

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Разработка оптимального ассортимента товара и формирования торговой наценки - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

К сожалению, руководство многих предприятий ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной и ценовой политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности - производство, торговля, услуги и т.п.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Итак, товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Актуальность выбранной тематики курсовой работы очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торговые предприятия будут максимальным образом удовлетворять спрос его потребителей и в конечном итоге предприятие будет рентабельным.

Объект исследования - обувной магазин «Шаг за шагом».

Предмет исследования является ассортимент мужской кожаной обуви магазина «Шаг за шагом».

Цель курсовой работы - провести анализ структуры ассортимента мужской кожаной обуви магазина «Шаг за шагом»..

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие ассортимента товаров и услуг;
- провести классификацию ассортимента мужской кожаной обуви;
- дать организационно-экономическую характеристику магазина «Шаг за шагом»;
- проанализировать ассортимент мужской кожаной обуви, реализуемой в торговом предприятии (магазин «Шаг за шагом»);
- предложить направления по оптимизации формирования оптимального торгового ассортимента магазина «Шаг за шагом».

Методы исследования: монографический, табличный, выборочный, компиляционный и другие.

Информационной базой для написания дипломной работы послужили нормативно-правовые акты РФ, учебная литература по маркетингу и организации коммерческой деятельности, а также внутренние документы анализируемого предприятия.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

## 1.1 Понятие ассортимента товаров и услуг

Ассортимент товаров - совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

В основу классификации товаров по сырьевому назначению положен признак однородности сырья, из которого изготовлены продукты. Так, например, по сырьевому признаку можно классифицировать такие товарные группы, как:

- 1) хлебобулочные изделия;
- 2) кондитерские изделия;
- 3) молоко и молочные продукты;
- 4) рыба и рыбные продукты;
- 5) хлопчатобумажные ткани;
- 6) шерстяные ткани и т. д.

По признаку потребительского назначения можно классифицировать такие изделия, как, например, строительные материалы, детские товары и т. д. Ассортимент строительных материалов комплектуется из товаров, вырабатываемых многими отраслями промышленности (лесной, цементной, стекольной, химической, металлообрабатывающей и др.). То же самое можно сказать и о детских товарах (легкой, обувной, пластических масс, стекольной и другим отраслям промышленности) [7, с. 87].

В товароведении чаще всего классификация товаров строится по товарно-сырьевому признаку. Например:

- 1) товарная отрасль (швейные изделия, зерномучные товары, овощи, плоды, грибы, вкусовые товары, кондитерские товары, мясные, рыбные товары и т. д.);

2) товарная группа (мужская одежда, хлеб и хлебобулочные изделия, детская одежда и др.);

3) товарная подгруппа (сухарные изделия, пряники, печенье и т. д.);

4) отдельные разновидности товаров (сухой кофе, растворимый кофе, пряники мягкие, сухари с изюмом и т. д.) [24, с. 74].

Номенклатура товаров - означает простой перечень каких-либо товаров.

В коммерческой работе товары народного потребления подразделяют на производственный и торговый ассортимент (рис. 1).

Товары народного потребления

Торговый ассортимент

Производственный ассортимент

### **Рисунок 1 - Классификация товаров народного потребления**

Производственный ассортимент - это номенклатура товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием.

Торговый ассортимент - номенклатура товаров, реализуемых в магазинах. В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и сельхозпредприятиями. -8 ассортимента в торговый (подсортировка товаров). Преобразование производственного ассортимента в торговый осуществляется в основном оптовыми торговыми предприятиями прежде всего по товарам сложного ассортимента. По некоторым продовольственным товарам (особенно скоропортящимся), а также непродовольственным товарам простого ассортимента процесс преобразования производственного ассортимента в торговый может осуществляться непосредственно в розничных торговых предприятиях. Таким образом, торговый ассортимент - это перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше 1 млн. разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам

экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через 5 лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро - через 7-10 лет, обновление составляет 80-100%.

Например, обновление и расширение ассортимента за последние десять лет очень заметно по видеотехнике, компьютерам и связанным с этим оборудованием. Появился рынок в производстве видеокассет, компьютерного оборудования. Произошло большое обновление ассортимента в сфере благоустройства жилища и ведения домашнего хозяйства, оборудования, связанного с электрификацией быта, механизацией и автоматизацией домашних работ (кондиционеры, специальные электрочастотные печи для приготовления пищи, автоматические стиральные машины, электромоечные машины, микрокалькуляторы и т. п.).

Все эти колоссальные изменения ассортимента, его обновление, расширение должен учитывать коммерсант в своей торговой работе, предвидеть, прогнозировать и соответствующим образом готовиться к ним - своевременно регулировать ассортимент в магазинах, торговых складах, оптовых предприятиях [17, с. 121].

Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на следующие виды.

1. Товары простого ассортимента - состоящие из небольшого количества видов или сортов (соль, сахар, спички, керосин, хозяйственное мыло, отдельные виды овощей, стекло оконное и др.).

2. Товары сложного ассортимента - имеющие в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасонам, размерам, расцветкам, ростам, моделям, рецептуре и т. д.), или, иначе говоря, в пределах одной группы насчитывают большое количество подгрупп, видов, наименований (продовольственные товары - кондитерские изделия, винно-водочные, консервы, вкусовые и значительную часть всех непродовольственных товаров).

В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на товары повседневного, периодического и редкого спроса.

Товары

повседневного спроса

редкого спроса

периодического спроса

## **Рисунок 2 - Классификация товаров в зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями**

К товарам повседневного спроса относятся хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло и некоторые другие. Эти товары являются предметами первой необходимости и приобретаются наиболее часто, ежедневно либо через несколько дней.

Товарами периодического спроса называются преимущественно промышленные изделия - одежда, обувь, головные уборы, ткани, трикотажные изделия, посуда и др., а также отдельные продукты питания (деликатесы, марочные вина и коньяки и т. п.), покупки которых населением производятся через более длительные промежутки времени[22, с. 136].

Товарами относительно редкого спроса (срок службы которых превышает 5 лет) являются предметы длительного пользования, которые приобретаются населением наименее часто, эпизодически. К ним относятся мебель, телевизоры, радио, видеомэгафоны, компьютеры, холодильные и стиральные машины, легковые автомашины, мотоциклы, картины и другие предметы искусства, ювелирные изделия.

Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовать торговлю, разграничить между магазинами зоны обслуживания, более правильно разместить и построить торговую сеть. Так, например, товары повседневного спроса, простого ассортимента должны быть максимально приближены к населению, находиться от него в пределах пешеходной доступности.

Продажа товаров сложного ассортимента, периодического спроса сосредотачивается в крупных торговых предприятиях (универмагах, специализированных магазинах, супермаркетах, имеющих более широкую зону обслуживания).

Товары редкого спроса реализуются в небольшом количестве в специализированных магазинах или в магазинах элитного типа (магазинах-салонах, гипермаркетах и др.).

В коммерческой работе большое значение имеет учет сезонных колебаний спроса, в связи с чем выделяют "сезонные товары". Дело в том, что спрос населения на некоторые товары в течение года колеблется, резко возрастая или снижаясь в

отдельные периоды. Сезонность вызывается либо условиями производства, либо особенностями потребления товара. С условиями производства связаны торговля овощами, фруктами, арбузами, дынями, дикорастущими ягодами, грибами и пр. Особенности потребления товара связаны с тем, что со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках.

В западноевропейских странах, США торговые предприятия (особенно универмаги) торгуют строго в соответствии с сезоном. Пока, например, не наступил весенний сезон, в магазине практически нет ни одного предмета весенне-летнего сезона (купальные принадлежности, летние головные уборы, летняя одежда, обувь и др.). Но с наступлением сезона все подчинено сезонной торговле.

Товары импульсивного спроса - это товары, которые зачастую приобретаются покупателем случайно, попутно, импульсивно, одновременно с другими основными товарами (например, носовые платки, футляры для мыла, мелкие хозяйственные вещи, шнурки, крем для обуви, детские книжки). Эти товары составляют основу так называемого сопутствующего ассортимента (в обувных магазинах - чулки, носки, шнурки, кремы для обуви; в магазинах и секциях белья - галстуки, запонки; в секциях и магазинах табачных изделий - спички, мундштуки, трубки, портсигары) [22, с. 138].

Включение в ассортимент магазина товаров сопутствующего спроса дает возможность увеличить товароборот магазина и повысить качество обслуживания покупателей. Среди торгового ассортимента выделяют также комплектные товары - гарнитуры мебели, лыжи, сервизы посуды и многие технически сложные товары (холодильники, стиральные машины, телевизоры, компьютеры и др.). При построении ассортимента необходимо добиваться, чтобы в продаже были представлены все части и детали комплектных товаров.

На построение ассортимента торговых предприятий оказывает также влияние специфика спроса на отдельные товары, определяемые национальным составом населения. Эти изделия составляют так называемые товары национального спроса (например, национальные виды и сорта хлебобулочных и кондитерских изделий, ткани особых рисунков и расцветок, национальная одежда и др.). В соответствии с национальным составом населения надо включать в ассортимент товары национального спроса.

## 1.2 Классификация и характеристика ассортимента мужской кожаной обуви

Существуют следующие виды классификации обуви: общегосударственная, товарная, учебная, таможенная, коммерческая.

Общегосударственная классификация товаров закреплена в Общероссийском классификаторе продукции по видам экономической деятельности (ОКПД-2).

В ОКПД-2 применяется иерархический метод классификации (см. рисунок 3).

XX	класс
XX.X	подкласс
XX.XX	группа
XX.XX.X	подгруппа
XX.XX.XX	вид
XX.XX.XX.XXX0	категория
XX.XX.XX.XXX	подкатегория

### Рисунок 3 - Схема классификации по ОКПД-2

Обувь входит в раздел С «Продукция обрабатывающих производств»:

Товарная классификация кожаной обуви приведена в ГОСТах. Так, в ГОСТ 23251-83 «Обувь. Термины и определения» разработана классификация обуви по следующим основаниям:

- по назначению;
- по материалу на деталях верха;
- по материалам, применяемым для подошвы;
- по конструкции заготовки верха или низа;
- по методам крепления деталей низа к заготовке верха;
- по высоте заготовки верха.



Классификации обуви по назначению, приведенная в ГОСТ 23251-83, по нашему мнению, не совсем точна, поскольку совмещает в себе несколько классификаций: по половозрастному признаку (мужская, женская, детская); по сезону (летняя, зимняя, весенне-осенняя, круглосезонная). Также в ней конкретизируется, т.к. раскрывается видовая классификация специальной обуви (производственная, ортопедическая, профилактическая, военная).

Учебная классификация обуви в качестве основополагающего признака выделяет назначение. По данному признаку обувь делится на бытовую, специальную и спортивную.

Наиболее важным признаком классификации кожаной обуви является целевое назначение.

По целевому назначению обувь делят на: бытовую, специальную и спортивную.

В таможенных целях применяется классификация товаров, закрепленная в Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее по тексту – ТН ВЭД ЕАЭС). Обувь в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС относится к 64 товарной группе.

Коммерческая классификация более разнообразна. Многие наименования обуви, которые имеют место в данной классификации, не закреплены ни в ОКПД-2, ни в ТН ВЭД ЕАЭС, что затрудняет их классификацию.

Так, в рамках коммерческой классификации выделяются следующие виды классической мужской кожаной обуви по признаку наличия шнурков и декорации: оксфорды; дерби; монки; лоферы; ботинки; челси; чакки.

Оксфорды - классическая обувь, характерная черта которой - закрытая шнуровка. Обувь для делового, формального образа. Оксфорды носят под штаны или брюки и не носят под джинсы.

На сайтах обувных магазинов, к примеру, «Шаг за шагом», мужская обувь классифицируется следующим образом:

- ботинки;

-туфли;

-мокасины;

- сандалии и сланцы;
- спортивная обувь;
- полуботинки;
- сабо.

Таким образом, можно сказать, что здесь прослеживается смешение различных классификаций: по назначению (спортивная обувь, пляжная обувь), по высоте заготовки верха (туфли, полуботинки, ботинки), по сезону (сандалии, сланцы, сабо), по материалу на деталях верха (мокасины).

Анализ ассортимента мужской кожаной обуви в следующей главе будет осуществлен на основе следующей классификации:

1. По материалу на деталях верха:

- из кожи;
- из других материалов.

2. По назначению:

- повседневная;
- модельная;
- спортивная;
- пляжная.

3. По высоте заготовки верха:

- туфли;
- полуботинки;
- ботинки.

4. По сезону:

- летняя;

- зимняя;

-весенне-осенняя.

## **2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МУЖСКОЙ КОЖАНОЙ ОБУВИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ В МАГАЗИНЕ «ШАГ ЗА ШАГОМ»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «Шаг за шагом»**

Полное фирменное наименование Общества: общество с ограниченной ответственностью «Шаг за шагом».

Сокращенное наименование Общества: ООО «Шаг за шагом».

Место нахождения общества: 241023, г. Брянск, ул. Объездная, 30.

Срок деятельности Общества не ограничен. Деятельность Общества прекращается по решению общего собрания акционеров, либо по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ

Целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

- закупочная, снабженческо-сбытовая деятельность;
- торговля промышленными товарами;
- оптовая торговля;
- переработка, сортировка, хранение всех видов товаров;
- экспортно-импортные операции и иная внешнеэкономическая деятельность в соответствии с действующим законодательством;

- производство товаров народного потребления и других предметов, изделий и материалов;
- оказание транспортных, экспедиционных и складских услуг;
- выполнение работ в сфере бытового обслуживания;
- кредитная и инвестиционная деятельность;
- организация и проведение аукционов, конкурсов;
- комиссионные, маркетинговые, консультационные, рекламные, консалтинговые, инновационные, сервисные, информационные, а также, иные посреднические услуги.

Основные показатели деятельности ООО «Шаг за шагом» представлены в таблице 1.

Проанализируем обеспеченность предприятия основными производственными фондами и эффективность их использования.

### **Таблица 1**

#### **Основные экономические показатели деятельности ООО «Шаг за шагом» в 2016-2018гг.**

<b>Показатели</b>	<b>2018 г. в 2016 г.</b>				
	<b>2016г.</b>	<b>2017г.</b>	<b>2018г.</b>	<b>Прирост (+;-)</b>	<b>Темп роста, (%)</b>
Выручка, тыс. руб.	257287	247924	252730	-4557	98,2
Себестоимость продаж, тыс. руб.	190015	174323	179021	-10994	94,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	5037	8118	4091	-946	81,2

Стоимость имущества, тыс. руб., в т.ч.	42736	45876	47522	+4786	111,2
основных средств	8085	14191	14633	+6548	181,0
незавершенное строительство	2486	288	-	-2486	-
оборотных средств	32135	31397	32889	+754	102,3
Рентабельность продаж, %	3,3	2,1	(1,3)	-4,6	-39,4

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в 2018 г. предприятие ООО «Шаг за шагом» получило меньше выручки от продаж на 4557 тыс. руб., по сравнению с 2016 г. или на 1,8%. В тоже время себестоимость проданных товаров, также уменьшилась на 10994 тыс. руб.

Чистая прибыль в 2018 г. уменьшилась на 946 тыс. руб., по сравнению с 2016 г. Стоимость имущества, за аналогичный период увеличилась на 4786 тыс. руб. или на 11,2%.

Рентабельность продаж к 2016 г. увеличилась до 3,3 руб. на 1 рубль реализуемой продукции, а к 2018г. произошло уменьшение до (-1,3) руб., т.е. 1,3 руб. меньше прибыли приходится на 1 рубль реализованной продукции. В 2018 г. рентабельность продаж уменьшилась на (- 4,6 руб.) по сравнению с 2016 г.

## **2.2 Анализ ассортимента мужской кожаной обуви, реализуемой в торговом предприятии (магазин «Шаг за шагом»)**

Проведем анализ ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом». Анализ ассортимента будем осуществлять по классификации, представленной в пункте 1.3 исследования.

Данные по структуре ассортимента мужской обуви по материалу деталей верха представлены в таблице 2.

**Таблица 2**

**Анализ структуры ассортимента мужской обуви по материалу деталей верха**

**№ п/п Группировка обуви Кол-во, шт. Удельный вес по кол-ву**

1.	Из кожи	109	59%
2.	Из других материалов	76	41%
4	Итого	185	100

Таким образом, наибольший удельный вес в структуре ассортимента мужской обуви занимает кожаная обувь – 59%.

Данные по структуре ассортимента мужской обуви по назначению представлены в таблице 3.

**Таблица 3**

Ассортимент мужской кожаной обуви, реализуемой магазином «Шаг за шагом», по назначению

<b>№ п/п</b>	<b>Группировка обуви</b>	<b>Виды обуви</b>	<b>Кол-во, шт.</b>	<b>Удельный вес, %</b>
1.	Модельная	Туфли, ботинки, полуботинки	124	67%
2.	Спортивная	кроссовки	50	27%

3.	Пляжная	Сандалии, сланцы, сабо	11	6%
4	Итого		185	100

Из данных таблицы видно, что наибольший удельный вес по количеству и по сумме реализованных товаров составила группа модельной обуви, так как этот товар пользуется наибольшим спросом у покупателей.

В таблице 4 представлен ассортимент мужской обуви по высоте заготовки верха, реализованной магазином «Шаг за шагом».

#### **Таблица 4**

##### **Ассортимент мужской обуви, реализованной магазином «Шаг за шагом» по высоте заготовки верха**

<b>Наименование группы товаров</b>	<b>Всего, шт.</b>	<b>Удельный вес в структуре ассортимента мужской обуви по высоте верха, %</b>
Туфли	54	43,5%
Полуботинки	50	40,3%
Ботинки	20	16,2%
Итого	124	100

Наибольший удельный вес в структуре ассортимента мужской обуви по высоте верха, составили туфли.

Структура ассортимента мужской обуви по сезону в магазине «Шаг за шагом» представлена в таблице 5.

#### **Таблица 5**

## **Структура ассортимента мужской обуви по сезону в магазине «Шаг за шагом»**

### **Вид обуви по сезону Количество штук Уд. Вес, %**

Летняя	11	6%
Зимняя	70	38%
Весенне-осенняя	104	56%
Итого:	185	100

Таким образом, по сезону наиболее представлена весенне-летняя коллекция мужской обуви – 56% в структуре ассортимента мужской обуви, реализуемой в магазине «Шаг за шагом».

В таблице 6 представлена структура ассортимента мужской обуви по производителям в магазине «Шаг за шагом».

### **Таблица 6**

#### **Структура ассортимента мужской обуви по производителям в магазине «Шаг за шагом»**

<b>Производитель</b>	<b>Количество штук</b>	<b>Уд. вес в структуре ассортимента %</b>
АО «Обувная фирма «Юничел»	18	9,7%
ЗАО МОФ «Парижская коммуна»	20	10,8



Гуанчжоу Дингшен Трейдинг Ко.	35	19%
Company of shoe industry' of d LTD	15	8%
«Релонасия Холдинге ЛТД»	15	8%
Rieker Schuh, Postfach 240, D-78503 Tuttlingen (TM Rieker)	13	7%
ECCO Sko A/S (TM ECCO)	14	7,6%
ООО «Енисей обувь»	12	6,5%
C&J Clark Limited	6	3,2%
Compar S.p.a.	8	4,4%
Шэньчжэнь Лонтхэшень трейд Ко	8	4,4%
ООО «Саламандер в России»	21	11,4%
Итого:	185	100

Таким образом, по данным таблицы 8, наибольший удельный вес в структуре ассортимента занимает обувь ТМ Zenden – 19%, на втором месте - ТМ SALAMANDER (11,4%) и ТМ «Парижская коммуна» (10,4%).

Далее рассчитаем показатели широты, полноты, устойчивости и новизны ассортимента мужской кожаной обуви.

За базовый показатель широты примем все имеющиеся в прайс-листе наименования изделий. За действительный показатель широты – количество

изделий, имеющих в наличии на момент исследования. Коэффициент широты ассортимента мужской кожаной обуви представлен в таблице 7.

**Таблица 7**

**Коэффициент широты ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом»**

<b>Базовая широта (Шб)</b>	<b>Действительная широта (Шд)</b>	<b>Коэффициент широты (Кш), %</b>
105	104	99,0

Из таблицы данных 7 следует, что широта ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом» составила 99%, что свидетельствует о том, что ассортимент представлен широко.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Результаты расчета коэффициента устойчивости мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом» представлены в таблице 8.

**Таблица 8**

**Коэффициент устойчивости ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом»**

<b>Количество товаров имеющих устойчивый спрос</b>	<b>Действительная широта (Шд)</b>	<b>Коэффициент устойчивости (Ку) %</b>
--	-----------------------------------	--

75

104

72,1%

Из данной таблицы следует, что коэффициент устойчивости мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом» достаточно высок (72,1%), но есть товары, которые не пользуются спросом.

Рассчитаем коэффициент новизны ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом» (таблица 9).

### **Таблица 9**

#### **Коэффициент новизны ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом»**

##### **Новизна (Н) Широта базовая (Шб) Коэффициент новизны (Кн)**

10

104

10

Исходя из данных таблицы 9, можно сделать вывод, что коэффициент новизны мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом» достаточно низкий, что свидетельствует о том, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Высокий показатель коэффициента широты свидетельствует о том, что ассортимент мужской кожаной обуви способен в полной мере удовлетворить потребности всех покупателей. Также нужно отметить – значение коэффициента устойчивости равное 72,1 %. Это значит, что реализуемая мужская кожаная обувь пользуется устойчивым спросом.

Таким образом, исходя из полученных данных, показатели ассортимента мужской кожаной обуви, реализуемой в магазине «Шаг за шагом», находятся на достаточно высоком уровне.

# **3 НАПРАВЛЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА «ШАГ ЗА ШАГОМ»**

## **3.1 Исследование потребительских предпочтений**

С целью исследования потребительских предпочтений был проведен социологический опрос. В опросе приняли участие 20 мужчин разного возраста. Текст опросника приведен в Приложении 1.

При ответе на первый вопрос, 60% респондентов сказали, что покупают кожаную обувь, 40% предпочитают обувь из других материалов. Графически полученные результаты представлены на рисунке 4.

### **Рисунок 4 - Распределение предпочтений в обуви**

При выборе кожаной обуви 40% руководствуются ее внешним видом, 25% обращают внимание на производителя, 20% - на цену и 15% - на другие факторы.

Графически полученные результаты представлены на рисунке 5.

### **Рисунок 5 - Факторы, которыми руководствуются покупатели при выборе кожаной обуви**

Чаще всего кожаная обувь приобретается респондентами в специализированных магазинах (60%), на рынке до сих пор покупает 30% опрошенных, а 10% пользуются услугами интернет-магазинов, где. По их мнению, можно не выходя из дома, выбрать качественную мужскую кожаную обувь, которую без проблем привезут прямо домой для примерки.

Графически полученные результаты представлены на рисунке 6.

### **Рисунок 6 - Места покупок мужской кожаной обуви**

При ответе на вопрос об ассортименте магазина «Шаг за шагом», 40% опрошенных устраивает ассортимент мужской кожаной обуви, 50% недовольны предоставленным ассортиментом, 10% затруднились ответить на данный вопрос.

Далее респондентам был предложен вопрос о соответствии «цена-качество» в отношении кожаной обуви, на который 60% респондентов ответили, что цена завышена, 30% считают, что цена кожаной обуви соответствует ее качеству, 10% затруднились ответить на данный вопрос.

Следующий вопрос: «Устраивает ли Вас качество обслуживания в магазине «Шаг за шагом»?». Так, 60% опрошенных не удовлетворены качеством обслуживания в магазине «Шаг за шагом», 30% всё устраивает, а 10% затруднились ответить на этот вопрос.

В конце опроса респонденты предложили направления совершенствования ассортимента и улучшению качества обслуживания в магазине «Шаг за шагом»:

20% - за упорядочение классификации мужской кожаной обуви на сайте магазина «Шаг за шагом»;

20% - за разработку буклета для покупателей «Виды мужской кожаной обуви»;

20% - за разработку памятки «Как определить качественную кожаную обувь»;

20% - за повышение уровня знаний о мужской кожаной обуви продавцами-консультантами;

30% - всё устраивает;

10 % - затруднились ответить.

Таким образом, по результатам проведенной оценки качества мужской кожаной обуви, необходимо сделать следующие выводы:

1. По высоте правой/левой полупары исследуемые образцы №2,4,5 соответствуют требованиям ГОСТ Р 54592-2011, образцы №1 и 3 не соответствуют.

2. По высоте задника правой/левой полупары образцы № 2, 4,5 соответствуют требованиям ГОСТ Р 54592-2011, соответственно, образцы №1 и № 3 не соответствуют предъявляемым требованиям.

3. По массе правой/левой полупары все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТ 28735-2005.

4. По прочности крепления подошвы правой/левой полупары образцы №1, 2, 3,5 соответствуют требованиям ГОСТ 9292-82. Образец №4 имеет значительные

отклонения от нормы.

5. По прочности крепления каблука правой/левой полупары все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТ 9136-72.

6. По степени деформации подноски правой/левой полупары все исследуемые образцы соответствуют ГОСТ 9135-2004.

7. По степени деформации задника правой/левой полупары исследуемые образцы №1,3,4,5 соответствуют ГОСТ 9135-2004, а показатели образца № 2 несколько не соответствуют норме.

8. Нарушений в требованиях к пошиву кожаной обуви в соответствии с ГОСТ 28371-89 в исследуемых образцах кожаной обуви не выявлено, за исключением образца № 1 «Юничел», в котором обнаружены складки на подкладке, отставание подкладки от задников, неодинаковое расстояние между параллельными строчками и строчек от краев деталей, а также разная высота берцов и задников в паре обуви.

9. По интенсивности запаха образцы № 2,3,4,5 соответствуют требованиям Инструкции 1.1.10-12-96-2005. Запах образца №1 превышает установленные нормы.

10. По устойчивости окраски кожи к сухому трению исследуемые образцы №2,3 соответствуют ГОСТ Р ИСО 20433-2016. Показатели образцов № 1,4,5 не соответствуют норме.

11. По устойчивости окраски кожи к мокрому трению исследуемые образцы №2,3,4,5 соответствуют ГОСТ Р ИСО 20433-2016. Показатель образца № 1 не соответствуют норме.

## **3.2 Направления совершенствования ассортимента мужской кожаной обуви в магазине «Шаг за шагом»**

По результатам проведенной оценки качества образцов мужской кожаной обуви, реализуемой в магазине «Шаг за шагом», было выявлено, что несколько образцов не соответствуют требованиям ГОСТ, что свидетельствует о недостаточно грамотной приемке поступающих в магазин партий товара.

Для предотвращения в будущем попадания в продажу некачественных образцов мужской кожаной обуви, необходимо усилить контроль при приемке партий обуви.

В результате проведенного социологического опроса респондентами были предложены следующие наиболее важные меры, реализация которых позволит улучшить ассортимент мужской кожаной обуви, реализуемой в магазине «Шаг за шагом», а также повысить качество обслуживания.

Для улучшения ассортимента необходимо упорядочить классификацию мужской кожаной обуви, представленную на сайте магазина «Шаг за шагом». В пункте 1.3 исследования была приведена данная классификация:

- ботинки;
- туфли;
- мокасины;
- сандалии и сланцы;
- спортивная обувь;
- полуботинки;
- сабо.

Также уже отмечалось, что в данной классификации прослеживается смешение различных классификаций: по назначению (спортивная обувь, пляжная обувь), по высоте заготовки верха (туфли, полуботинки, ботинки), по сезону (сандалии, сланцы, сабо), по материалу на деталях верха (мокасины).

В целях упорядочения ассортимента мужской кожаной обуви необходимо разместить на сайте магазина мужскую обувь в соответствии со следующей классификацией:

1. По материалу на деталях верха:

- из кожи;
- из других материалов.

2. По назначению:

- повседневная;

- модельная;

- спортивная;

- пляжная.

### 3. По высоте заготовки верха:

- туфли;

- полуботинки;

- ботинки.

### 4. По сезону:

- летняя;

- зимняя;

- весенне-осенняя.

В целях улучшения качества обслуживания в магазине «Шаг за шагом» необходимо реализовать меры по повышению уровня знаний продавцов-консультантов. Это может быть реализовано посредством обучающих семинаров и тренингов.

Большинство опрошенных практически не разбираются в видах мужской кожаной обуви, но хотели бы знать об этом больше. Для этого необходимо разработать буклет «Виды мужской кожаной обуви», где разместить информационные материалы об истории возникновения обуви, о видах мужской кожаной обуви, о сочетаемости видов обуви с определенной одеждой, аксессуарами, о цветовых сочетаниях обуви, одежды и аксессуаров.

В этом же буклете, а также отдельно разработать Памятку «Как определить качественную кожаную обувь».

Данные буклеты и памятку разместить как в электронном варианте на сайте магазина «Шаг за шагом», так и в печатном виде на стеллажах магазина.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить уровень обслуживания покупателей в магазине «Шаг за шагом», улучшить качество обуви, предлагаемой



магазином, а также улучшить ассортимент мужской кожаной обуви.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, по результатам проведенного исследования необходимо сделать следующие выводы:

Ассортимент товаров - совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

Управление ассортиментом товаров заключается в обеспечении своевременного предложения определенной совокупности товаров, которые, соответствуя профилю предприятия, наиболее полно удовлетворяют потребности целевых рынков.

Обувь – это неотъемлемый и важный атрибут в жизни каждого человека, поэтому обувь должна быть качественной.

По результатам проведенного социологического опроса определено, что 60% респондентов покупают кожаную обувь, 40% предпочитают обувь из других материалов. При выборе кожаной обуви 40% руководствуются ее внешним видом, 25% обращают внимание на производителя, 20% - на цену и 15% - на другие факторы. Чаще всего кожаная обувь приобретается респондентами в специализированных магазинах (60%), на рынке до сих пор покупает 30% опрошенных, а 10% пользуются услугами интернет-магазинов, где. По их мнению, можно не выходя из дома, выбрать качественную мужскую кожаную обувь, которую без проблем привезут прямо домой для примерки. 40% опрошенных устраивает ассортимент мужской кожаной обуви, 50% недовольны предоставленным ассортиментом. 60% респондентов считают завышенной цену на кожаную обувь, 30% отмечают соответствие цены качеству. 60% опрошенных не удовлетворены качеством обслуживания в магазине «Шаг за шагом», 30% всё устраивает.

По результатам проведенного исследования были разработаны следующие направления совершенствования:

- качества мужской кожаной обуви. Для предотвращения в будущем попадания в продажу некачественных образцов мужской кожаной обуви, необходимо усилить контроль при приемке партий обуви;

- ассортимента мужской кожаной обуви, реализуемой в магазине «Шаг за шагом». В целях упорядочения ассортимента мужской кожаной обуви необходимо разместить на сайте магазина мужскую обувь в соответствии со следующей классификацией: 1. По материалу на деталях верха: из кожи; из других материалов. 2. По назначению: повседневная; модельная; спортивная; пляжная. 3. По высоте заготовки верха: туфли; полуботинки; ботинки. 4. По сезону: летняя; зимняя; весенне-осенняя;

- качества обслуживания в магазине «Шаг за шагом». Необходимо реализовать меры по повышению уровня знаний продавцов-консультантов. Это может быть реализовано посредством обучающих семинаров и тренингов.

Также необходимо разработать буклет «Виды мужской кожаной обуви», где разместить информационные материалы об истории возникновения обуви, о видах мужской кожаной обуви, о сочетаемости видов обуви с определенной одеждой, аксессуарами, о цветовых сочетаниях обуви, одежды и аксессуаров.

В этом же буклете, а также отдельно разработать Памятку «Как определить качественную кожаную обувь».

Данные буклеты и памятку разместить как в электронном варианте на сайте магазина «Шаг за шагом», так и в печатном виде на стеллажах магазина.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить уровень обслуживания покупателей в магазине «Шаг за шагом», улучшить качество обуви, предлагаемой магазином, а также улучшить ассортимент мужской кожаной обуви.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 №54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза». – М., 2018.
2. ГОСТ 9135-2004 «Обувь. Метод определения общей и остаточной деформации подноска и задника». – М., 2004.
3. ГОСТ 28735-2005 «Обувь. Метод определения массы». – М., 2005.

4. Алексеев, Н.С., Ганцов, Ш.К., Кутянин, Г.И. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебник для вузов / Н.С. Алексеев, Ш.К. Ганцов, Г.И. Кутянин. - М., 2017. - 500 с.
5. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: словарь-справочник / С.А. Вилкова. - М. : Дашков и К, 2017. - 264 с.
6. Виноградова, А.В. Товароведение и экспертиза в таможенном деле непродовольственных товаров: методические рекомендации по выполнению лабораторных работ / А.В. Виноградова, А.М. Челышев. - СПб. : Университет ИТМО, 2016. - 53 с.
7. Воронов, Н.В. Классификация дефектов обуви / Н.В. Воронов // Кожевенно-обувная промышленность. - 2018. - № 4.
8. Горюнова, О.Б. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров / О.Б. Горюнова. - М.: Дашков и К, 2017. - 760 с.
9. Довнич, Н. И. Технология производства обуви / Н.И. Довнич. - М.: Академия, 2016.
10. Долганова, Н.В. Хранение продовольственных и непродовольственных товаров: учебное пособие / Н.В. Долганова, С.О. Газиева. - СПб. : Троицкий мост, 2018. - 200 с.
11. Иванов, М.Н. Товароведение обувных товаров: учебник/ М.Н. Иванов. - М.: Экономика, 2017. - 319 с.
12. Кутюшев, Ф. С. Скорняжное производство / Ф.С. Кутюшев. - М.: Лекпромбытгиздат, 1989.
13. Магомедов Ш.Ш. Товароведение и экспертиза обуви: учебник/ Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 381 с.
14. Мазилкина, Е.И. Организация работы магазина / Е.И. Мазилкина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» ; Саратов : ООО «БизнесВолга», 2017. - 224 с.
15. Моргун А. Ф. Технология торговых процессов. М.: Экономика, 2011
16. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева. - М., 2017. - 555 с.
17. Плеханов, В.И. Важнейший фактор, стимулирующий качество / В.И. Плеханов// Стандарты и качество. - 2017. - №10. - С. 47.
18. Раева, Л. И. Швейные и меховые изделия. Товароведение / Л.И. Раева. - М.: Экономика, 1985.
19. Райкова, Е.Ю., Додонкин, Ю.В. Теория товароведения / Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. - М., 2016. - 255 с.

20. Самсонов, М. А. Выделка шкур и скорняжные работы / М.А. Самсонов. - М.: Вече, 2016.
21. Сероштан, М.В., Михеева, Е.Н. Качество непродовольственных товаров / М.В. Сероштан, Е.Н. Михеева. - М., 2018. - 456 с.
22. Склянников, В. П. Гигиеническая оценка материалов для одежды / В. П. Склянников, Р. Ф. Афанасьева, Е. Н. Машкова. - М., 1985. - 143 с.
23. Славнова, Т.П. Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: учебное пособие для бакалавров / Т.П. Славнова. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. -168 с.
24. Сысоева, С.В., Бузукова, Е.А. Управление аассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2018.
25. Сыцко, В.Е. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / В.Е. Сыцко. - Минск: Вышэйшая школа, 2016. - 670 с.
26. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов/ М. А. Николаева. - М.: Норма, 2017. - 354 с.
27. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для учащихся товаровед. отд. кооп. техникумов. В 4-х т. Т. 1. / Д.И. Брозовский, В.П. Склянников, М.К. Емцова и др. - М., 2016. - 500 с.
28. Уварова, В.И. Справочник товароведа непродовольственных товаров / В.И. Уварова. - Т.2.-М.: Экономика, 2017. - 345 с.
29. Шейнов, В. П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. -Мн. : Харвест, 2016. - 416 с.
30. Шепелев, А.Ф., Печенежская И.А. Товароведение и экспертиза кожевенно-обувных товаров: учебное пособие / А.Ф. Шепелев, И.А. Печенежская. - М.: Ростов-на Дону, «Март», 2018. - 96 с.
31. Шименович, Б.О. Прессованная кожа. Кожа ли? / Б.О. Шименович // STEP. - 2018. - № 5.

## **Приложение 1**

### **Опрос**

Добрый день! Для своей выпускной квалификационной работы я провожу исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений при выборе мужской кожаной обуви. Уделите, пожалуйста, 10 минут своего времени, чтобы принять участие в опросе. Все Ваши ответы полностью конфиденциальны, и будут представлены лишь в обобщенном виде после статистической обработки.

1. Покупаете ли вы кожаную обувь?

1) Да

2) Нет

2. Какими факторами Вы руководствуетесь при выборе кожаной обуви?

1) Внешним видом

2) Производителем

3) Ценой

4) Другими

3. Где чаще всего покупаете кожаную обувь?

1) В специализированных магазинах

2) На рынках

3) В интернет-магазинах

4. Устраивает ли Вас ассортимент мужской кожаной обуви, представленный в магазине «Шаг за шагом»?

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

5. Считаете ли Вы, что цена кожаной обуви соответствует его качеству?

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

6. Устраивает ли Вас качество обслуживания в магазине «Шаг за шагом»?

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

7. Что бы вы хотели предложить для улучшения качества обслуживания в магазине «Шаг за шагом»?

1) Упорядочить классификацию мужской кожаной обуви на сайте магазина «Шаг за шагом»;

2) Разработать буклет для покупателей «Виды мужской кожаной обуви»;

3) Разработать памятку «Как определить качественную кожаную обувь»;

4) Продавцам-консультантам повысить уровень знаний о мужской кожаной обуви;

5) Меня всё устраивает

6) Затрудняюсь ответить

Благодарим за участие в опросе!