянно наращиваемые производственные мощности позволяют выпускать линии классической, детской, повседневной, спортивной и прочей обуви.

Формат магазина рассчитан на широкую целевую аудиторию 25-45 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов, при этом 70 % представленного товара рассчитаны на женское население, а оставшаяся часть – на мужчин.

На любом торговом предприятии различают основной и дополнительный ассортимент. Основной ассортимент включает товары, пользующиеся повышенным спросом. На него приходится подавляющая часть товарооборота и прибыли. Дополнительный ассортимент включает товары, придающие завершенность основному ассортименту магазина. Они включаются в ассортимент для того, чтобы предложить покупателям дополнительные услуги или получить дополнительную прибыль. В магазине Rieker это шнурки, стельки, средства по уходу за обувью.

Ассортимент товаров магазина характеризуется широтой, глубиной и насыщенностью. Широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп, а глубина – количеством разновидностей товаров.

Широта и глубина ассортимента выбираются с учетом его специализации и типизации, цели его деятельности, и, разумеется, предпочтений потребителей. Решения по формированию ассортимента принимаются в материнской компании, а магазин, работающий по франшизе просто обеспечивает наличие этого ассортимента на своих полках.

Широта ассортимента товаров Rieker охватывает две ассортиментных группы товаров: обувь и сопутствующие товары (табл.3).

Таблица 3

Структура ассортимента магазина Rieker в 2018 г.

Товарная группа	Товарооборот, Удельный вес,	
	тыс.руб.	%
Обувь	5107	89,6
Сопутствующие товары	596	10,4

Совершенствование ассортимента товаров в магазине Rieker осуществляется путем его насыщения, то есть добавления новых товаров в уже существующие рамки. Насыщенность ассортимента кожаной обуви или общее число составляющих ассортимент товаров представлена в таблице 4.

Таблица 4

Анализ насыщенности ассортимента кожаной обуви в магазине Rieker

Ассортиментная группа	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Единиц наименований	Удельный вес, %	Единиц наименований	Удельный вес, %	В абсолютном выражении	В относит.в. %
1.Женская обувь	71	100	73	100	+2	0
туфли	45	63	46	63	+1	0
сапоги	15	21	15	20	0	-1
ботильоны	4	6	8	11	+4	+5

ботинки	4	6	2	3	-2	-3
сапожки	3	4	2	3	-1	-1

Продолжение таблицы 4

2. Мужская обувь 27 100 32 100 +5 0

полуботинки 9 33 13 41 +4 +8

сапоги 2 8 3 10 +1 +2

ботинки 8 30 9 28 +1 -2

сандалеты 4 15 3 9 -1 -6

туфли 4 15 4 12 0 -3

Итого: 98 105 +7

Итак, основную долю в ассортименте магазина Rieker представляет женская кожаная обувь, хотя наблюдается тенденция к увеличению доли мужской обуви: с 28 % от общего ассортимента кожаной обуви магазина в 2017 году до 31 % в 2018 году (рис. 5 и 6).

image not found or type unknown



Рис. 5. Анализ ассортимента кожаной обуви магазина Rieker по гендерному признаку в 2017 г.

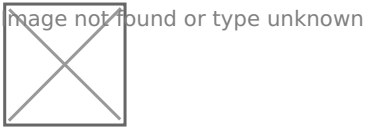


Рис. 6. Анализ ассортимента кожаной обуви магазина Rieker по гендерному признаку в 2018 г.

Ассортимент женской обуви отличается самым большим разнообразием фасонов, моделей, видов и разновидностей. Особое место в ассортименте занимает модельная обувь, на долю которой приходится более половины моделей обуви с верхом из натуральной кожи.

Анализируя далее данные таблицы 4 можно проследить процесс насыщения ассортимента товаров в магазине за последние два года. В рамках нескольких ассортиментных групп наблюдается увеличение количества составляющих ассортимент товаров. Так, число видов женской обуви увеличилось на 2 единицы, мужской – на 5 единиц. В итоге произошло увеличение общей насыщенности ассортимента кожаной обуви на 7 единиц.

Как известно, изящество женской обуви, ее стиль и потребительная стоимость во многом зависят от формы и высоты каблука.

По форме каблук может быть:

- прямым;
- шпилькой;
- расширенным к набойке;
- клиновидным и других силуэтов.

А по высоте:

- низким (5-25 мм);
- средним (30-45 мм);
- высоким (50-70 мм);
- особо высоким (более 70 мм).

Анализ ассортимента женской кожаной обуви магазина Rieker в зависимости от высоты каблука можно провести на основании данных таблицы 5.

Таблица 5

Ассортимент женской кожаной обуви в зависимости от высоты каблука

Ассортиментная группа	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Единиц наименований	Удельный вес, %	Единиц наименований	Удельный вес, %	В абсолютном выражении	В относительном выражении
На низком каблуке	32	45	34	47	+2	+2
На среднем каблуке	24	34	27	37	+3	+3
На высоком каблуке	9	13	9	12	0	-1
На особо высоком каблуке	6	8	3	4	-3	-4
Итого:	71	100	73	100	+2	

Таким образом, можно заключить, что потребитель делает выбор в пользу более удобной обуви, на более низком каблуке, в свою очередь структура ассортимента женской кожаной обуви в магазине претерпевает изменения.

Такие потребительские предпочтения обосновываются ускоряющимся темпом жизни горожанок, кроме того, все больше женщин водит автомобиль, при этом им необходима удобная обувь на невысоком устойчивом каблуке.

Структура ассортимента кожаной обуви магазина по материалу верха представлена в таблице 6.

Таблица 6

Ассортимент кожаной обуви в зависимости от материала верха

Ассортиментная группа	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Единиц наименований	Удельный вес, %	Единиц наименований	Удельный вес, %	В абсолютном выражении	В относительном выражении
Обувь из натуральной кожи	81	82,7	81	77,1	0	-5,6
Обувь из искусственной кожи	12	12,2	17	16,2	+5	+4
Продолжение таблицы 6						
Обувь с комбинированным верхом	5	5,1	7	6,7	+2	+1,6
Итого:		98	105		+7	

Анализ таблицы 6 показывает, что ассортимент кожаной обуви магазина Rieker увеличился за счет обуви с верхом из искусственной кожи и с комбинированным верхом, а доля обуви из натуральной кожи сократилась на 5,6 %.

Таким образом, Rieker – это не только более легкая и вместительная обувь по сравнению с другими марками, но и более гибкая, более устойчивая к ударам, деформациям и проникновению влаги внутрь.

Ассортимент кожаной обуви анализируемого магазина представлен двумя основными линиями:

1. Женская обувь – стильная, элегантная и удобная обувь для зимних морозов, летней жары и осенней слякоти. В ней дамские ножки будут выглядеть привлекательно вне зависимости от погоды.

2. Мужская обувь – солидная обувь высокого качества для уверенных в себе мужчин, знающих цену своему времени и своему бюджету. Мужская обувь Rieker позволяет своему хозяину чувствовать себя комфортно и одновременно идти в ногу со временем.

На основании проведенного анализа ассортимента магазина Rieker можно сделать вывод о том, что ассортимент магазина изменяется путем включения в него новых разновидностей кожаной обуви. Обновление ассортимента своей продукции позволяет магазину завоевывать новых клиентов, успешно конкурировать на рынке города Мурманска и повышать уровень качества обслуживания.

Заключение

Итак, изучение периодической печати и Интернет-источников позволило сделать вывод о том, что за последние годы Россия показывает один из самых высоких темпов роста розничного рынка в мире – 9% ежегодно. Потребление обуви в России растет. При объеме рынка порядка 250 млн. пар, на каждого россиянина приходится 1,8 пар обуви в год.

Российское производство обуви, как и производство кожи и изделий из кожи относится к обрабатывающим отраслям и составляет порядка 15% от объема легкой промышленности, которая вносит 1% в ВВП России.

Основным конкурентом обувного производства РФ являются мировые производители, которые за последние 20 лет прошли этап полной глобализации, концентрации и избыточных мощностей для выпуска обуви. В мире определились новые регионы производства обуви массового спроса. К ним относятся страны Юго-Восточной Азии и Южной Америки, такие как Бразилия и Мексика, где представлено около 85% мирового производства обуви. Обувь высшего среднего и высокого ценовых сегментов в основном производится в Западной Европе.

На протяжении многих лет производство кожаной обуви в России является отстающим. Технологии производства и моделирования обуви до сих пор не развиты, своего сырья и комплектующих нет, поэтому большая часть отечественной обуви отшивается по заказу на зарубежных предприятиях, а в частности, в Китае.

Основными поставщиками сырья для отечественного производства являются зарубежные страны. Для обеспечения выгодных закупочных цен обувное предприятие должно производить большие объемы продукции, что для большинства отечественных фабрик маловероятно из-за высокой конкуренции с импортом и низкого спроса на местную продукцию.

Изучение социально-экономических и демографических показателей по Мурманску также свидетельствует о том, что развитие рынка кожаной обуви будет стабильным с темпами роста (по оценкам экспертов) 15-25 %. Причем развитие этого рынка прогнозируется за счет увеличения продаж в среднеценовом сегменте, т.к. представители среднего класса будут все больше внимания уделять брендовой кожаной обуви.

Покупателей группы нижнего сегмента при выборе кожаной обуви интересует, прежде всего, цена. В среднем сегменте покупатель тщательно взвешивает соотношение цены и качества. В верхнем сегменте, кроме показателя «цена-качество», появляется понятие бренда.

В последнее время на рынке стало появляться много новых 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.

Итак, в рамках работы был проведен анализ ассортимента кожаной обуви; описано современное состояние рынка кожаной обуви; проведена оценка перспектив развития рынка кожаной обуви на общероссийском и региональном уровне на примере города Мурманска; изучен ассортимент кожаной обуви магазина в г. Мурманске.

Список использованной литературы

1. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / С.А. Вилкова. – М.: Дашков и К, 2017. – 264 с.
2. Волошко, Н.И. Товароведение непродовольственных товаров / Н.И. Волошко. – М.: Дашков и К, 2014. – 544 с.

3. Гареева, И.И. Обзор российского рынка кожаной обуви / И.И. Гареева, Н.Н. Данько. – Режим доступа: [http://arbir.ru/articles/a_3724.htm]
4. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т. С. Носова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 335 с.
5. Завьялова, Жанна Ассортимент товаров. Специализированный бизнес-тренинг / Жанна Завьялова , Андрей Моисеев. - М.: Речь, 2015. - 147 с.
6. Золотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Золотов – М. : Эксмо, 2016 –240 с. 1
7. Моисеенко, Н.С. Товароведение непродовольственных товаров / Н.С. Моисеенко. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2015. – 379 с.
8. Основы маркетинга: перевод с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; Издательский дом «Вильямс», 2014. – 944 с. 3
9. Коротких, И.Ю. Основы коммерческой деятельности / И.Ю. Коротких. - М.: Академия, 2017. - 208 с.
10. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 284 с.
11. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.
12. Снегирева Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / Снегирева, Виктория. - М.: СПб: Питер, 2017. - 411 с.
13. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 112 с. 2
14. Семенова, Л.Г. Оптимизация размерно-полнотного ассортимента обуви / Л.Г. Семенова, Н.В. Яковлева, О.К. Тулупов, Н.Р. Туркина // Кожевенно-обувная промышленность. – 2017. – № 6. – С. 33-34.
15. Чалых, Т.И. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Т.И. Чалых, А.Н. Неверов, Е.Л. Пехташева. – М.: Академия, 2017. – 464 с.