**Анализ структуры ассортимента и экспертиза качества женской кожаной обуви (на материалах магазина ООО «Стиль-Агро», город Брянск, Российская Федерация)**

Дипломная работа

Дипломник: Прим Виктория Владимировна

Орловский коммерческий институт

Орел – 2003 год.

**Введение**

В гардеробе современной женщины обувь занимает ведущее положение и является предметом первой необходимости. Она предназначена для защиты ног человека от неблагоприятных воздействий внешней среды – холода, чрезмерного нагрева, сырости, пыли, грязи, механических повреждений, а также служит предметом украшения человека.

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

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

В связи с этим, в условиях жёсткой конкуренции, для торгового предприятия важно правильно выбрать ассортиментную политику, а также более полно удовлетворить возросшие требования населения в конкурентоспособной обуви высокого качества. На основании этого тема дипломной работы является актуальной. Целью данной дипломной работы является анализ структуры ассортимента и экспертиза качества женской кожаной обуви представленной в ООО «Стиль-Агро».

Поставленная цель определила следующие задачи:

определить проблемы повышения качества и пути их решения;

определить факторы, формирующие качество кожаной обуви;

дать описание объектам и методам исследования;

провести анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по различным классификационным признакам;

провести экспертизу качества женской кожаной обуви органолептическим, социологическим и экспертным методом.

Важной задачей является изучение ассортиментной политики предприятия. Для этого необходимо изучить:

номенклатуру продукции и ассортимент товаров;

факторы формирования ассортимента товаров: определение области деятельности предприятия, изучение покупательского спроса и ценовой политики предприятия.

На основе проведенного анализа и экспертизы необходимо сформулировать выводы и рекомендации и направить их товароведам торгового отдела и руководству предприятия ООО «Стиль-Агро».

**1. Литературная часть**

**1.1 Современные задачи обувной отрасли**

Отдельные обувные фирмы самостоятельно руководствуются, в основном, направлением моды, не учитывают фактическую половозрастную и видовую потребность, а также выпускают обувь без учета ростовочно-полнотных шкал для различных возрастных групп. Это привело к тому, что у большинства производителей обуви в сезоне 1999 – 2000 гг. товарные остатки значительно превысили ожидаемые, что сказалось на снижении объемов производства в сезоне 2000 – 2001 гг.

При определенной видовой структуре ассортимента следует учитывать климатические условия страны и непосредственно условия носки. Несоблюдение особенностей формы и размеров стоп россиян, условий эксплуатации и многих других факторов создает целый ряд проблем, связанных, с одной стороны с невпорностью произведенной обуви, а с другой – с неудовлетворенным спросом на обувь очень больших групп населения.

Большая часть производимой в настоящее время обуви изготавливается из импортных комплектующих остро модного направления, имеет качественную сборку и поэтому дорогая. Это, в свою очередь, препятствует удовлетворению спроса на обувь населения со средним и ниже среднего достатком.

Перечисленные проблемы являются результатом изменений в организации производства обуви, которые привели к тому, что предприятия-производители оказались в полной изоляции друг от друга. В сфере обувного производства советского периода отсутствовали проблемы, существующие в настоящее время, поэтому они не изучены и ждут своего решения.

Наряду с приведенными причинами возникновения настоящих проблем в отрасли существует еще одна – обувные предприятия попали в условия небывалой ранее конкуренции, как между производителями обуви, так и с ввозимой со всего мира обувью. Отсутствует практическая помощь со стороны Общесоюзного Дома Моделей обуви в части представления методической и нормативно-технической документации, предложения конкретных разработок форм и параметров обувных колодок, каблуков, формованных подошв и всех других комплектующих, выполняемых его научно-исследовательской лабораторией.

Однако следует отметить, что наряду с такими проблемами, как сокращение и прекращение выпуска обуви ранее благополучными обувными фабриками есть и положительные результаты. Это то обстоятельство, когда в условиях реальной конкуренции возникли фирмы, производящие конкурентоспособную обувь в мировом масштабе.

Для успешной реализации партии готовой обуви, кроме соответствия направлению моды, необходимо соблюдение следующих условий:

внутренняя форма и параметры обуви должны соответствовать форме и размерам стоп населения того региона, в котором планируется ее реализация;

размерная и полнотная шкалы произведенной обуви должны соответствовать фактическому распределению размеров и полнот в данной совокупности населения региона;

вид обуви, его назначение и стоимость должны соответствовать климатическим условиям и уровню жизни населения в данном регионе.

Наряду с основной задачей обеспечения населения впорной обувью имеются проблемы и с производством обуви специального назначения. Так, целый ряд отраслей промышленности предусматривает использование спецобуви, что связано с технологическими особенностями производства. Другой, достаточно многофакторной группой обуви, с точки зрения эксплуатации, является армейская обувь, предназначенная для различных родов войск. И, наконец, спортивная обувь, разрабатываемая с учетом требования различных видов спорта. Условия носки этих и других видов (например, рабочая) отличаются большими нагрузками и дополнительными внешними воздействиями по сравнению с обычной повседневной обувью.

При разработке и выпуске обуви специального назначения необходимо тщательное изучение требований, предъявляемых к конструктивным и эксплуатационным свойствам обуви, что, в свою очередь, предусматривает выполнение достаточно глубоких исследовательских, экспериментальных и конструкторских работ.

Действующий хозяйственный механизм не обеспечил пока ускоренных темпов обновления техники и технологий, низки качество и конкурентность продукции, недостаточна инновационная активность предприятий.

Поэтому основным направлением решения научно-технических проблем и повышения инновационной активности предприятия будет являться обеспечение потребности отрасли в современных технологиях, прогрессивных химических и комплектующих материалах, технике новых поколений, высокоэффективных экономических моделях для создания высокотехнологичных производств.

В современной литературе уже положено начало решению этих проблем. Так, в результате экспериментальных работ, выполненных в лаборатории технологии кожевенного производства ГУП ЦНИИКП, разработан принципиально новый подход к ликвидации дефекта отдушистости, в основе которого положен эффект структурирования коллагена дермы под действием реакционноспособного органического соединения при значениях рН 8,0 и его способность к конденсации при значении рН 5,0. В качестве такого соединения был синтезирован органический дубитель Норд (ТУ 2453-048-00302267-99).

В готовом виде опытные кожи характеризовались мягкостью, эластичность, «пришитой» лицевой поверхностью, равномерностью свойств по топографическим участкам. Новая технология обеспечивает снижение отдушистости в 2,5+3 раза по сравнению с действующей на заводе. В условиях дефицита кожевенного сырья следует подчеркнуть, что расход сырья на 100 м. кв. готовых кож по новой технологии на 7% ниже, чем по заводской технологии.

Большой интерес представляет возможность повышения качества обуви и интенсификации процесса ее производства за счет комплексного изменения свойств волокнистых обувных материалов путем обработки их в потоке высокочастотной плазмы низкого давления. Главные преимущества этого метода заключались в отсутствии химических превращений на обрабатываемой поверхности, что доказывается результатами рентгеноструктурного анализа.

В настоящее время отмечается тенденция возрастания интереса кожевенных заводов к отечественным химическим материалам. Лабораторией технологии нового ассортимента кож ЦНИИКП был выполнен комплекс исследований по разработке и освоению производства новых химических материалов для красильно-жировальных процессов в производстве натуральных кож. Эти химические материалы используются в работе более 20 кожевенных предприятий из 40 реально работающих, например, ОАО «Вахрушин-Юфть», ООО «Кожсервис», ЗАО «Хромтан», ООО «Фирма «Кожа», ООО «Шевро», кожевенные заводы в г. Ростове-на-Дону, Омске, Новосибирске и др.

Работы зарубежных обувных специалистов выдвигают новые технические решения способов изготовления и конструкции обуви.

Так, японские и немецкие специалисты в изобретениях уделили большое внимание способам изготовления задников и материалам для них.

Так, например, для изготовления основы задников для домашней обуви японские ученые предложили сукно, содержащие синтетические волокна с низкой и высокой температурой плавления, которое нагревают до температуры, близкой к температуре плавления низкотемпературных волокон, затем в соответствующей форме под давлением охлаждают, формируя на внутренней поверхности задника вогнутый участок.

Другой материал, применяемый в качестве основы для задника, содержит пропитанный латексной смолой бумажный слой.

Оригинальный способ изготовления ботинка с задником в виде формованной оболочки предложен немецкими специалистами.

Оболочка задника охватывает пятку наподобие скобы и соединяется с ботинком. В задней части формовальной оболочки имеется U-образная пройма, охватывающее со всех сторон сухожилие стопы.

Интересные конструкции съемных каблуков и способы их трансформации по высоте предложены в изобретениях Великобритании и Франции.

Описано три варианта устройств для съемного крепления каблуков: винтовые, паз на каблуке в виде ласточкиного хвоста, в каблучной зоне предусмотрен гребень соответствующего сечения; а также устройство, в котором винты ввинчиваются в каблук с боковых сторон и взаимодействуют с пластинами, прикрепленными к верху обуви.

Другая конструкция обуви – с изменяющимся по высоте каблуком, без добавления и снятия каких-либо деталей, при этом каблук сохраняет вертикальное положение. Для этого по заднему контуру предусмотрен направляющий желобок, искривленный по дуге окружности в соответствие с кривизной задника и подошвенной части, по которому с помощью шпеньки может изменятся высота каблука.

Большое число изобретений посвящено совершенствованию конструкций подошв с целью улучшения их эксплуатационных свойств, в том числе гибкости, веса, износостойкости, гигиеничности.

Для снижения веса подошвы во многих изобретениях предлагаются различные конструкции внутренних полостей подошв. Полости при этом выполнены так, что образуют воздухопроницаемую систему, состоящую из большого количества соединенных между собой воздушных камер. Благодаря воздушным каналам обеспечивается связь между внутренней частью обуви и частью воздушных камер системы.

Интересны также предложения французских и швейцарских ученых по обеспечению износостойкости и пластических свойств за счет конструктивных особенностей подошвы.

Например, конструкция подошвы, отличающаяся тем, что она с внешней стороны в пяточной части содержит элемент для амортизации ударов, антиторсионный элемент, препятствующий кручению, и расположенный на уровне изгибаемой средней части подошвы, а также элемент для придания пластичности, расположенный ближе к носку в области плюсны.

Оригинальная конструкция водонепроницаемой паропроницаемой подошвы предложена в изобретении США. Она состоит из 3 слоев: первый – наружный – имеет подметку, второй – с открытыми наружными кромками – представляет собой водонепроницаемую, но паропроницаемую мембрану, третий – внутренний – изготовлен из водонепроницаемого материала, в центре имеет отверстие.

Современная мода дает импульс созданию все новых и новых видов обуви, описание которых дается в патентной литературе, в частности:

Обувь с заменяемым гигиеническим патроном. Предложена обувь с заменяемым гигиеническим патроном, который вставляется в отверстие каблучной части, закрепляется винтом и легко заменяется. Этот патрон содержит дезодорант, фунгициды и др. Верхняя поверхность подошвы покрыта сетью канальцев, связанных с камерой, в которой находится гигиенический патрон. Подошва накрыта пористой стелькой. При ходьбе патрон испытывает периодическое сжатие, и его содержимое через канальцы на подошве и пористую стельку поступает к ноге носчика.

«Благоухающая обувь». На различных частях обуви предложено размещать устройства, испускающие приятный запах. В каблуке имеется полость, соединенная одним воздуховодом с внутренней полостью обуви, другим – с атмосферой. В воздуховодах расположены односторонние клапаны. при ходьбе полость сначала наполняется атмосферным воздухом, а затем, при сжатии каблука, этот воздух прокачивается во внутреннюю полость обуви, вентилируя ее.

Обувь с воздушным охлаждением. Предложена обувь с воздушным охлаждением. В средней части подошвы расположены ячейки, выполняющие функции насоса. Каждая ячейка наполнена пористым материалом и связана отдельным воздуховодом с атмосферой через носочную часть. при ходьбе воздух с помощью ячеек закачивается в обувь, охлаждая ее, а затем выбрасывается обратно в атмосферу.

Новая конструкция обуви. Предложена обувь со встроенной энерговозвратной системой. Эта система представляет собой жесткие рамы с упругой сеткой, расположенные в носочной и каблучной частях подошвы. При ходьбе сетки сжимаются и релаксируют, запасая и высвобождая энергию, что облегчает ходьбу. под сетками в стельке расположены отверстия, обеспечивающие их растяжение. Отверстия снизу прикрыты прозрачной пластмассой. Предложенная обувь облегчает ходьбу и делает обувь более мягкой.

Спортивная обувь. На спортивной обуви предложено устанавливать жесткую конструкцию для поддержания ноги. Эта конструкция закрепляется на верхе обуви, охватывает подошву, боковую и частично заднюю часть обуви.

На подошве спортивной обуви предложено устраивать желобки, расположенные на стыке подошвы и верха. Это позволяет надевать на обувь дополнительную подошву, на которой расположены приспособления для занятия различными видами спорта (коньки, роликовые коньки, крепления для лыж и т. д.). Дополнительная подошва закрепляется на обуви с помощью специальной задней застежки. Для облегчения надевания на нижней части подошвы обуви и на дополнительной подошве сделаны продольные желобки. Такая конструкция позволяет расширить функциональные возможности спортивной обуви.

В моде последних лет, в том числе обувной, все чаще прослеживаются новые веяния. Классическая мода отходит от функциональности в сторону декоративных излишеств. Удобство и комфорт отходят на второй план, не выделяются, афишируется же изысканная роскошь и элегантность. Богатство и роскошь буржуазного шика подчеркивается материалами, используемыми для сумок, ремней и обуви. Становятся модными натуральные и искусственные кожи с лаковой поверхностью, блестящие кожи под золото и серебро, с рисунками и тиснениями печати под кожу страуса, крокодила, питона и других экзотических животных.

Сильное влияние моды 60-х и 80-х гг. на современную обувную моду выдвигает на первое место в ассортименте высокие сапоги с прямыми голенищами, облегающие в икрах и свободными в щиколотках, отчего в этом месте образуются складки в виде гармошки. Они напоминают популярные в 80-е годы сапоги «казачок».

По-прежнему остаются модными сапоги, облегающие всю ногу, иногда очень высокие, за колено.

По сравнению с прошлыми годами, роль сапог неизмеримо возрастает, и теперь они предлагаются в качестве дополнения не только верхней одежды, но и платьев, и даже дорогих туалетов.

Носочная часть сапога узкая, заостренная, каблуки разной величины, но особенно модны высокие изящные в виде шпильки – прямой или сужающейся к низу. Конечно, такая обувь не слишком удобна. Комфорт здесь приносится в жертву и угоду красоте и элегантности.

Изысканная классика не мыслима без туфель-лодочек на высоких каблуках, моделей с чересподъемными ремешками и туфель с открытой пяточной и носочной частью. Характерными деталями в подобных моделях являются узкие ремешки или круглые шнурки, закрепляющиеся на щиколотках.

После периода почти полного отсутствия декора в моду снова входит обувь, обильно украшенная вышивкой, бисером, узким кантом и ажурными вставками.

Модным становится комбинирование разных по цвету и фактуре материалов верха: матовых и блестящих, гладких и рельефных, ажурных и плотных, одноцветных и с печатным рисунком.

Красивая форма обуви в сочетании с богато декорированными материалами создает ощущение роскошной элегантности, которая противопоставляется сегодня мрачной агрессивности 90-х годов.

Мода для молодежи предлагает обувь спортивно-рустикального вида, удобную и практичную, с широкой носочной частью.

Модели часто заимствуют элементы спортивных кроссовок, например, литые подошвы, наплывающие на верх обуви, и отдельные конструктивные элементы верха, такие, как мягкие детали в области задника, застежки велькро и т. д.

Использование продержек, оплетки краев деталей, грубых контрастных строчек, обработка краев изделий в обрезку, частые отсутствия промежуточных деталей – жестких задников и подносков – все это придает такой обуви рустикальный, кустарный вид и некоторую грубоватость, которая остается актуальной в молодежной обувной моде.

Все большее предпочтение отдается экологически чистым изделиям, в том числе валяной обуви. Шерстяное волокно, особенно используемое для валяной обуви, обладает ценным свойством: оно «дышит», т. е. регулирует влажность изделия в зависимости от влажности в помещении. Валенки всесезонны! Их можно использовать в быту даже летом, особенно пожилым людям.

Применяя определенные технологии, можно получить разноцветные валенки с рисунками типа «меланж» или «муар», а также с разнообразными рисунками на поверхности самой фактуры. Например, в виде аппликаций, что придает изделию вид оленя, медвежонка и др. Разрабатывается широкий ассортимент валяной обуви на подошве для различного контингента как отечественных, так и зарубежных потребителей. Так, например, модели валяной обуви под девизом «Пурга» и «Русские» рекомендованы для носки в климатических условиях с очень низкими температурами. Для более мягких климатических условий разработаны модели валенки под девизом «Московские», «Ноченька» с муаровой фактурой, «Самоцветы», «Катюша» и др.

Для решения основной задачи обувной отрасли – обеспечения населения впорной конкурентоспособной обувью – необходимо, прежде всего, наладить производство оснастки и комплектующих деталей для производства обуви, а именно: обувных колодок, геленков, подносков, задников, каблуков, формованных подошв, подошвенных узлов, стелек. При этом понятно, что без наличия координирующих технических документов невозможно наладить четкий выпуск упомянутой обуви в должном количестве и ассортименте.

Учитывая изложенное, по мнению специалистов пересмотр ГОСТа 39927 «Колодки обувные» и разработка нового стандарта становятся безусловной необходимостью, как первый шаг к решению существующих проблем в отрасли.

**1.2 Номенклатура показателей качества обуви**

В соответствие с ГОСТ 4-12 «Обувь. Номенклатура показателей» нормируются следующие показатели

Таблица

Номенклатура показателей качества обуви

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя качества | Обозначение показателя качества | Наименование характеризуемого свойства |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Функциональные показатели1.1 Долговечность |
| 1.1.1 Гарантийный срок носки (эксплуатации) обуви, дни | - | Прочность |
| 1.1.1.1 Прочность ниточных креплений деталей заготовок обуви, Н/см (кгс/см), по ГОСТ 9290 | Р | Прочность |
| 1.1.1.2 Прочность крепления деталей низа, Н (кгс) Н (см) кгс(см), ГОСТ 9292, ГОСТ 9134, ГОСТ 9290 | - | Прочность |
| 1.1.1.3 Прочность крепления каблука, Н (кгс) | - | Прочность |
| 1.1.1.4 Общая и остаточная деформация подноска и задника, мм | - | Формоустойчивость носочной и пяточной части |
| 1.2 Обеспечение функции движения |
| 1.2.1 Усталостная прочность каблучно-теменного участка обуви, циклы | - | - |
| 1.2.2 Сцепление подошвы с опорной поверхностью при ходьбе | - | Фрикционные свойства подошвы (сопротивление) |
| 2. Эргономические показатели2.1 Физиологические показатели |
| 2.1.1 Масса, кг (г) | - | - |
| 2.1.2 Гибкость, Н/см (кгс/см) | - | - |
| 2.2 Антропометрические показатели |
| 2.2.1 Формоустойчивость системы материалов, имитирующих верх обуви, % | - | - |
| 2.3 Гигиенические показатели |
| 2.3.1 Водопромокаемость обуви в динамических условиях, мин | - | Гигиеничность |
| 2.3.2 Паропроницаемость системы материалов, имитирующих верх обуви, мг/см2ч | - | Гигиеничность |
| 2.3.3 Влагопоглощение системы материалов, имитирующих верх обуви, % | Х | Гигиеничность |
| Продолжение таблицы 1 |
| Наименование показателя качества | Обозначение показателя качества | Наименование характеризуемого свойства |
| 1 | 2 | 3 |
| 2.3.4 Удельное поверхностное электрическое сопротивление системы материалов, имитирующих верх и низ обуви, Ом | Рs | Гигиеничность |
| 2.3.5 Объемное удельное электрическое сопротивление системы материалов, имитирующих верх и низ обуви, Ом см | Рv | Гигиеничность |
| 2.3.6 Поверхностная плотность электрических зарядов системы материалов, имитирующих верх и низ обуви, К/м2 | σ | Гигиеничность |
| 2.3.7 Суммарное тепловое сопротивление обуви, м2К/Вт(м2ч °С/ккал) | Рсум | Теплозащитные свойства |
| 3. Эстетические показатели |
| 3.1 Силуэт, баллы | - | Внешний вид |
| 3.2 Внешний вид | - | Внешний вид |
| 3.3 Внутренняя отделка | - | Внешний вид |

2.ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Объекты исследования

Объектами исследования данной дипломной работы является женская кожаная обувь, представленная в ООО «Стиль-Агро». Эта обувь представлена следующими видами: туфли, полуботинки, ботинки, полусапожки, сапожки, сапоги (таблица 2).

Таблица

Описание объектов исследования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование объектов исследования | Товароведная характеристикаобъектов исследования |
| 1 | 2 |
| 1.Туфли повседневные |  материал верха натуральная кожа, с открытой носочной частью, материал низа кожволон, цвет материала верха темно-бордовый, каблук средний, клеевой метод крепления подошвы, на союзке декоративная строчка, производство АО «Красный октябрь» г. Витебск |
| 2.Туфлиповседневные | материал верха искусственная кожа, с закрытой носочной частью, цвет материала верха бежевый в сочетании с коричневым, материал низа - кожволон, каблук средний, клеевой метод крепления подошвы, производство фирмы «Л-Компани» г. Москва |
| 3.Туфлилодочкимодельные | материал верха искусственная замша, цвет материала верха темно-коричневый, материал низа полиуретан, клеевого метода крепления, каблук высокий, на носочной части украшения в виде декоративной пряжки, производство АООТ «Калиф» г. Калуга |
| 4.Туфлимодельные | с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха черный, материал низа полиуретан, клеевого метод крепления подошвы, каблук – столбик высокий, на союзке декоративная отделка – бант, производство фирмы «Pomarfin» Франция |
| 5.Полуботинкивесенне-осенние | с верхом из искусственной кожи, цвет материала верха черный, застежка «молния», материал низа полиуретан, клеевого метода крепления подошвы, каблук низкий, производство фирмы «Л-Компани» г. Москва |
| Продолжение таблицы 2 |
| Наименование объектов исследования | Товароведная характеристикаобъектов исследования |
| 1 | 2 |
| 6.Полуботинкивесенне-осенние | с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха коричневый, материал низа кожеподобная резина, клеевого метода крепления, с зауженной носочной частью, каблук средний, производство АО «Красный Октябрь» г. Витебск |
| 7.Полуботинкивесенне-осенние | с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха темно-коричневый, материал низа полиуретан, литьевого метода крепления, каблук средний, на берцах украшения в виде пуговиц, производство ТК «Рега» г. Москва |
| 8.Ботинки модельныевесенне-осенние | с верхом из натуральной кожи, коричневого цвета, застежка в виде шнуровки на блочках, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук средний (столбик), на берцах две декоративные металлические пряжки, производство фирмы «Salita» Италия |
| 9.Ботинки повседневные весенне-осенние | с верхом из искусственной кожи, цвет материала верха черный, подошва из непористой резины, клеевой метод крепления подошвы, каблук низкий, на заднике украшение в виде кнопок, застежка в виде шнуровки на блочках, производство АООТ «Калиф» г. Калуга |
| 10.Ботинкиповседневныезимние | из искусственной кожи, в качестве утеплителя использован искусственный мех, цвет материала верха бледно-зеленый, материал низа полиуретан, клеевой метод крепления подошвы, застежка «молния», каблук низкий, производство ТК «Рега» г. Москва |
| 11.Полусапожкимодельныезимние | с верхом из натуральной кожи, в качестве утеплителя использован натуральный мех мериносной овцы, застежка «молния», носочная часть типа «утиный нос», цвет материала верха черный, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук - столбик высокий, на берцах декоративная металлическая пряжка, производство фирмы «Laura Manetti» Италия |
| 12.Полусапожкиповседневныевесенне-осенние | с верхом из искусственной кожи, цвет материала верха черный в сочетании с коричневым, на берцах вставки из текстильного материала, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук – столбик средний, производство фирмы «Л-Компани» г. Москва |
| 13.Сапожкивесенне-осенние | с верхом из искусственной замши, цвет материала верха черный, на подошве из непористой резины, клеевой метод крепления подошвы, каблук высокий, на верхней части голенищ украшение – декоративные пуговицы, застежка «молния», производство фирмы«Pomorfin» Франция |
| Продолжение таблицы 2 |
| Наименование объектов исследования | Товароведная характеристикаобъектов исследования |
| 1 | 2 |
| 14.Сапожкивесенне-осенние | материал верха натуральная кожа, темно-бордового цвета, материал низа непористая резина, клеевой метод крепления подошвы, каблук – столбик, высокий, застежка «молния», на передней части сапожек имеется ремень с металлической декоративной пряжкой, производство АО «Красный Октябрь» г. Витебск |
| 15.Сапогиповседневныезимние | с комбинированным верхом, нижняя часть заготовки выполнена из натуральной кожи, голенище – из искусственной кожи, цвет материала верха серый, в качестве утеплителя использован искусственный мех, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук низкий, застежка «молния», на боковой части голенищ декоративная строчка, производство ООО «Евротоп М» г. Москва |
| 16.Сапогиповседневныезимние | с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха черный, в качестве утеплителя использован искусственный мех, материал низа - непористая резина, клеевой метод крепления подошвы, каблук средний, в области заднего наружного ремня имеется шнуровка, производство фирмы «Л-Компани» г. Москва |
| 17. Сапогиповседневныезимние | с комбинированным верхом, нижняя часть заготовки выполнена из натуральной кожи, голенище из искусственной кожи, цвет материала верха темно-бордовый, в качестве утеплителя использован искусственный мех, материал низа - непористая резина, клеевой метод крепления подошвы, каблук средний, застежка «молния», на нижней части имеется ремень с декоративной металлической пряжкой, производство ТК «Рега» г. Москва |

2.2. Методы исследования

Для определения значения показателей качества товаров применяют различные методы. Эти методы по способу получения информации можно подразделить на три группы:

методы с использованием объективных способов измерения (измерительный, регистрационный, расчетный);

методы е использованием эвристических способов оценки (органолептический, экспертный, социологический);

статистические методы оценки показателей качества.

Измерительный метод основан на информации, получаемой с использованием измерительной техники. Основным достоинством измерительного метода является объективность, Этот метод позволяет получать легко воспроизводимые числовые значения свойств и показателей качества, которые выражаются в конкретных единицах: граммах, литрах, ньютонах и т. д. К недостаткам этого метода следует отнести сложность и длительность некоторых измерений а в ряде случаев: и необходимость разрушения образцов, Основные разновидности измерительного метода - механические физические, химические, биологические.

Механические методы - динамометрия, релаксометрия, определение гибкости, твердости, ударной вязкости и др., широко используется в товароведной практике. С их помощью определяют различные формы проявления деформационно-прогностных свойств материалов и товаров, т. е. свойств, которые во многом определяют качество любого товара. Измерение показателей механических свойств сопровождается, как правило, разрушением образца.

Физические методы - наиболее многочисленны. Они используются для определения показателей различных физических свойств товаров: термических, оптических, электрических, структурных и многих других.

Измерение физических свойств в зависимости от метода испытания могут происходить как с разрушением, так и без разрушения образцов,

Химическими методами пользуются для количественной или качественной характеристики различных свойств товаров (структуры, отношение к действиям различных реагентов, окружающей среды). В товароведении широко применяются методы: неорганической, органической, коллоидной, физической химии и др.

Биологические методы применяют для качественной и количественной характеристики биохимических, биологических и микробиологических свойств товаров органического происхождения с целью выяснения их устойчивости к воздействиям внешней среды, насекомых и микроорганизмов.

Регистрационный метод основан на использовании информации, полученной путем подсчета числа определенных событий, случаев, предметов или затрат.

В основе расчетного метода - получение информации расчетным путем. Показатели качества рассчитываются е помощью математических модулей (формул) но параметрам, найденных с помощью других методов, например измерительным методом, или полученным из теоретических или эмпирических зависимостей.

Органолептический метод основан на использовании информации, получаемой е помощью органов чувств человека (зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса). При этом не исключается возможность использования некоторых технических средств, повышающих разрешающую способность органов чувств человека, например лупы, микрофона.

Органы чувств человека при органолептическом методе выступают как бы приемником ощущений, а значение показателя качества определяют путем анализа полученных ощущений. С помощью органолептического метода можно учитывать как интенсивность, так и желательность ощущений при оценке показателей качества товара. При этом точность значений показателей качества зависит от квалификации и способностей экспертов, производящих оценку.

Обычно органолептическим методом оценивают показатели в баллах, т. е. по шкале желательности.

В некоторых случаях оценке показателя в баллах предшествует качественное описание его выраженности, т. е. его измерение по шкале интенсивности.

К достоинствам органолептического метода следует отнести его доступность и простоту, а также «незаменимость» при оценке таких показателей как запах, внешний: вид, вкус. Органолептический: метод получил широкое распространение в товароведной практике, например при товароведной экспертизе товаров. К его недостаткам следует отнести субъективность оценки.

В экспертном методе источником информации является обобщенный опыт и интуиция группы специалистов-экспертов. Его применяют, когда, для определения значения единичных или комплексных показателей или для решения других задач, невозможно или затруднительно использовать объективные методы, например измерительный.

Достоверность результатов оценки экспертным методом зависит от компетенции и квалификации экспертов, а также от уровня организации работы экспертной комиссии.

Экспертная комиссия обычно состоит из двух групп - экспертной и рабочей. На экспертную группу возлагается проведение непосредственной экспертной оценки, на рабочую - выполнение организационно-технической работы экспертной комиссии: организация процедуры опроса, раздача и сбор анкет, обработка и анализ экспертных оценок,

Экспертная группа формируется из высококвалифицированных специалистов в области создания и функционирования оцениваемого товара: товароведов, дизайнеров, конструкторов, технологов и т. д. При этом группа может состоят из специалистов, работающих в одной из разных организациях. Однако во избежание необъективности оценки в состав группы не должны входить специалисты, имеющие непосредственное отношение к созданию и изготовлению продукции. Число экспертов в группе зависит от требуемой точности средних оценок. При очном опросе с проведением открытого обсуждения оценок в экспертную группу могут входить от семи до двадцати экспертов. При заочном опросе верхний предел количества опрашиваемых экспертов не ограничивается.

Метод «комиссии» применяют при аттестации товаров, при выборе лучшего образца также в тех случаях, когда согласованность оценок экспертной недопустимо низка. Решение считается принятым экспертной группой, если за него подано не менее 2/3 голосов экспертов.

По способу определения балльные оценки делят на непосредственно назначаемые экспертами и на получаемые в результате формализации процесса оценки. Формализация может быть эвристической и экспериментальной.

Социологический метод определения показателей основан на сборе и анализе мнения широкого круга фактических или потенциальных потребителей. Сбор мнения потребителей осуществляется различным путями: посредством устного опроса, распространение анкет-вопросников, организация выставок-продаж, конференций, аукционов и т. д. Результативность этого метода во многом зависит от уровня его организации и способов обработки получаемой информации. Социологические методы широко используют в товароведной практике: для определения значений показателей качества товаров народного потребления, изучения спроса и решения других вопросов,

Статистические методы оценки показателей качества. На товар в процессе изготовления воздействует большое количество случайных факторов, Это приводит к рассеиванию числовых значений показателей качества и к необходимости использованию при их оценке методов прикладной статистики. С помощью статистических методов можно определить: среднее значение показателей качества и их доверительные границы и интервалы распределения; законы распределения показателей качества; коэффициенты корреляции (корреляционное отношение) между двумя показателями качества в целях установления вероятностной связи; параметры зависимости исследуемого показателя качества от других показателей или числовых характеристик факторов, влияющих на исследуемый показатель качества. Также с помощью статистических методов можно сравнивать среднее значение или дисперсии исследуемого показателя для двух или нескольких совокупностей единиц в целях установления случайности или закономерности различий между ними.

**3. Анализ структуры ассортимента по различным классификационным признакам**

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп, входящих в ассортимент и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях. Обычно доли (удельный вес) каждой группы рассчитывается по товарообороту.

В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения. С этой целью в данной дипломной работе будет интересным рассмотреть структуру ассортимента женской кожаной обуви на примере ООО «Стиль-Агро» по следующим классификационным признакам:

по назначению;

по видам;

по материалу деталей верха;

по размерам.

Согласно ГОСТ 23251 «Обувь. Термины и определения» целевое назначение является основным классификационным признаком кожаной обуви, в связи с этим, в начале будет целесообразно провести анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по назначению, согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг. Данные для анализа представлены в таблице 3.

Как видно из таблицы 3 в ООО «Стиль-Агро» в период 2000-2002 гг. преобладала повседневная обувь. Так, доля в предложении данной обуви в 2000 году составляла 52,7 %, в 2001 году наблюдалось увеличение доли в предложении повседневной обуви на 3,6 %. что составило 56,3 %.

Наибольшую долю в реализации за весь анализируемый период составляла также повседневная обувь. Так, доля в реализации данной обуви в 2000 году составляла 57,6 %, в 2001 году – 56,3 %, а в 2002 году – 52,5%. Это можно объяснить тем, что представленная в магазине ООО «Стиль-Агро» женская повседневная обувь в наибольшей степени соответствовала покупательскому спросу.

Доля в предложении модельной обуви в 2000 году составляла 37,0 %, в 2001 году – 35,4 %, а в 2002 году – 35,5% Доля в реализации данной обуви составляла 2000 году 33,0 %, в 2001 году наблюдалось незначительное увеличение доли модельной обуви в общем объеме реализации до 36,1 %, в 2002 году доля в реализации модельной обуви сократилась до 30,4 %.

Следует отметить, что модельная обувь предназначается для торжественных случаев. Производят ее из высококачественных материалов с индексом «модельная» – хромовых кож (опоек, выросток, бычок, полукожник, яловка, шевро, козлина хромовая, велюр, нубук), замши, синтетических и искусственных кож, текстиля.

Для стельки используют обувные материалы, имеющие высокие показатели качества (натуральную кожу, стелечный целлюлозный материал), а для подкладки – натуральную кожу, мех, высококачественные ткани. Уровень закупочных цен на данную обувь высокий и у предприятия нет возможности закупить модельную обувь в необходимых объемах, несмотря на то, что такая обувь пользуется спросом у покупательниц магазина ООО «Стиль-Агро».

Анализируя данные таблицы 3 видно, что наименьшую доля в предложении в 2000-2002 гг. занимала домашняя обувь. Так, в 2000 году доля в предложении домашней обуви занимала 10,4 %, в 2001 году – 8,3 %, а в 2002 году – 12,5 % от общего объема предложения.

Основными видами, представленной в магазине ООО «Стиль-Агро» домашней обуви являются туфли различных конструкций (с низкими, средними, высокими берцами; с различной отделкой – декоративными строчками, перфорацией, просечкой; без пяточной части и закрытые, типа мокасин).

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по назначению, согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назначение | 2000 год | 2001 год | 2002 год |
| предложение | реализация | предложение | реализация | предложение | реализация |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % |
| Модельная | 2900 | 37,0 | 1970 | 33,0 | 2340 | 35,4 | 1621 | 36,1 | 2240 | 35,5 | 1080 | 30,4 |
| Повседневная | 4127 | 52,7 | 3430 | 57,6 | 3720 | 56,3 | 2380 | 53,0 | 3290 | 52,0 | 1863 | 52,5 |
| Домашняя | 810 | 10,3 | 560 | 9,4 | 547 | 8,3 | 490 | 10,9 | 793 | 12,5 | 607 | 17,1 |
| Итого: | 7837 | 100,0 | 5960 | 100,0 | 6607 | 100,0 | 4491 | 100,0 | 6323 | 100,0 | 3550 | 100,0 |

Доля в реализации домашней обуви составляла в 2000 году 9,4 %, в 2001 году – 10,9 %. В 2002 году наблюдалось значительной увеличение объема реализации домашней обуви на 23,9 % по сравнению с 2001 годом, а доля в общем объеме реализации данной обуви составила 17,1 %. Это можно объяснить тем, что предложенная в магазине ООО «Стиль-Агро» домашняя обувь поступает от отечественных производителей. Данная обувь отличается высоким качеством и доступной ценой, поэтому пользуется спросом у покупательниц магазина ООО «Стиль-Агро».

В сложившейся ситуации товароведам ООО «Стиль-Агро» рекомендуется увеличить объем закупок модельной обуви на высоком и особо высоком каблуке, поскольку это приведет к повышению спроса на обувь и привлечению в магазин молодежи.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассортимента женской кожаной обуви по видам, согласно товарным запасам, объему поступлений и реализации в 2000-2002 гг.

Товарные запасы представляют собой определенную часть товарных ресурсов, которые находятся на торговых предприятиях, и предназначены для бесперебойного процесса реализации и удовлетворения спроса населения.

Изучение товарных запасов позволяет определить обеспечение товарами отдельных торговых предприятий и выявить особенности спроса населении на отдельные виды товаров.

Данные объемов поступления и реализации и реализации анализируются в совокупности с товарными запасами, так как представляют собой единую систему.

Проведем анализ состояния товарных запасов, объемов поступления и реализации женской кожаной обуви по видам в ООО «Стиль-Агро» за 2000-2002 гг. Данные для анализа представлены в таблице 4.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по видам, согласно товарным запасам, поступления, реализации за 2000-2002 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви | товарные запасы на 1.1.00 | 2000 год | товарные запасы на 1.1.01 | 2001 год | товарные запасы на 1.1.02 | 2002 год |
| поступление | реализация | поступление | реализация | поступление | реализация |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Туфли | 280 | 2355 | 34,4 | 1755 | 29,4 | 880 | 2010 | 42,5 | 1980 | 44,0 | 910 | 2023 | 48,0 | 1630 | 45,9 |
| Полуботинки | 187 | 590 | 8,6 | 575 | 9,6 | 202 | 445 | 9,4 | 420 | 9,4 | 227 | 407 | 9,6 | 217 | 16,1 |
| Ботинки | 175 | 1227 | 18,0 | 1200 | 20,1 | 202 | 660 | 13,9 | 645 | 14,4 | 217 | 643 | 15,3 | 570 | 16,0 |
| Полусапожки | 117 | 400 | 5,8 | 393 | 6,6 | 124 | 320 | 6,8 | 287 | 6,4 | 157 | 118 | 2,8 | 238 | 6,7 |
| Сапожки | 75 | 255 | 3,7 | 237 | 4,1 | 93 | 466 | 9,9 | 379 | 8,4 | 180 | 352 | 8,4 | 300 | 8,5 |
| Сапоги | 153 | 2023 | 29,5 | 1800 | 30,2 | 376 | 829 | 17,5 | 780 | 17,4 | 425 | 664 | 15,9 | 595 | 16,8 |
| Итого: | 987 | 6850 | 100,0 | 5960 | 100,0 | 1877 | 4730 | 100,0 | 4491 | 100,0 | 2116 | 4207 | 100,0 | 3550 | 100,0 |

Анализируя данные таблицы 4 можно отметить, что на протяжении 2000-2002 гг. в ООО «Стиль-Агро» наблюдалась тенденция увеличения объема товарных запасов. Наибольший объем товарных запасов обуви наблюдался на 1.01.02 год – 2116 пар, что на 239 пар (11,3 %) больше, чем товарные запасы 1.01.01 год и на 1129 пар (53,4 %) больше товарных запасов на 1.01.00 год.

Рост объема товарных запасов можно объяснить тем, что в последнее время женская кожаная обувь приобретается населением города Брянска на вещевом рынке, так как на рынке представлен более широкий ассортимент женской обуви и за частую более доступные цены. Все это ведет к росту конкуренции со стороны рынка, в результате чего реализации обуви в магазине ООО «Стиль-Агро» сокращается, что приводит к замедлению товарооборачиваемости в магазине.

Рассматривая товарные запасы по видам обуви, можно отметить, что в период 2000-2002 гг. объем товарных запасов туфель составлял наибольшее значение. Так, объем товарных запасов туфель на 1.01.02 год составлял 910 пар, что на 30 пар (3,3%) больше, чем в 2001 году и на 630 пар (69,2%) больше, чем в 2000 году. Это связано с тем, что представленные в магазине ООО «Стиль-Агро» туфли не соответствовали направлению моды, кроме того узок ассортимент туфель для молодежи.

Наименьшее значение за 2000-2002 гг. имели товарные запасы сапожек. В 2000 году объемы товарных запасов сапожек составили 75 пар, в 2001 году – 93 пары, в 2002 году –180 пар. Это можно объяснить тем, что объем предложения по данному виду обуви был незначителен.

Анализируя данные таблицы 3 видно, что на протяжении 2000-2002 гг. в ООО «Стиль-Агро» наблюдалась тенденция сокращения объемов поступления женской кожаной обуви.

Рассматривая поступления по конкретным видам женской кожаной обуви, можно отметить, что в период 2000-2002 гг. наибольшую долю в общем объеме поступления занимали туфли. Так в 2000 году объем поступления туфель составил 2355 пар (34,4%), в 2001 году поступило 2010 пар туфель, что составило 42,5% от общего объема поступления, а в 2002 году объем поступления туфель составил 2023 пары (48,0%).

Наименьшую долю в общем объеме поступления в 2000 году составляли сапожки (3,7% от общего объема поступления), в 2001 году и в 2002 году наименьшую долю в общем объеме поступления занимали полусапожки. Так, в 2001 году доля в общем объеме поступления полусапожек составляла 6,6 %, в 2002 году – 2,8% от общего объема поступления.

Далее рассмотрим реализацию женской кожаной обуви в ООО «Стиль-Агро» за период 2000-2002 гг.

Анализируя данные таблицы 4, видно, что реализация обуви с каждым анализируемым периодом сокращается. В 2002 году объем реализации женской кожаной обуви составлял 3550 пар, что на 941 пару (26,5%) меньше, чем в 2001 году и на 3300 пар (92,9%) меньше, чем в 2000 году. Данный фактор явился отрицательным моментом деятельности предприятия. Причиной тому послужило то, что предлагаемая магазином ООО «Стиль-Агро» обувь зачастую не соответствует современному направлению моды, кроме того недостаточно широк ассортимент таких видов обуви, как полуботинки, полусапожки, сапожки. Немаловажным фактором является ценовой аспект проблемы. Уровень цен на обувь в магазине ООО «Стиль-Агро» высокий, поэтому потребители не имеют возможность покупать обувь в магазине и отдают предпочтение вещевому рынку.

Исходные данные таблицы 4 являются основными показателями для определения уровня реализации, которые говорит о спросе на отдельные виды товаров. Данные структуры ассортимента женской кожаной обуви по видам, согласно уровня реализации за 2000-2002 гг. представлены в таблице 5.

Анализируя данные таблицы 5 можно сделать следующие выводы. За весь анализируемый период 2000-2002 гг. в ООО «Стиль-Агро» прослеживалась тенденция снижения уровня реализации. так, в 2000 году уровень реализации по всем видам обуви составил 76,0 %, в 2001 году 68,0%, а в 2002 году снизился до 56,1 %.

В 2000 году наибольший уровень реализации наблюдался по таким видам обуви, как ботинки (85,6%) и сапоги (82,7%). Это связано с тем, что в данный период ассортимент и качество данных видов обуви соответствовали спросу населения.

Наименьший уровень реализации в 2000 году наблюдался по такому виду обуви, как туфли (66,6%). Причиной тому послужил излишний объем предложения данного вида обуви, который превышал спрос.

В 2001 году уровень реализации ботинок был наибольшим (74,8%). Это можно объяснить тем, что предложенные в данный период в магазине ООО «Стиль-Агро» ботинки были поставлены от таких поставщиков-изготовителей, как ООО «Л-Компани» город Брянск, АООТ «Калиф» город Калуга и АО «Красный октябрь» город Витебск. Обувь указанных выше поставщиков пользуется спросом, так как вырабатывается в основном из натуральных кож, кроме того данные поставщики-изготовители уделяют большое внимание разработке новых моделей женской кожаной обуви и стараются обновлять ассортимент выпускаемой продукции.

Наименьший уровень реализации в 2001 году наблюдался по такому виду обуви как полусапожки (64,6%). Это можно объяснить тем, что предложенные в магазине ООО «Стиль-Агро» полусапожки не отличались высоким качеством изготовления и не соответствовали современному направлению моды, поэтому не пользовались спросом у покупателей.

В 2002 году уровень реализации полусапожек увеличился на 22,0% и составил 86,6%. Это можно объяснить тем, что по данному виду обуви объем предложения был незначительным (4,4% от общего объема предложения).

Наименьший уровень реализации в 2002 году наблюдался по такому виду обуви, как полуботинки и составил 34,2 %. Причиной тому послужил высокий уровень цен на данный вид обуви.

Таким образам, в сложившейся ситуации ООО «Стиль-Агро» требуется полностью пересмотреть ассортиментную политику проводимую предприятием.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по видам, согласно уровня реализации за 2000-2002 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви | 2000 год | 2001 год | 2002 год |
| предложение | реализация | уровень реализации | предложение | реализация | уровень реализации | предложение | реализация | уровень реализации |
| пар | % | пар | % | % | пар | % | пар | % | % | пар | % | пар | % | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Туфли | 2635 | 33,6 | 1755 | 29,4 | 66,6 | 2890 | 43,7 | 1980 | 44,0 | 68,5 | 2933 | 46,4 | 1630 | 45,9 | 55,6 |
| Полуботинки | 777 | 9,9 | 575 | 9,6 | 74,0 | 647 | 9,8 | 420 | 9,4 | 64,9 | 634 | 10,0 | 217 | 16,1 | 34,2 |
| Ботинки | 1402 | 17,9 | 1200 | 20,1 | 85,0 | 862 | 13,1 | 645 | 14,4 | 74,8 | 860 | 13,6 | 570 | 16,0 | 66,3 |
| Полусапожки | 517 | 6,6 | 393 | 6,6 | 76,0 | 444 | 6,7 | 287 | 6,4 | 64,6 | 275 | 4,4 | 238 | 6,7 | 86,6 |
| Сапожки | 330 | 4,2 | 237 | 4,1 | 71,8 | 559 | 8,5 | 379 | 8,4 | 67,8 | 532 | 8,4 | 300 | 8,5 | 56,4 |
| Сапоги | 2176 | 27,8 | 1800 | 30,2 | 82,7 | 1205 | 18,2 | 780 | 17,4 | 64,7 | 1089 | 17,2 | 595 | 16,8 | 54,6 |
| Итого: | 8737 | 100,0 | 5960 | 100,0 | 76,0 | 6607 | 100,0 | 4491 | 100,0 | 68,0 | 6323 | 100,0 | 3550 | 100,0 | 56,1 |

Следует расширить ассортимент по таким видам как, полуботинки, полусапожки, ботинки, закупать обувь для всех групп населения, особенно увеличить объем закупок обуви для молодежи, которая соответствовала бы современному направлению моды.

Торгово-коммерческому отделу магазина ООО «Стиль-Агро» необходимо обращать внимание на качество обуви и ее внешний вид при закупке данного товара.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассотримента женской кожаной обуви по материалу на детали верха, согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг.

В период 2000-2002 гг. ООО «Стиль-Агро» поступала обувь с верхом из:

натуральной кожи;

искусственных и синтетических материалов;

комбинированных материалов;

текстиля.

Данные для анализа структуры ассортимента женской кожаной обуви по материалу на детали верха, согласно предложения и реализации за 2000 год представлены в таблице 6.

Анализируя данные таблицы 6 можно отметить, что наибольшую долю в предложении обуви с верхом из натуральной кожи составляли сапоги (27,4%). Наименьшую долю в предложении данной обуви составляли сапожки (5,9%).

Наибольшую долю в общем объеме реализации обуви с верхом из натуральной кожи в 2000 году составляли также сапоги (30,3%), наименьшую долю в общем объеме реализации данной обуви составляли сапожки (5,2%).

Как видно из таблицы 6, наибольшую долю в предложении и реализации обуви с верхом из искусственных и синтетических материалов в 2000 году составляли туфли. Доля в общем объеме предложения туфель с верхом из искусственных и синтетических материалов составляла 35,3%. Доля в общем объеме реализации данной обуви составляла 30,8%.

Наименьшую долю в общем объеме предложения и реализации обуви с верхом и искусственных и синтетических кож в 2000 году составляли сапожки. Так, доля в предложении сапожек с верхом из искусственных и синтетических материалов составляла 2,4%, а доля в реализации данной обуви – 2,5%.

Анализируя данные таблицы 6 можно отметить, что в магазине ООО «Стиль-Агро» в 2000 году обувь с верхом из текстиля была представлена такими видами, как туфли и полуботинки, причем наибольшую долю в общем объеме предложения и реализации данной обуви составляли туфли. Так, доля в предложении туфель с верхом из текстиля в 2000 году составляла 85,0%, доля в реализации - 87,0%.

В 2000 году наибольшую долю в предложении обуви с верхом из комбинированных материалов составляли сапоги (48,4%). Следует отметить, что доля в реализации сапог с верхом из комбинированных материалов составляла 57,8%. Это можно объяснить тем, что сапоги с комбинированным верхом (нижняя часть заготовки выполнена из натуральной кожи, голенище - из искусственной кожи) реализуемой магазином ООО «Стиль-Агро» в 2000 году пользовались спросом у покупательниц, так как отличались красивым внешним видом и низким уровнем цен.

Наименьшую долю в предложении обуви с верхом из комбинированных материалов в 2000 году составляли полусапожки (4,0%). Доля в реализации данной обуви была наименьшей и составляла 3,0% от общего объема реализации. Это можно объяснить тем, что наибольшим спросом у покупательниц пользуются полусапожки с верхом из натуральной кожи.

Анализируя структуру ассортимента женской кожаной обуви по материалу на детали верха за 2001 год, согласно данных таблицы 7, можно сделать следующие выводы.

Положительным моментом деятельности магазина ООО «Стиль-Агро» в 2001 году явилось увеличение объема реализации туфель с верхом из натуральной кожи на 33,3% по сравнению с 2000 годом и увеличение объема реализации сапожек с верхом из натуральной кожи на 17,9%.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по материалу деталей верха, согласно предложению и реализации за 2000 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Материал деталей верха |
| предложение | реализация |
| натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | итого | натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | Итого |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| Туфли | 953 | 25,5 | 890 | 35,3 | 494 | 85,0 | 298 | 29,8 | 2635 | 712 | 23,0 | 551 | 30,8 | 320 | 87,0 | 172 | 24,6 | 1755 |
| Полуботинки | 363 | 9,7 | 252 | 10,0 | 87 | 15,0 | 75 | 7,5 | 777 | 304 | 9,8 | 187 | 10,4 | 48 | 13,0 | 36 | 5,1 | 575 |
| Ботинки | 865 | 23,2 | 482 | 19,1 | - | - | 55 | 5,5 | 1402 | 754 | 24,3 | 409 | 22,8 | - | - | 37 | 5,2 | 1200 |
| Полусапожки | 310 | 8,3 | 167 | 6,6 | - | - | 40 | 4,0 | 517 | 229 | 7,4 | 143 | 8,0 | - | - | 21 | 3,0 | 393 |
| Сапожки | 220 | 5,9 | 62 | 2,4 | - | - | 48 | 4,8 | 330 | 162 | 5,2 | 46 | 2,5 | - | - | 29 | 4,2 | 237 |
| Сапоги | 1023 | 27,4 | 670 | 26,6 | - | - | 483 | 48,4 | 2176 | 940 | 30,3 | 456 | 25,5 | - | - | 404 | 57,8 | 1800 |
| Итого | 3734 | 100,0 | 2523 | 100,0 | 581 | 100,0 | 999 | 100,0 | 7837 | 3101 | 100,0 | 1792 | 100,0 | 368 | 100,0 | 699 | 100,0 | 5960 |

Также, в 2001 году наблюдалось увеличение объема реализации сапожек с верхом из искусственной и синтетической кожи на 215,2% по сравнению с 2000 годом. Это объясняется тем, что в данный период магазин ООО «Стиль-Агро» предлагал сапожки с верхом из искусственной и синтетической кожи, которые отличались высокими эстетическими свойствами (внешний вид, силуэт) и невысокой стоимостью, поэтому данная обувь пользовалась спросом у покупательниц.

Отрицательным моментом деятельности предприятия в 2001 году явилось резкое сокращение объемов предложения сапог с верхом из натуральной кожи на 36,6% и сапог с верхом из комбинированных материалов на 66,1%. Товароведам магазина ООО «Стиль-Агро» следует увеличить закупку данной обуви, с тем условием, что она будет соответствовать современному направлению моды и отличаться доступной ценой, потому что в 2000 году сапоги с верхом из натуральной кожи и комбинированных материалов пользовались спросом у покупательниц.

Как видно из таблицы 7 в 2001 году наблюдалось увеличение объемов реализации туфель с верхом из комбинированных материалов на 44,2% по сравнению с 2000 годом. Следует отметить, что наибольшую долю в предложении обуви с верхом из натуральной кожи в 2001 году составляли туфли (36,1%). Доля в реализации данной обуви составляла 38,5%. Наименьшую долю в общем объеме предложения обуви с верхом и натуральной кожи составляли полусапожки (9,5%). Доля в реализации данной обуви была незначительной и составляла 7,9%.

Анализируя структуру ассортимента женской кожаной обуви по материалу деталей верха за 2002 год, согласно данных таблицы 8, можно сделать следующие выводы.

Наибольшую долю в предложении обуви с верхом из натуральной кожи в 2002 году составляли туфли (34,8%). Доля в реализации данной обуви составляла 32,2%.

Наименьшую долю в предложении обуви с верхом из натуральной кожи в 2002 году составляли полусапожки (6,9%). Следует отметить, что 96,4% предложенных в магазине ООО «Стиль-Агро» полусапожек было реализовано.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по материалу деталей верха, согласно предложения и реализации за 2001 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Материал деталей верха |
| предложение | реализация |
| натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | итого | натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | Итого |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| Туфли | 1170 | 36,1 | 946 | 44,5 | 468 | 88,1 | 306 | 43,0 | 2890 | 870 | 38,5 | 551 | 38,8 | 311 | 88,9 | 248 | 54,2 | 1980 |
| Ботинки | 297 | 9,2 | 195 | 9,2 | 63 | 11,9 | 92 | 12,9 | 647 | 240 | 10,6 | 84 | 5,9 | 39 | 11,1 | 57 | 12,4 | 420 |
| Полуботинки | 488 | 15,1 | 328 | 15,4 | - | - | 46 | 6,5 | 862 | 319 | 14,1 | 292 | 20,5 | - | - | 34 | 7,4 | 645 |
| Полусапожки | 309 | 9,5 | 112 | 5,3 | - | - | 23 | 3,2 | 444 | 178 | 7,9 | 92 | 6,5 | - | - | 17 | 3,7 | 287 |
| Сапожки | 325 | 10,1 | 154 | 7,2 | - | - | 80 | 11,3 | 559 | 191 | 8,4 | 145 | 10,2 | - | - | 43 | 9,4 | 379 |
| Сапоги | 649 | 20,0 | 392 | 18,4 | - | - | 164 | 23,1 | 1205 | 463 | 20,5 | 258 | 18,1 | - | - | 59 | 12,9 | 780 |
| Итого | 3238 | 100,0 | 2127 | 100,0 | 531 | 100,0 | 711 | 100,0 | 6607 | 2261 | 100,0 | 1422 | 100,0 | 350 | 100,0 | 458 | 100,0 | 4491 |

Поэтому товароведам магазина ООО «Стиль-Агро» следует увеличить объемы закупок полусапожек с верхом из натуральной кожи, так как данная обувь пользуется спросом .

Как видно из данных таблицы 8 в 2002 году увеличился объем предложения туфель с верхом из искусственных и синтетических материалов на 38,1% и сапог с верхом из искусственных и синтетических материалов на 17,9%. Следует отметить, что 2002 году наблюдалось увеличение объема реализации туфель с верхом из искусственных и синтетических материалов на 24,5% по сравнению с 2001 годом, что явилось положительным моментом деятельности предприятия.

В 2002 году наблюдалось увеличение объема реализации полуботинок с верхом из текстиля на 64,1% по сравнению с 2001 годом. Данная обувь пользуется спросом у людей старшего поколения, так как обладает высокими гигиеническими свойствами и походит для носки в сухой летний период.

Отрицательным моментом в деятельности предприятия в2002 году явилось резкое сокращение объема реализации полуботинок с верхом из натуральной кожи на 72,4% и ботинок с верхом из искусственных и синтетических материалов на 39,4% по сравнению с 2001 годом. Это объясняется тем, что уровень цен на полуботинки был высоким, а ботинки предложенные магазином ООО «Стиль-Агро» не соответствовали направлению моды и отличались невысоким качеством, поэтому не пользовались спросом у покупательниц магазина ООО «Стиль-Агро».

Таким образом, можно сделать вывод, что в период 2000-2002 гг. в ООО «Стиль-Агро» наибольшую долю в предложении и реализации составляли туфли и сапоги с верхом из натуральной кожи, искусственных и синтетических материалов и комбинированных материалов.

В небольших объемах наблюдалось предложение и реализация таких видов обуви как полусапожки, сапожки, полуботинки с верхом из комбинированных материалов и обуви из текстиля.

Сопоставляя данные, приведенные в таблицах 6,7,8, можно сделать следующие выводы.

Объемы предложения обуви с верхом из натуральной кожи с каждым годом уменьшаются. Так, в 2000 году предложение составило 3734 пары, в 2001 3238 пар, а в 2002 году объем предложения обуви с верхом из натуральной кожи сократился на 13,8% по сравнению с 2001 годом и составил 2790 пар.

Объем реализации обуви с верхом из натуральной кожи также сокращается с каждым анализируемым периодом. Так, в 2000 году было реализовано 3101 пара обуви с верхом из натуральной кожи, в 2001 году объем реализации сократился на 27,1% и составил 2261 пару, в 2002 году объем реализации данной обуви сократился на 22,7% по сравнению с 2001 годом и составил 1748 пар. Это объясняется тем, что уровень цен в магазине ООО «Стиль-Агро» на женскую кожаную обувь выше чем на рынке, поэтому потребитель отдает предпочтение вещевому рынку. Кроме того, в магазине ООО «Стиль-Агро» недостаточно широк ассортимент полуботинок, сапожек и полусапожек с верхом из натуральной кожи.

В период 2000-2002 гг. ООО «Стиль-Агро» закупал обувь с верхом из искусственных и синтетических кож. Так, в 2000 году объем предложения данной обуви составил 2523 пары, в 2001 году объем предложения сократился на 15,7% и составил 2227 пар, а в 2002 году наблюдалось увеличение объема предложения данной обуви на 14,6% по сравнению с 2001 годом, что составило 2438 пар.

Однако на протяжении всего анализируемого периода в 2000-2002 гг. наблюдалась тенденция снижения объемов реализации обуви с верхом из искусственных и синтетических материалов. Так, в 2000 году объем реализации данной обуви составил 1792 пары, в 2001 году – 1422 пары, а в 2002 году объем реализации обуви с верхом из искусственных и синтетических материалов снизился на 15,7% по сравнению с 2001 годом и составил 1199 пар.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по материалу деталей верха, согласно предложению и реализации за 2002 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Материал деталей верха |
| предложение | реализация |
| натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | итого | натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | Итого |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| Туфли | 970 | 34,8 | 1306 | 53,6 | 406 | 79,2 | 251 | 42,8 | 2933 | 580 | 33,2 | 686 | 57,2 | 209 | 76,6 | 155 | 46,9 | 1630 |
| Полуботинки | 280 | 10,0 | 172 | 7,0 | 102 | 20,1 | 80 | 13,6 | 634 | 93 | 5,3 | 44 | 3,7 | 64 | 23,4 | 16 | 4,9 | 217 |
| Ботинки | 440 | 15,8 | 280 | 11,5 | - | - | 140 | 23,8 | 860 | 310 | 17,7 | 177 | 14,8 | - | - | 83 | 25,2 | 570 |
| Полусапожки | 193 | 6,9 | 82 | 3,4 | - | - | - | - | 275 | 186 | 10,6 | 52 | 4,3 | - | - | - | - | 238 |
| Сапожки | 280 | 10,0 | 136 | 5,6 | - | - | 116 | 19,8 | 532 | 158 | 9,1 | 66 | 5,5 | - | - | 76 | 23,0 | 300 |
| Сапоги | 627 | 22,5 | 462 | 18,9 | - | - | - | - | 1089 | 421 | 24,1 | 174 | 14,5 | - | - | - | - | 595 |
| Итого | 2790 | 100,0 | 2438 | 100,0 | 508 | 100,0 | 587 | 100,0 | 6323 | 1748 | 100,0 | 1199 | 100,0 | 273 | 100,0 | 330 | 100,0 | 3550 |

Следует отметить, что обувь с верхом из искусственных и синтетических материалов обладает рядом преимуществ: невысокая стоимость (что особенно актуально в последнее время) по сравнению с обувью с верхом из натуральной кожи, более упрощенное производство, возможность придать и создать необходимые свойства этим материалам, повышенный срок службы. Но такая обувь уступает обуви с верхом из натуральной кожи по внешнему виду и гигиеническим свойствам.

Сопоставляя данные таблиц 6,7,8 было отмечено сокращение обуви с верхом из текстиля. Так, в 2000 году было реализовано 368 пар данной обуви, в 2001 году – 350 пар (65,9%), а в 2002 году объем реализации обуви с верхом из текстиля сократился на 22,0% по сравнению с 2001 годом и составил 273 пары. Это можно объяснить тем, что обувь из текстиля не пользуется большим спросом у населения, так как в наших климатических условиях такую обувь нельзя максимально использовать из-за малой износостойкости текстильных материалов. Но, следует отметить, что эта обувь обладает и достоинствами. Основными материалами являются ткани, трикотажные и нетканые полотна, искусственный мех. Текстильные материалы отличаются легкостью, мягкостью, разнообразной лицевой поверхностью и окраской, прекрасными паро- и воздухопроницаемостью, гигроскопичностью, поэтому между обувью и стопой человека создается благоприятная среда. Такая обувь удобна и подходит для носки в сухой летний период.

Сопоставляя данные таблицы 6,7,8 видно, что в течение 2000-2002 гг. наблюдалось сокращение объемов предложения и реализации обуви с верхом из комбинированных материалов. Так, 2002 году объем реализации данной обуви сократился на 27,9 % по сравнению с 2001 годом. Причиной тому послужил недостаточно широкий ассортимент представленной в магазине ООО «Стиль-Агро» обуви с верхом из комбинированных материалов.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассортимента женской кожаной обуви по размерам, согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг.

В отдел «Обувь» ООО «Стиль-Агро» за период 2000-2002 гг. поступала женская кожаная обувь следующих размеров: 230, 235, 240, 245, 250, 255, 260, 265, 270. Следует отметить, что в магазине ООО «Стиль-Агро» за весь анализируемы период в продаже отсутствовала женская кожаная обувь 210, 215, 220, 225, 275 размеров. Данный факт явился отрицательным моментом в деятельности предприятия, так как спрос на обувь с такими размерами остался неудовлетворенным.

Данные для анализа структуры ассортимента женской кожаной обуви по размерам, согласно предложения и реализации за 2000 год, представлены в таблице 9.

Анализируя данные таблицы 9 можно отметить, что в 2000 году наибольшую долю в предложении составили туфли 240 размера (26,9%) и сапоги 240 размера (28,2%). Наибольшую долю в реализации составили сапоги 240 размера (29,6%) и туфли 240 размера (26,5%). Это можно объяснить тем, что в 2000 году сапоги и туфли 240 размера представленные в магазине ООО «Стиль-Агро» пользовались спросом у населения.

Наименьшую долю в предложении в 2000 году составили полусапожки 265 размера (2,2%) и 270 размера (2,6%) и полуботинки 270 размера (6,4%). Наименьшую долю в реализации составили также полусапожки 270 размера (2,0%)

Следует отметить, что в 2000 году в магазине ООО «Стиль-Агро» отсутствовали в продаже сапожки 265 и 270 размеров. Причиной тому послужил высокий уровень закупочных цен на данный вид обуви, поэтому товароведами магазина ООО «Стиль-Агро» в данный период были закуплены сапожки «ходовых размеров»: 230, 235, 240, 250, 255, 260.

Анализируя структуру ассортимента женской кожаной обуви по размерам за 2001 год, согласно таблицы 10, можно сделать следующие выводы.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по размерам согласно предложению и реализации

за 2000 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Размер, мм |
| п р е д л о ж е н и е |
| 230 | 235 | 240 | 245 | 250 | 255 | 260 | 265 | 270 | Итого, пар |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Туфли | 299 | 33,6 | 430 | 29,7 | 485 | 26,9 | 306 | 24,7 | 448 | 48,4 | 223 | 42,7 | 185 | 43,2 | 175 | 48,0 | 84 | 38,2 | 2635 |
| Полуботинки | 104 | 11,7 | 197 | 13,6 | 206 | 11,5 | 58 | 4,7 | 65 | 7,0 | 52 | 10,0 | 43 | 10,0 | 38 | 10,4 | 14 | 6,4 | 777 |
| Ботинки | 160 | 17,9 | 203 | 14,0 | 394 | 21,9 | 198 | 16,0 | 115 | 12,4 | 95 | 18,2 | 84 | 19,6 | 79 | 21,6 | 74 | 33,6 | 1402 |
| Полусапожки | 48 | 5,4 | 92 | 6,3 | 130 | 7,2 | 137 | 11,1 | 52 | 5,6 | 26 | 5,0 | 16 | 3,8 | 8 | 2,2 | 8 | 3,6 | 517 |
| Сапожки | 64 | 7,2 | 68 | 4,7 | 78 | 4,3 | 52 | 4,2 | 31 | 3,4 | 20 | 3,8 | 17 | 4,0 | - | - | - | - | 330 |
| Сапоги | 215 | 24,2 | 460 | 31,7 | 507 | 28,2 | 486 | 39,3 | 214 | 23,2 | 106 | 20,3 | 83 | 19,4 | 65 | 17,8 | 40 | 18,2 | 2176 |
| Итого: | 890 | 100,0 | 1450 | 100,0 | 180 | 100,0 | 1237 | 100,0 | 925 | 100,0 | 522 | 100,0 | 428 | 100,0 | 365 | 100,0 | 220 | 100,00 | 7837 |
| р е а л и з а ц и я |
| Туфли | 204 | 30,5 | 360 | 30,8 | 420 | 26,5 | 216 | 22,2 | 190 | 34,6 | 118 | 33,1 | 102 | 35,9 | 93 | 41,3 | 52 | 34,9 | 1755 |
| Полуботинки | 86 | 12,9 | 153 | 13,1 | 144 | 90,1 | 56 | 5,7 | 48 | 8,7 | 35 | 9,8 | 26 | 9,2 | 21 | 9,3 | 6 | 4,0 | 575 |
| Ботинки | 138 | 20,7 | 156 | 13,3 | 365 | 23,1 | 184 | 18,9 | 92 | 16,8 | 85 | 23,9 | 70 | 24,6 | 58 | 25,8 | 52 | 34,9 | 1200 |
| Полусапожки | 36 | 5,4 | 70 | 5,9 | 108 | 6,8 | 91 | 9,3 | 48 | 8,7 | 22 | 6,2 | 11 | 3,9 | 4 | 1,8 | 3 | 2,0 | 393 |
| Сапожки | 36 | 5,4 | 43 | 3,7 | 78 | 4,9 | 41 | 4,2 | 19 | 3,5 | 12 | 3,4 | 8 | 2,8 | - | - | - | - | 237 |
| Сапоги | 168 | 25,1 | 388 | 33,2 | 469 | 29,6 | 387 | 39,7 | 152 | 27,7 | 84 | 23,6 | 67 | 13,6 | 49 | 21,8 | 36 | 24,2 | 1800 |
| Итого | 668 | 100,0 | 1170 | 100,0 | 1584 | 100,0 | 975 | 100,0 | 549 | 100,0 | 356 | 100,0 | 284 | 100,0 | 225 | 100,0 | 149 | 100,0 | 5960 |

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по размерам согласно предложению и реализации

за 2001 год.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Размер, мм |
| п р е д л о ж е н и е |
| 230 | 235 | 240 | 245 | 250 | 255 | 260 | 265 | 270 | Итого, пар |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Туфли | 313 | 41,7 | 456 | 40,1 | 579 | 40,8 | 552 | 42,9 | 369 | 47,6 | 266 | 52,8 | 194 | 53,6 | 81 | 38,9 | 80 | - | 2890 |
| Полуботинки | 95 | 12,7 | 107 | 9,4 | 130 | 9,2 | 159 | 12,4 | 86 | 51,1 | 40 | 7,9 | 30 | 8,3 | - | - | - | - | 647 |
| Ботинки | 88 | 11,7 | 135 | 11,9 | 162 | 11,4 | 180 | 14,0 | 145 | 18,7 | 90 | 17,9 | 30 | 8,3 | 32 | 15,4 | - | - | 862 |
| Полусапожки | 55 | 7,3 | 87 | 7,6 | 135 | 9,5 | 124 | 9,7 | 43 | 5,5 | - | - | - | - | - | - | - | - | 444 |
| Сапожки | 80 | 10,7 | 140 | 12,3 | 214 | 15,0 | 100 | 7,8 | 25 | 3,2 | - | - | - | - | - | - | - | - | 559 |
| Сапоги | 119 | 15,9 | 212 | 18,7 | 200 | 14,1 | 170 | 13,2 | 108 | 13,9 | 108 | 21,4 | 108 | 29,8 | 95 | 45,7 | 85 | - | 1265 |
| Итого: | 750 | 100,0 | 1137 | 100,0 | 1420 | 100,0 | 1285 | 100,0 | 776 | 100,0 | 504 | 100,0 | 362 | 100,0 | 208 | 100,0 | 165 | 100,0 | 6607 |
| р е а л и з а ц и я |
| Туфли | 268 | 50,8 | 243 | 33,8 | 374 | 39,0 | 414 | 44,5 | 293 | 48,8 | 194 | 53,7 | 109 | 50,7 | 53 | 46,5 | 32 | 48,5 | 1980 |
| Полуботинки | 49 | 9,3 | 62 | 8,6 | 80 | 8,3 | 125 | 13,4 | 62 | 10,3 | 24 | 6,7 | 18 | 8,4 | - | - | - | - | 420 |
| Ботинки | 54 | 10,3 | 89 | 12,4 | 132 | 13,8 | 144 | 15,5 | 102 | 17,0 | 73 | 20,2 | 26 | 12,1 | 25 | 21,9 | - | - | 645 |
| Полусапожки | 28 | 5,3 | 60 | 8,3 | 88 | 9,2 | 85 | 9,2 | 26 | 4,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 287 |
| Сапожки | 48 | 9,1 | 115 | 16,0 | 129 | 13,5 | 65 | 7,0 | 22 | 3,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | 379 |
| Сапоги | 80 | 15,2 | 150 | 20,9 | 155 | 16,2 | 97 | 10,4 | 96 | 15,9 | 70 | 19,4 | 62 | 28,8 | 36 | 31,6 | 34 | 51,5 | 780 |
| Итого | 527 | 100,0 | 719 | 100,0 | 958 | 100,0 | 930 | 100,0 | 601 | 100,0 | 361 | 100,0 | 215 | 100,0 | 114 | 100,0 | 66 | 100,0 | 4491 |

Наибольшую долю в предложении в 2001 году составили туфли 240 размера (40,8%) и сапоги 235 размера (18,4%). Покупательский спрос был наибольшим в 2001 году на представленные в магазине ООО «Стиль-Агро» туфли 245 размера (44,5%) и сапоги 240 размера (16,2%).

Наименьшую долю в предложении в 2001 году составляли сапожки 250 размера (3,2%) и полуботинки и ботинки 260 размера (8,3%). Наименьшую долю в реализации составляли полуботинки 260 размера, так как и объем предложения данного вида обуви был незначительным.

Следует отметить, что в 2001 году увеличился объем предложения туфель 230 размера на 6,0%, туфель 240 размера на 19,4%, туфель 245 размера на 80,4% по сравнению с 2000 годом.

Положительным моментом в деятельности магазина ООО «Стиль-Агро» в 2001 году явилось увеличение объема реализации туфель 230 размера на 31,4%; туфель 245 размера на 91,7% и туфель 250 размера на 54,2% по сравнению с 2000 годом. Также в 2001 году наблюдалось увеличение объема реализации полуботинок 250 размера на 126,2% и сапожек 235 размера на 167,4% по сравнению с 2000 годом.

Следует отметить, что в 2001 году в магазине ООО «Стиль-Агро» отсутствовали в продаже полуботинки 265 и 270 размера, полусапожки и сапожки 255, 260, 265, и 270 размеров, что явилось отрицательным моментом в деятельности предприятия, так как магазин ООО «Стиль-Агро» потерял потенциальных потребителей, у которых возникла потребность в приобретении полуботинок, полусапожек и сапожек данных размеров.

Анализируя структуру ассортимента женской кожаной обуви по размерам за 2002 год, согласно таблицы 11, можно сделать следующие выводы.

Наибольшую долю в предложении в 2002 году составляли туфли 245 размера (51,5%) и сапоги 245 размера (13,4%). Наибольшую долю в реализации в 2002 году составляли туфли 245 размера (50,95) и ботинки 245 размера (14,4%).

Наименьшую долю в предложении в 2002 году составляли полусапожки 265 размера (3,5%) и 270 размера (3,95). Наименьшую долю в реализации составляли полусапожки 265 размера (4,4%) и 270 размера (6,6%) и сапожки 270 размера (6,6%).

Положительным моментом в деятельности магазина ООО «Стиль-Агро» в 2002 году явилось увеличение объема реализации туфель 270 размера на 84,4% и туфель 265 размера на 18,9% по сравнению с 2001 годом.

Отрицательным моментом в деятельности магазина в 2002 году явилось резкое снижение объемов реализации сапог 235 размера на 52,0%, сапог 240 размера на 48,4% и туфель 250 размера на 44,4% по сравнению с 2001 годом. Причиной тому послужило резкое сокращение уровня реализации данных видов обуви в 2002 году из-за высокого уровня цен на сапоги, реализуемые магазином ООО «Стиль-Агро» и недостаточно широкого ассортимента туфель.

Сопоставляя данные таблиц 9,10,11 можно отметить, что в ООО «Стиль-Агро» за период 2000-2002 года преобладала обувь 230, 235, 240, 245, 250 размеров, так как обувь указанных размеров пользуется наибольшим спросом у населения.

Следует отметить, что если в 2000 и 2001 годах в общем объеме предложения и реализации преобладала обувь 240 размера, то в 2002 году наибольшую долю в общем объеме предложения и реализации составляли туфли 245 размера.

Таблица

Структура ассортимента женской кожаной обуви по размерам согласно предложению и реализации

за 2002 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид обуви | Размер, мм |
| п р е д л о ж е н и е |
| 230 | 235 | 240 | 245 | 250 | 255 | 260 | 265 | 270 | Итого, пар |
| пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % | пар | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Туфли | 292 | 42,3 | 580 | 55,4 | 689 | 57,0 | 694 | 51,5 | 270 | 38,3 | 129 | 31,1 | 102 | 30,0 | 92 | 31,7 | 85 | 30,1 | 2933 |
| Полуботинки | 80 | 11,6 | 80 | 7,7 | 98 | 8,1 | 142 | 10,5 | 87 | 12,3 | 48 | 11,6 | 41 | 12,1 | 30 | 10,3 | 28 | 9,9 | 634 |
| Ботинки | 100 | 14,4 | 113 | 10,8 | 124 | 10,3 | 150 | 11,2 | 102 | 14,5 | 88 | 21,2 | 72 | 21,2 | 55 | 19,0 | 56 | 19,9 | 860 |
| Полусапожки | 30 | 4,4 | 40 | 4,7 | 50 | 4,1 | 58 | 4,3 | 30 | 4,3 | 21 | 5,0 | 16 | 4,7 | 10 | 3,5 | 11 | 3,9 | 275 |
| Сапожки | 60 | 9,9 | 72 | 6,9 | 95 | 7,9 | 123 | 9,1 | 70 | 9,9 | 36 | 8,7 | 25 | 7,3 | 21 | 7,2 | 22 | 7,8 | 532 |
| Сапоги | 120 | 17,4 | 152 | 14,5 | 152 | 12,6 | 180 | 13,4 | 146 | 20,7 | 93 | 22,4 | 84 | 24,7 | 82 | 28,3 | 80 | 28,4 | 1089 |
| Итого: | 690 | 100,0 | 1046 | 100,0 | 1208 | 100,0 | 1347 | 100,0 | 705 | 100,0 | 415 | 100,0 | 340 | 100,0 | 290 | 100,0 | 282 | 100,0 | 6323 |
| р е а л и з а ц и я |
| Туфли | 163 | 41,4 | 320 | 53,8 | 340 | 51,6 | 362 | 50,9 | 163 | 41,3 | 91 | 36,0 | 69 | 31,6 | 63 | 36,8 | 59 | 38,8 | 1630 |
| Полуботинки | 29 | 7,3 | 32 | 5,4 | 34 | 5,2 | 36 | 5,1 | 30 | 7,6 | 15 | 5,9 | 17 | 7,8 | 12 | 7,0 | 12 | 7,9 | 217 |
| Ботинки | 64 | 16,1 | 77 | 12,9 | 100 | 15,2 | 102 | 14,4 | 63 | 15,9 | 52 | 20,6 | 48 | 22,0 | 33 | 19,3 | 31 | 20,4 | 570 |
| Полусапожки | 28 | 7,1 | 47 | 7,9 | 44 | 6,7 | 49 | 6,9 | 24 | 6,1 | 16 | 6,3 | 12 | 5,5 | 8 | 4,7 | 10 | 6,6 | 238 |
| Сапожки | 41 | 10,3 | 47 | 7,9 | 61 | 9,2 | 69 | 9,7 | 31 | 7,8 | 15 | 5,9 | 15 | 6,9 | 11 | 6,4 | 10 | 6,6 | 300 |
| Сапоги | 72 | 18,1 | 72 | 12,1 | 80 | 12,1 | 92 | 13,0 | 84 | 21,3 | 64 | 25,3 | 57 | 26,2 | 44 | 25,8 | 30 | 19,7 | 595 |
| Итого | 387 | 100,0 | 595 | 100,0 | 659 | 100,0 | 710 | 100,0 | 395 | 100,0 | 253 | 100,0 | 218 | 100,0 | 171 | 100,0 | 152 | 100,0 | 3550 |

**4. Экспертиза качества женской кожаной обуви**

**4.1. Экспертиза качества женской кожаной обуви органолептическим методом**

Экспертиза качества женской кожаной обуви органолептическим методом проводилась в соответствии с ГОСТ 9289 «Обувь. Правила приемки», ГОСТ 28371 «Обувь. Определение сортности» и ГОСТ 7296 «Обувь. Упаковка. Маркировка. Транспортирование и хранение».

Согласно ГОСТ 9289 «Обувь. Правила приемки» приемка обуви производится партиями. За партию принимают количество пар обуви одного артикула, изготовленной за определенный период времени (не более 6 суток), оформленной документом, удостоверяющим качество продукции и содержащим: наименование предприятия-изготовителя и его товарного знака, артикул, номер партии, дату выпуска.

Проверки качества обуви по внешнему виду, правильности упаковки и маркировки требование нормативной документации изготовитель подвергает каждую пару обуви. Проверка качества обуви потребителем и при контрольных проверках осуществляется выборочно.

Объем выборки, значение приемочного и браковочного числа зависит от объема партии. Партия обуви принимается, если количество дефектных единиц обуви в выборке меньше или равно приемочному числу. Партия бракуется, если количество дефектных единиц продукции в выборке больше или равно браковочному числу.

Согласно ГОСТ 28371 «Обувь. Определение сортности», обувь в паре должна быть одинаковой по размерам, полнотам, структуру и мерее, цвету материалов, хорошо отформованной, отделанной, без пятен, складок и морщин. Обувь оценивают попарно путем наружного осмотра по худшей полупаре. Обувь, которая не соответствует техническим требованиям нормативной документации, считается нестандартной и приемке не подлежит.

Приемка товаров по качеству осуществляется при наличии соответствующего сертификата качества.

Туфли женские повседневные, материал верха натуральная кожа, цвет материала верха темно-коричневый, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук средний, на союзке декоративная строчка.

Туфли женские повседневные с верхом из искусственной кожи, цвет материала верха темно-синий, материал низа кожволон, клеевой метод крепления подошвы, каблук низкий, на союзке украшение в виде пуговиц.

Туфли женские повседневные с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха черный, подошва из непористой резины, клеевой метод крепления подошвы, каблук средний (столбик), на союзке украшение в виде декоративной пряжки.

В силу того, что партии обуви, поступивщие в магазин ООО «Стиль-Агро» по объему являлись небольшими, при экспертизе качества женских кожаных повседневных туфель органолептическим методом был проведен сплошной контроль.

Результаты экспертизы качества женской кожаной обуви органолептическим методом представлены в таблице 12.

Анализируя данные, приведенные в таблице 12, можно сделать следующие выводы.

По результатам приемки 105 пар туфель женских повседневных количество дефектных единиц составило 7 пар (6,7%). Следует отметить, что в 3 парах (2,9%) туфель были обнаружены пороки, которые согласно ГОСТ 28371 являются допустимыми, а в 4 парах (3,8%) туфель обнаружены пороки, которые согласно ГОСТ 28371 «Обувь. Определение сортности» не допускаются и согласно договору о поставках между магазином ООО «Стиль-Агро» и поставщиками подлежат возврату предприятию- изготовителю. Копия договора поставки на женскую кожаную обувь приведена в приложении.

Так, в 2 парах (5,8%) туфель, полученных от ООО «Л-Компани» город Брянск, были обнаружены следующие пороки: в одной паре - разная высота между полупарами 2 мм; в другой паре туфель были обнаружены слабо выраженные царапины на заднике. Данные пороки согласно пункту 5 ГОСТ 28371 «Обувь. Определение сортности» является допустимыми. Партия женских повседневных туфель, в количестве 35 пар, была принята.

В результате экспертизы качества органолептическим методом партия женских повседневных туфель в количестве 40 пар, полученных от ТК «Рега» город Москва были обнаружены 2 пары (5,0%) туфель с наличием пороков. В одной паре неустойчивость покрытия (порок производственный), неприклеенные подошвы. Данные пороки возникли в результате применения в процессе производства низкокачественных клеев и красителей. В другой паре были обнаружены ярко выраженные царапины на союзке, которые возникли при отделке в результате механических повреждений.

Согласно ГОСТ 28371 «Обувь. Определение сортности» в обуви не допускаются механические повреждения деталей, неустойчивость покрытия, неприклеенные подошвы. Поэтому партия была принята за исключение 2 пар (5,0%) туфель с наличием недопустимых пороков, которые согласно договору с поставщиком, подлежат возврату предприятию-изготовителю.

Таким образом, данному поставщику-изготовителю следует усилить контроль за выполнением отделочных операций и производственными процессами, в частности прикрепление подошвы к заготовке верха.

В результате проверки по качеству органолептическим методом партии женских повседневных туфель в количестве 30 пар, полученной о ООО «Евротоп М» г. Москва, в 3 парах (10,0%) туфель были обнаружены пороки. В оной паре (3,3%) туфель был обнаружен сырьевой порок в виде слабовыраженной отдушистости на заднике. Данный порок, согласно пункту 5 ГОСЬ 28371, является допустимым. В другой паре туфель (3,3%) было обнаружено загрязнение подкладки.

Таблица

Результаты экспертизы качества женских кожаных повседневных туфель органолептическим методом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви и поставщик-изготовитель | Получено | Проверено | Обнаруженные пороки по ГОСТ 28371 |
| допустимые пороки | недопустимые пороки (брак) |
| пар | пар | % | наименование | пар | % | наименование | пар | % |
| 1. Туфли женские повседневные ООО «Л-Компани» г. Москва | 35 | 35 | 100,0 | разная высота между полупарами 2 мм.п.5 ГОСТ 28371;слабовыраженные царапины на заднике п.5 ГОСТ 28371 | 11 | 2,92,9 | --- | - | - |
| Итого: | 35 | 35 | 100,0 |  | 2 | 5,8 |  |  |  |
| 2. Туфли женские повседневные ТК «Рега» г. Москва | 40 | 40 | 100,0 | --- |  |  | неустойчивость покрытия, неприклееные подошвып.4 ГОСТ 28371;царапины на союзкеп.5 ГОСТ 28371 | 11 | 2,52,5 |
| Итого: | 40 | 40 | 100,0 |  |  |  |  | 2 | 5,0 |
| 3. Туфли женские повседневные ООО «Евротоп М» г. Москва | 30 | 30 | 100,0 | слабовыраженная отдушистось на заднике п.5.ГОСТ 28371 | 1 | 3,3 | загрязнение подкладкип.4 ГОСТ 28371;порезы на внешней стороне туфель п.4 ГОСТ 28371 | 11 | 3,33,3 |
| Итого: | 30 | 30 | 100,0 |  | 1 | 3,3 |  | 2 | 6,6 |
| ВСЕГО: | 105 | 105 | 100,0 |  | 3 | 2,9 |  | 4 | 3,8 |

Данный порок отделки является, согласно пункту 4 ГОСТ 28371, недопустимым. В третьей паре туфель были обнаружены порезы на внешней стороне, которые возникли в результате механического повреждения при отделке согласно пункту 4 ГОСТ 28371 не допускаются. В связи с этим, ООО «Евротоп М» г. Москва рекомендуется усилить контроль за качеством сырья, а также за выполнением отделочных операций.

Партия туфель женских повседневных, полученная от ООО «Евротоп М» г. Москва принимается, за исключением двух пар (6,6%) туфель с наличием не допустимых пороков, которые подлежат возврату, согласно договору с поставщиком-изготовителем.

Анализируя данные таблицы 12 видно, что пороков маркировки, упаковки, транспортирования и хранения при приемке женской кожаной обуви по качеству органолептическим методом обнаружено не было. Это связано с тем, что данная обувь поступало в магазин ООО «Стиль-Агро» от поставщиков-изготовителей из близлежащих регионов, при этом не подвергалась длительному хранению при транспортировке на значительные расстояния.

Таким образом, по результатам экспертизы качества органолептическим методом, наиболее качественной оказалась партия женских кожаных повседневных туфель поступивших от ООО «Л-Компани» город Москва. В партии состоящей из 35 пар туфель в двух парах (5,8%) были обнаружены допустимые пороки, поэтому вся партия была принята.

Такому поставщику-изготовителю как ТК «Рега» г. Москва, следует усилить контроль за выполнением отделочных операций и производственными процессами, в частности прикрепление подошвы к заготовке верха обуви.

ООО «Евротоп М» г. Москва рекомендуется усилить контроль за качеством сырья, а также за выполнением отделочных операций. Так как в обуви данного поставщика изготовителя были обнаружены в одной паре 3,3% туфель отдушистость на заднике и двух парах 6,6% туфель такие пороки отделки, как загрязнение подкладки и механические повреждения.

В сложившейся ситуации товароведам ООО «Стиль-Агро» рекомендуется заключать договора поставок с уже известными поставщиками, которые зарекомендовали себя с хорошей стороны и при заключении договоров обращать внимание на качество обуви, степень удаленности поставщика от магазина ООО «Стиль-Агро», ассортимент предлагаемой продукции, при этом необходимо искать новые источники поступления качественной обуви.

4.2. Экспертиза качества женской кожаной обуви экспертным методом.

При оценке качества женской кожаной обуви и показателям эстетических свойств экспертным методом участвовало 5 экспертов из работников ООО «Стиль-Агро», имеющих товароведное образование.

Специалистам были предложены две модели женских кожаных модельных туфель.

Модель А производства АООТ «Калиф» город Калуга. Туфли-лодочки модельные, с верхом из искусственной замши, цвет материала верха темно-коричневый, материал низа полиуретан, клеевой метод крепления подошвы, каблук высокий, на носочной части украшение в виде декоративного банта.

Модель В производства фирмы «Pomorfin» Франция. Туфли модельные с верхом из натуральной кожи, цвет материала верха черный, клеевой метод крепления подошвы, с зауженной носочной частью, каблук высокий (прямой столбик), на союзке отделка в виде декоративной металлической пряжки.

На основе данных ранжирования эстетических свойств женской кожаной обуви были рассчитаны коэффициенты весомости и согласованность мнений экспертов (коэффициент конкордации).

Используя данные сводной таблицы 13 рассчитаем коэффициенты весомости по формуле [1]:

Vi = 2\*(m\*n - Si)/m\*n\*(n-1) ()

где m - число экспертов;

n - число объектов;

Si- сумма рангов, присвоенная всеми экспертами i-му свойству.

Таблица

Ранги, присвоенные экспертами и коэффициенты весомости эстетических показателей качества

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели эстетических свойств | Ранги, присвоенные экспертами | Коэффициент весомости |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Силуэт | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0,33 |
| 2.Внешний вид | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,60 |
| 3. Внутренняя отделка | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0,07 |
| 1 |

Vi = 2\*(5\*3-(2+1+2+3+2))/(5\*3\*(3-1)) = 2\*(15-10)/30 = 10/30 = 0,33

Исходя из данных таблицы 13 можно сделать вывод, что наибольший коэффициент весомости эксперты определили для такого показателя эстетических свойств, как внешний вид. Величина коэффициента весомости составила 0,60.

Для определения согласованности мнения экспертов необходимо рассчитать коэффициент конкордации. Для этого используем формулу [2]:

W = (Si-Sср)2/1/12\*m2\*n\*(n2-1) ()

где W - коэффициент конкордации;

Si - средняя сумма рангов;

(Si-Sср)2 - сумма квадратичных отклонений;

m - число экспертов;

n - число объектов.

Коэффициент конкордации составил 0,64, так как 1,64 => 1 то можно сказать, что мнения экспертов имеют среднюю согласованность.

Для определения показателей качества эстетических свойств женских кожаных модельных туфель проанализируем данные балловой оценки исследуемых объектов.

При расчете комплексного показатели качества эстетических свойств исследуемых объектов использовалась формула [3]:

Q = V\*k ()

где V - коэффициент весомости;

к- средний балл, выставленный экспертами i-му свойству.

Средний балл, выставленный экспертами i-му свойству рассчитывается по формуле:

K = Si/m (4)

где Si - сумма баллов, выставленная экспертами i-му свойству;

m - число экспертов

K1A = (4+4+4+5+5)/5 = 22/5 = 4,4

Q1 = 4,4\*0,33 =1,45

Результаты данных расчетов отражены в таблице 14.

Анализируя данные таблицы 14 можно отметить, что комплексный показатель качества эстетических свойств модели А составил 4,48 балла.

Таблица

Результаты экспертизы женских кожаных модельных туфель модели А экспертным методом по показателям эстетических свойств

| Показатели эстетических свойств | Баллы, присвоенные экспертами | Средний балл, к | Коэффициент весомости, Vi | Комплексный показатель, Q |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Силуэт | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,4 | 0,33 | 1,45 |
| 2. Внешний вид | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,6 | 0,60 | 2,76 |
| 3. Внутренняя отделка | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,8 | 0,07 | 0,27 |
| 4,48 |

Средний балл выставленный экспертами по такому показателю эстетических свойств модели А как силуэт составил 4,4 балла. Причем, эксперты 4 и 5 оценили силуэт модели А наивысшим баллом (5) и обосновали это тем, что фасон колодки и каблука модели А в наибольшей степени соответствует современному направлению моды. Эксперты 1,2,3 оценили силуэт модели А в 4 балла и аргументировали это тем, что утяжеленная форма колодки модели А не совсем гармонирует с формой каблука (прямой столбик).

Средний балл, выставленный специалистами по внешнему виду модели А составил 4,6 балла. Эксперты 3 ,4 оценили внешний вид модели в 4 балла и аргументировали это тем, что в процессе носки внешний вид материала верха (искусственная замша) значительно ухудшаться. Специалисты 1,2,5 считают, что данный аргумент является безосновательным, так как модельная обувь предназначена для торжественных случаев, а не для повседневной носки. В связи с тем, что искусственная замша имеет красивый внешний вид, поэтому идеально подходит для модельной обуви.

Внутренняя отделка модели А была оценена экспертами в 3,8 балла эксперты 1,2,3,5 оценили внутреннюю отделку модели А в 4 балла, а эксперт 4 в 3 балла и обосновали это тем, что качество маркировки модели а выполнено не на должном уровне.

Далее проведены расчеты комплексного показателя женских туфель модели В, результаты которой приведены в таблице 15.

Анализируя данные таблицы 15 можно отметить, что комплексный показатель качества эстетических свойств модели В составил 4,92 балла.

Средний балл, выставленный экспертами по такому показателю качества эстетических свойств модели В как силуэт составил 4,8 балла.

Таблица

Результаты экспертизы женских кожаных туфель модели В экспертным методом по показателям эстетических свойств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели эстетических свойств | Баллы, присвоенные экспертами | Средний балл, к | Коэффициент весомости, Vi | Комплексный показатель, Q |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Силуэт | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,8 | 0,33 | 1,58 |
| 2. Внешний вид | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,60 | 3,00 |
| 3. Внутренняя отделка | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8 | 0,07 | 0,34 |
| 4,92 |

Причем эксперты 1,2,4,5 оценили силуэт модели наивысшим баллом (5) и аргументировали это тем, что фасон колодки и каблука модели В полностью соответствует направлению моды. Эксперт 3 оценил силуэт модели В в 4 балла и обосновал это тем, что несмотря на современное направление моды, зауженная часть модели В не совсем гармонирует с формой каблука (прямой столбик). Внешнему виду модели В экспертами была поставлена наивысшая оценка - 5 баллов. Так как специалисты считают, что модель В отличается высоким качеством исполнения заготовки, высоким качеством материала верха, кроме того, отделка в виде декоративной металлической пряжки гармонирует с формой колодки. Средний балл, выставленный специалистами по внутренней отделке модели В составил 4,8 балла, причем эксперты 2,3,4,5 считают что для стельки модели В использован высококачественный материал (натуральная кожа), цвет подкладки соответствует цвету материала верха и качество маркировки модели выполнено на высоком уровне. Эксперт 1 оценил внутреннюю отделку модели В в 4 балла и аргументировал это тем, что в одной полупаре нечетко пропечатан размер.

Таким образом, эстетические показатели качества модели В в незначительной степени превосходили эстетические показатели модели А (комплексный показатель качества модели В составил 4,92 балла, а модели А - 4,48 балла, что на 0,34 балла меньше). По мнению экспертов модель В в малой степени превосходила модель А по силуэту и внешнему виду, но значительно превосходила модель А по такому эстетическому показателю как внутренняя отделка (внутреннюю отделку модели А эксперты оценили в 3,8 балла, а модели В - 4,8 балла).

Работники ООО «Стиль-Агро» должны учитывать мнения экспертов при формировании ассортимента женской кожаной обуви, сопоставляя при этом мнения экспертов и рядовых потребителей относительно качества предлагаемой обуви.

Таким образом, для оценки комплексного показателя руководству ООО «Стиль-Агро» рекомендуется использовать экспертный метод.

**5. Ассортиментная политика предприятия**

**5.1 Номенклатура продукции и ассортимент товаров**

В существующих условиях хозяйствования для укрепления своего положения на рынке предприятию необходимо с особым вниманием подходить к формированию товарной политики и как к основному ее аспекту – формированию ассортимента и его стабилизации.

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов, с помощью которых предприятие работает на рынке. Её задача состоит в том, чтобы в каждый данный момент (и в разумной перспективе) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей, как по качественным характеристикам, так и в отношении количественных объемов. Игнорирование ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью предприятия и снижению коммерческой эффективности его деятельности.

Ассортиментная политика в условиях конкуренции оказывает влияние на товарооборот. Говоря о целях ассортиментной политики, можно отметить, что в розничной торговле необходимо стремиться к ассортименту, оказывающему максимально притягательное воздействие на покупателей. Ассортиментная политика играет большую, роль как в сфере маркетинга в целом, так и в управлении каждым отдельным торговым предприятием.

Следует указать еще на один важный фактор формирования ассортиментной политики. Как говорилось выше, необходимо стремиться к ассортименту, который оказывает максимальное воздействие на покупателей. Теперь следует дополнить это положение: ассортиментная политика и ценовая политика тесно связаны друг с другом, и, поэтому, при формировании ассортимента нельзя забывать об издержках.

Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых товаров (услуг), предлагаемых фирмой-изготовителем для продажи.

Ассортимент товаров и товарная номенклатура близки между собой. Отличия заключаются в назначении. Ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей покупателей. Товарная номенклатура может иметь иное назначение и применяется для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения. Профессиональная деятельность коммерсантов связана в основном с ассортиментом товаров. Поэтому в дальнейшем рассматриваются вопросы, относящиеся именно к ассортименту товаров.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственный ассортимент – номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, также другими изготовителями, исходя из их производственных возможностей.

Торговый ассортимент – номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Торговый ассортимент формируется с учетом специализации предприятия торговли, материально-технической базы и потребительского спроса. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающих высокую прибыльность работы торгового предприятия.

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

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учётом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учётом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города. Ассортимент магазина ООО «Стиль-Агро» представлен непродовольственными товарами в основном периодического спроса (обувь, кожгалантерея, парфюмерно-косметические товары, одежда, белье и т.д.).

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, то есть рассчитывается структура группового ассортимента. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов. Рассмотрим структуру товарооборота ООО «Стиль-Агро» (Таблица 16).

Таблица

Анализ структуры товарооборота ООО «Стиль-Агро»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | 2001 год | 2002 год | Отклонение (+, -) | Темп роста, % |
| Сумма,руб. | Удвес,% | Сумма, руб. | Удвес,% | Сумма, руб. | Удвес,% |
| Обувь | 341332,9 | 24,56 | 436720,0 | 22,94 | 95387,1 | -1,62 | 127,99 |
| Галантерея | 160236,3 | 11,53 | 222742,9 | 11,70 | 62506,6 | 0,17 | 139,05 |
| Парфюмерно-косметические товары | 220890,9 | 15,90 | 278229,6 | 14,61 | 57338,7 | -1,29 | 125,91 |
| Бельё | 89375,2 | 6,43 | 111947,3 | 5,88 | 22572,1 | -0,55 | 125,31 |
| Одежда | 293478,0 | 21,12 | 483088,7 | 25,37 | 189610,7 | 4,25 | 164,60 |
| Сувениры | 281298,7 | 20,24 | 368405,4 | 19,35 | 87106,7 | -0,89 | 131,00 |
| Прочие товары | 2951,9 | 0,22 | 2976,8 | 0,15 | 24,9 | -0,07 | 104,40 |
| Итого: | 1389563,8 | 100,00 | 1904110,6 | 100,00 | 514546,8 | 0,00 | 137,03 |

Анализируя данные таблицы 16, необходимо отметить, что наибольший удельный вес в товарообороте занимают следующие товарные группы: обувь (24,56 % в 2001 г. и 22,94 % в 2002 году), сувениры (20,24 % и 19,35 %), одежда (21,12 % и 25,37 %), парфюмерно-косметические товары (15,90 % и 14,61 %). По некоторым товарным группам удельный вес в розничном товарообороте увеличился, а именно, одежда на 4,25 %, галантерея на 0,17 %. Наблюдается снижение доли продаж обуви (на 1,62 %); парфюмерно-косметических товаров (на 1,29 %). По остальным группам наблюдается незначительное снижение их удельного веса в общем объеме товарооборота. В целом структура товарооборота ООО «Стиль-Агро» изменилась незначительно.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспеченно соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента в каждом конкретном розничном торговом предприятии. Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, то есть должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению комплектность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

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 завершённость основному ассортименту фирмы. Они включаются в ассортимент для того, чтобы предложить покупателям дополнительные услуги или получить дополнительную прибыль.

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 о включении в ассортимент того или иного товара руководитель принимает исходя из привычки или традиции, подражания конкурентам, а то и просто на основе интуиции.

Широта ассортимента товаров ООО «Стиль-Агро» равна 7, так как магазин реализует семь ассортиментных групп товаров (Таблица 16).

Совершенствование ассортимента товаров в ООО «Стиль-Агро» осуществляется путем его насыщения, то есть добавления новых товаров в уже существующие рамки. Насыщенность ассортимента обуви или общее число составляющих ассортимент товаров представлена в таблице 17.

Таблица

Анализ насыщенности ассортимента обуви в ООО «Стиль-Агро»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | 2001 год | 2002 год | Отклонение (+;-) |
| 1.Женская обувь | 14 | 17 | +3 |
| -туфли | 5 | 6 | +1 |
| -сапоги | 3 | 4 | +1 |
| -ботильоны | 1 | 1 | - |
| -ботинки | 4 | 4 | - |
| -сапожки | 1 | 2 | +1 |
| 2.Мужская обувь | 7 | 11 | +4 |
| -полуботинки | 2 | 2 | - |
| -сапоги | 2 | 3 | +1 |
| -ботинки | 2 | 3 | +1 |
| Продолжение таблицы 17 |
| Ассортиментная группа | 2001 год | 2002 год | Отклонение (+;-) |
| -сандалеты | - | 1 | +1 |
| -туфли | 1 | 2 | +1 |
| 3. Детская обувь | 6 | 7 | +1 |
| -сандалики | 1 | - | -1 |
| -сапожки | - | 1 | +1 |
| -ботинки | 1 | 1 | - |
| -сапоги | 2 | 2 | - |
| -полуботинки | 1 | 1 | - |
| -туфли | 1 | 2 | +1 |
| 4. Спортивная обувь | 3 | 3 | - |
| -туфли кроссовые | 3 | 3 | - |
| Итого: |  |  |  |

Анализ таблицы 17 дает возможность проследить процесс насыщения ассортимента товаров в магазине за 2001-2002 года. В рамках всех ассортиментных групп наблюдается увеличение количества составляющих ассортимент товаров. Так, число видов женской обуви увеличилось на 3 единицы, мужской – на 4 единицы, детской – на 1 единицу. Не изменилось количество видов спортивной обуви. В 2002 году из ассортимента магазина исключены детские сандалики, что является отрицательным моментом. Однако, увеличение насыщенности ассортимента по обуви на 7 единиц является положительным моментом в деятельности ООО «Стиль-Агро».

Глубина товарной номенклатуры магазина «Стиль-Агро», представляющая собой количество наименований товаров в рамках каждого вида товарной номенклатуры, рассмотрена на примере женской обуви (Таблица 18).

В ООО «Стиль-Агро» в рамках каждой ассортиментной группы с учетом количества моделей и размеров насчитывается значительное количество наименований товаров. Глубина ассортимента женской обуви за анализируемый период увеличилась на 55 единиц и составила в 2002 году 395 единиц.

Таблица

Анализ глубины женской обуви ООО «Стиль-Агро»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | 2001 год | 2002 год | Отклонение (+;-) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Женская обувь | 340 | 395 | +55 |
| 1.1 Туфли | 180 | 195 | +15 |
| - туфли модельные из натуральной кожи | 50 | 50 | - |
| - туфли повседневные из натуральной кожи  | 55 | 55 | - |
| - туфли повседневные из искусственной кожи | 45 | 45 | - |
| - туфли демисезонные из натуральной кожи | 30 | 30 | - |
| - туфли демисезонные из искусственной кожи | - | 15 | +15 |
| 1.2 Сапоги | 75 | 90 | +15 |
| - сапоги зимние на натуральном меху из натуральной кожи | 35 | 40 | +5 |
| - сапоги зимние на искусственном меху из натуральной кожи | 25 | 25 | - |
| -сапоги зимние из искусственной кожи на искусственном меху | - | 10 | +10 |
| - сапоги демисезонные из натуральной кожи | 15 | 15 | - |
| 1.3 Ботильоны | 20 | 20 | - |
| 1.4 Ботинки | 55 | 65 | +10 |
| - ботинки демисезонные из натуральной кожи | 30 | 30 | - |
| - ботинки демисезонные из искусственной кожи | 10 | 10 | - |
| - ботинки зимние на натуральном меху из натуральной кожи | 15 | 15 | - |
| - ботинки зимние из искусственной кожи на натуральном меху | - | 10 | +10 |
| 1.5 Сапожки | 10 | 25 | +15 |
| - сапожки текстильные | 10 | 10 | - |
| - сапожки хромовые | - | 15 | +15 |

Наблюдается тенденция к росту числа разновидностей товаров в рамках каждого ассортиментного вида. В частности, количество разновидностей туфель увеличилось на 15 единиц, сапог – на 15 единиц, ботинок – на 10 единиц, сапожек – на 15 единиц. В целом в магазине «Стиль-Агро» присутствует достаточно глубокий ассортимент женской обуви, что позволяет в максимальной степени удовлетворить спрос населения и повысить качество обслуживания.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что ассортимент ООО «Обувь» постоянно изменяется путем включения в него новых разновидностей товаров. Обновление ассортимента своей продукции позволяет предприятию завоевывать новых клиентов, успешно конкурировать и повышать уровень качества обслуживания.

Руководителю фирмы также необходимо помнить не только о широте и глубине ассортимента, но и об его упорядочении. Тот товар, который продается с большим трудом или не продается совсем, то есть «залежалый товар», следует изымать, заменять более ходовым.

Заботясь о своем престиже и желая быть прибыльным, каждому предприятию торговли важно торговать наиболее качественными товарами. Возможность появления таких товаров в магазине должна предусматриваться ассортиментной политикой.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утверждёнными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяется продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учётом изменения конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, месторасположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню.

Устойчивость (стабильность) ассортимента товаров – бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Полнота и устойчивость ассортимента розничных торговых предприятий определяется с помощью показателей, именуемых коэффициентами полноты и устойчивости (стабильности) ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

Кп = Рф / Ра, ()

где Рф – фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

Ра – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

На полноту ассортимента товаров в магазинах влияют факторы, причем, нередко случайные (например, задержка поставки, нарушение графика завоза и т. п.).

Для исключения воздействия случайных факторов и более правильной оценки товарного ассортимента, его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок ассортимента магазина.

Коэффициент устойчивости (стабильности) ассортимента (Куст) рассчитывается по формуле:

Куст = , ()

где Рф1, Рф2, ..., Рфп – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Ра – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

п – количество проверок.

Числовое значение коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. Чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, тем лучше он формируется.

Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп или потребительских комплексов. Рассчитаем коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента по обуви.

В период с февраля по апрель 2003 года были проведены три проверки соответствия реализуемого ассортимента обуви ассортиментному перечню. В результате проверок выявлено, что в ООО «Стиль-Агро» ассортиментный перечень соблюдается в полном объеме, так как не было отклонений реализуемого ассортимента от предусмотренного ассортиментного перечня. Таким образом, рассчитанные на основе проверок коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента магазина «Стиль-Агро» равны единице:

Кп = 19 / 19=1,

Куст = =1.

Следовательно, ассортимент исследуемого предприятия можно считать полным и достаточно устойчивым. В случае выявления отсутствия в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, в ООО «Стиль-Агро» принимают меры к завозу их в магазин.

5.2. Факторы формирования ассортимента товаров

Поскольку рыночный успех является критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой ассортиментной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходящую информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

В условиях рынка процесс формирования ассортимента должен быть направлен, прежде всего, на рациональное распределение товаров между торговыми предприятиями, что затрудняется чрезмерной рассредоточенностью населения, и распыленностью спроса, а также наличием большого количества мелких магазинов в торговой сети.

В процессе формирования ассортимента на каждом торговом предприятии осуществляется набор товаров по различным признакам. При этом учитывается действие многих факторов, основными из которых являются:

1) тип и размер предприятия;

2) техническая оснащенность торгового предприятия;

3) условия товарного снабжения;

4) численность обслуживаемого предприятием населения;

5) место расположения предприятия по отношению к другим торговым предприятиям;

6) транспортные связи между населенными пунктами и другие специфические факторы, которые оказывают влияние на процесс формирования ассортимента товаров в каждой конкретной фирме.

Организационно-правовая форма анализируемого розничного торгового предприятия - общество с ограниченной ответственностью. ООО «Стиль-Агро» является юридическим лицом, пользуется правами, необходимыми для своей деятельности в соответствии с законодательством и уставом, имеет самостоятельный баланс, печать и счета в банке. Его главной задачей является удовлетворение потребностей граждан в товарах, продукции, работах, услугах и реализации на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов членов трудового коллектива. В этих целях ООО «Стиль-Агро» организует торговое обслуживание населения, приобретает товары, продукцию, материалы, основные средства на предприятиях любых форм собственности и у частных лиц, осуществляет торгово-посредническую деятельность, обмен товаров в порядке бартерных сделок, оказывает различные виды услуг, осуществляет выполнение любых других видов деятельности, не противоречащих законодательству РФ.

ООО «Стиль-Агро» расположен на первом этаже пятиэтажного дома в центре города Брянска. Рядом с магазином находится остановка общественного транспорта. Перед входом в магазин разрешена парковка автотранспорта. Магазин ООО «Стиль-Агро» имеет привлекательный внешний вид, уличные витрины оформлены рекламными плакатами и вывесками.

Для обеспечения рационального торгово-технологического процесса магазин располагает соответствующим помещением. Торговый зал площадью 75 квадратных метров занимает наибольшую долю в общей площади магазина. Планировка торгового зала обеспечивает свободное движение покупательского потока, кратчайшее движение товаров из помещения для хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения. Торгово-технологическое оборудование магазина удобное и современное.

Основными конкурентами магазина ООО «Стиль-Агро» являются магазин «100%», магазин «Брянские товары», магазин «Сирень», а также Центральный рынок г. Брянска, поэтому ассортиментная политика предприятия формируется с учетом их работы.

Перечисленные факторы прямо или косвенно влияют на спрос, а, следовательно, и на результаты деятельности магазина.

При формировании ассортимента товаров на торговых предприятиях следует помнить и о других факторах: социально-экономических (социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, социальное обеспечение и уровень доходов населения, уровень цен на товары и др.), демографических, национально-бытовых и природно-климатических факторах.

Работа по формированию ассортимента товаров на предприятиях должна вестись непрерывно с соблюдением следующих основных принципов:

- учета особенностей спроса населения, возможностей его наиболее полного удовлетворения;

- включение в ассортимент новых заказов, спрос на которые еще не сложился;

- обеспечение выполнения установленных экономических показателей работы торговых предприятий.

Работники магазина должны постоянно учитывать особенности спроса населения и стремиться к его наиболее полному удовлетворению. Следовательно, формирование ассортимента товаров в фирмах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения.

Основное население, обслуживаемое магазином «Стиль-Агро» - жители Советского района г. Брянска со средним уровнем дохода, поэтому работники предприятия стараются формировать ассортимент с учетом предпочтений этой категории населения. Покупателями магазина являются, в основном, женщины, чем и объясняется преобладание ассортимента женской обуви, одежды и аксессуаров.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

Систему факторов, формирующих спрос на обувь в ООО «Стиль-Агро» можно разделить на следующие основные группы.

1. Экономические факторы. При установлении цен на обувь работники магазина ООО «Стиль-Агро» учитывают размеры денежных доходов населения города Брянска, так как население города Брянска имеет средний уровень доходов, то предприятие считает нецелесообразным закупать обувь с высоким уровнем цен.

2. Социальные факторы, в том числе мода. Товароведы ООО «Стиль-Агро» стремятся закупать обувь для всех социальных и половозрастных групп населения, которая соответствовала бы направлению моды и отличалась качеством изготовления. Необходимо учитывать, что ассортимент товаров потребления постоянно обновляется, поэтому на предприятии постоянно проводится работа по формированию спроса, путем активного включения новых товаров в ассортимент магазина.

3. Природно-климатические факторы. Формирование ассортимента обуви зависит от сезонных колебаний спроса населения. Так, в зимний период товароведы магазина ООО «Стиль-Агро» стремятся расширить ассортимент сапог, полусапожек, так как именно эти виды обуви в данный момент пользуются наибольшим спросом у населения; в весенне-осенний период увеличиваются закупки таких видов обуви, как ботинки, полуботинки; в летний – расширяют ассортимент туфлей.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса.

Спрос на обувь является альтернативным (неустойчивым), так как формируется в процессе непосредственного ознакомления с товаром и его особенностями. Кроме того, допускается взаимозаменяемость обуви различных видов и разновидностей.

Основной работой по изучению спроса является сбор, обработка и анализ информации. В ООО «Стиль-Агро» для изучения покупательского спроса применяют метод наблюдения, который проводится для систематического получения сведений о том, какие группы товаров и их разновидности имеются в продаже и каких нет, на какие группы товаров спрос в магазине не удовлетворяется, по каким образуются излишние товарные запасы.

Отметки о наличии товаров в магазине делаются на основе осмотра ассортимента, а отметки о том на какие товары спрос населения не удовлетворяется и по каким товарам образовались излишние товарные запасы – на основе мнений продавцов и заведующих отделами.

На основе полученных данных, товароведы ООО «Стиль-Агро» производят закупки товаров. Товароведам ООО «Стиль-Агро» рекомендуется, с целью изучения покупательского спроса, проводить социологические исследования и на их основе производить закупки обуви. Это позволит обеспечить удовлетворение покупательского спроса и приведет к повышению экономической эффективности магазина.

Ассортиментная политика строится на определенных принципах, таких как адекватность и гибкость.

Адекватность указывает на «регулирующий» характер ассортиментной политики в деятельности фирмы вообще. И, действительно, ассортиментная политика устанавливает связь между требованиями рынка, с одной стороны, и намерениями и возможностями фирмы - с другой. Но это только внешняя часть принципа. А его «внутренняя» часть охватывает соответствие научного, производственного, сбытового и сервисного потенциалов фирмы целям ее ассортиментной политики.

Гибкость ассортиментной политики фирмы - это всегда поиск возможностей и решение достаточно сложных проблем. Если эта политика не будет полностью открыта для неожиданных находок и быстрой реакции, она превратиться в нечто застывшее и сковывающее развитие фирмы.

В свою очередь, возросший оборот необязательно означает возросшую прибыль, поскольку последняя зависит еще и от цен. Поэтому ассортиментная политика рассматривается в тесной связи со всеми аспектами товарной политики предприятия.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена выступает одним из важных показателей, характеризующих состояние и динамику уровня жизни населения. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров в магазине служит обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью.

В ООО «Стиль-Агро» учет товаров ведется по двум видам цен: по закупочной и по розничной цене. Закупочная цена товара – это сумма, которую магазин оплатил поставщику за полученный товар. По розничным ценам осуществляется реализация товаров населению.

В условиях рыночной экономики магазину необходимо правильно устанавливать цены на товары. Механизм ценообразования, применяемый ООО «Стиль-Агро» формируется под влиянием двух факторов:

1) стратегического, то есть цены образуются на основе стоимости товаров;

2) тактического, то есть цены формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Таким образом, цены в магазине устанавливаются на основе уровня текущих цен, то есть при определении розничной цены бухгалтерия магазина отталкивается от рыночной цены на аналогичные товары и меньше обращает внимание на показатели собственных издержек. При этом используется самый простой метод ценообразования, который заключается в начислении определенной наценки ни закупочную цену товара. Величина наценки в зависимости от вида товара колеблется в широких пределах от 20 до 50 процентов.

Уровень наценки зависит от закупочной цены товаров. Оптовые (закупочные) цены поставщиков-посредников значительно выше цен предприятий-изготовителей товаров. Поэтому наценка на товары, купленные у посредников, будет ниже, а на аналогичные товары предприятий-изготовителей выше. ООО «Стиль-Агро», чтобы не терять покупателей, устанавливает цены на товары в пределах рыночных.

Рассмотрим процесс ценообразования на торговом предприятии ООО «Стиль-Агро» на примере женской кожаной обуви (Таблица 19).

По данным таблицы 19 можно отметить, что предприятие имеет средние цены. Уровень наценок различен в зависимости от вида товара. Цены устанавливаются без учета психологических факторов, то есть при расчете цены производится округление цен до десятков копеек, что можно отметить как негативный момент, так как покупатели более благоприятно воспринимают цены с учетом копеек как более точно рассчитанные. Цены в магазине не выше рыночных, а качество реализуемых товаров соответствует качеству товаров конкурентов.

Таблица

Анализ процесса ценообразования в ООО «Стиль-Агро»

| Наименование товара | Закупочная цена, руб. | Наценка | Розничная цена изделия, руб. |
| --- | --- | --- | --- |
| По сумме, руб. | По уровню, % |
| Сапоги, натуральная кожа, Италия | 1769,0 | 531,0 | 30,0 | 2300,0 |
| Туфли модельные, натуральная кожа, г. Москва | 754,0 | 226,0 | 30,0 | 980,0 |
| Колготки «Голден леди» 20 ден. | 36,28 | 9,12 | 25,0 | 45,4 |
| Костюм жен. | 1560,0 | 670,80 | 43,0 | 2230,0 |
| Бальзам для губ «Роса» | 22,41 | 3,59 | 16,0 | 26,0 |
| Зубная паста «Колгейт» 100 мл | 35,32 | 5,58 | 16,0 | 40,9 |

Проанализируем динамику цен на женские чулочно-носочные изделия, реализуемые в магазине «Стиль-агро» за 2002 год (Таблица 20).

Таблица

Динамика цен в ООО «Стиль-Агро»

| Наименование товара | Цены в рублях по состоянию на | Абсолютное отклонение, руб. | Темп роста, % |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.01.02 | 1.04.02 | 1.07.02 | 1.10.02 | 1.01.03 |
| Туфли весенне-осенние, Италия | 2100 | 2200 | 2000 | 2200 | 2300 | 200 | 109,5 |
| Туфли летние, Италия | 950 | 1000 | 1000 | 980 | 980 | 30 | 103,2 |
| Туфли летние, Германия | 1100 | 1200 | 1250 | 1200 | 1150 | 50 | 104,5 |
| Полуботинки весенне-осенние, Италия | 1250 | 1350 | 1300 | 1400 | 1500 | 250 | 120,0 |
| Полуботинки весенне-осенние, Австрия | 950 | 1100 | 1200 | 1200 | 1350 | 400 | 142,1 |
| Полусапожки осенние, Италия | 1200 | 1100 | 980 | 1250 | 1300 | 100 | 108,3 |
| Сапоги зимние, Италия | 1700 | 1550 | 1400 | 2050 | 2300 | 600 | 135,3 |
| Сапоги зимние, Италия | 2700 | 2050 | 1800 | 3200 | 3500 | 800 | 129,6 |

Данные таблицы 20 свидетельствуют о росте цен на все виды изделий. В наибольшей степени выросла цена на сапоги зимние: на 600 и 800 рублей. Также значительно увеличилась цена на полуботинки весенне-осенние производства Австрии – на 400 рублей или на 42,1 % и производства Италии – на 250 рублей или на 20 %.

Цена на туфли выросла не так сильно: на 4-9 %. Однако, необходимо обратить внимание на то, что обувь – сезонный товар, поэтому цены в течение года меняются неравномерно. Например, цены на туфли летние вырастают в весенне-летний период, а цены на сапоги зимние – в зимний период.

Таким образом, можно сделать вывод, что ассортиментная политика ООО «Стиль-Агро» основывается на разработке и применении мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу.

заключение

На основании изучения деятельности розничного торгового предприятия ООО «Стиль-Агро» за период 2000-2002 года, можно сделать следующие выводы и сформулировать рекомендации.

1. Анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви проводился по следующим признакам: по назначению, видам, материалу деталей верха, размерам.

В сложившейся ситуации руководству предприятия с целью увеличения объемов реализации рекомендуется расширить ассортимент по таким видам обуви как полуботинки, полусапожки и сапожки. Товароведам магазина ООО «Стиль-Агро» рекомендуется увеличить объем закупок обуви для молодежи, которая соответствовала бы современному направлению моды. С целью привлечения внимания покупателей следует закупать обувь, в которой в качестве отделки использована различная фурнитура, застежки, выполняющие не только свою основную функцию, но и украшающие обувь (пряжки, кнопки). Закупать обувь, в которой использованы самые разнообразные цветовые комбинации материалов верха, нюансировка цветов.

Торгово-коммерческому отделу магазина ООО «Стиль-Агро» рекомендуется проводить уценку обуви, которая не пользуется спросом в тот или иной сезон года. В летний период снизить цену на сапожки, сапоги, ботинки, а зимой сделать скидку на туфли летние, туфли из текстиля. Это будет способствовать ускорению реализации и сокращению товарных запасов обуви, не пользующейся спросом.

2. Анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по назначению показал, что за период 2000-2002 гг. в магазине ООО «Стиль-Агро» наибольшую долю занимала повседневная обувь: в 2000 году -56,7%, в 2001 - 56,3%, а в 2002 - 52,5% от общего объема реализации. Объемы предложения модельной обуви сокращались с каждым годом, так как уровень закупочных цен на данный вид обуви достаточно высок и у предприятия нет возможности закупать модельную обувь в необходимых объемах. В 2002 году наблюдалось значительное увеличение объема реализации домашней обуви на 23,9% по сравнению с 2001 годом, так как предложенная в магазине ООО «Стиль-Агро» обувь поступает от отечественных производителей и отличается высоким качеством и доступной ценой.

В сложившейся ситуации, товароведам магазина ООО «Стиль-Агро» рекомендуется увеличить объемы закупок домашней обуви, а также модельной обуви на высоком и особо высоком каблуке, поскольку это приведет к повышению спроса на обувь и привлечению в магазин молодежи.

3. Анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по видам, согласно уровня реализации, показал, что в ООО «Стиль-Агро» за период 2000-2002 гг. прослеживалась тенденция снижения уровня реализации. Так. в 2000 году уровень реализации по всем видам обуви составил 76,0%, в 2001 году - 68,0%, а в 2002 году снизился до 56,1%. Причиной тому послужило то, что предлагаемая магазином ООО «Стиль-Агро» женская кожаная обувь, зачастую не соответствует современному направлению моды, кроме того недостаточно широк ассортимент полуботинок, полусапожек, сапожек.

В 2000 и 2001 годах наибольший уровень реализации наблюдался по такому виду обуви, как ботинки: в 2000 году уровень реализации ботинок составил 85,6%, а в2001 году - 74,8%. Это связано с тем, что в данный период ассортимент и качество предложенных ботинок в наибольшей степени соответствовали покупательскому спросу. В 2002 году наибольший уровень реализации наблюдался по такому виду обуви, как полусапожки (86,6%) вследствие того, что объем предложения данного вида обуви был незначительным (4,4%) , товароведам магазина ООО «Стиль-Агро» следует увеличить объем закупок данного вида обуви.

Наименьший уровень реализации в 2002 году наблюдался по такому виду обуви, как полуботинки (34,2%) вследствие того, что уровень цен на полуботинки был высоким, поэтому данный вид обуви не пользовался спросом.

В связи с этим бухгалтерии магазина ООО «Стиль-Агро» рекомендуется устанавливать цены на обувь рассчитанные на среднего потребителя, так как уровень жизни населения города Брянска невысокий, поэтому назначать слишком высокие цены на обувь будет нецелесообразно.

Кроме того, с целью увеличения уровня реализации товароведам следует заключать долгосрочные договора поставок с предприятиями - изготовителями, которые уделяют большое внимание разработке новых моделей женской кожаной обуви и стараются обновлять ассортимент предлагаемой продукции.

4. Анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по материалу деталей верха, согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг. показал, что в магазин ООО «Стиль-Агро» поступала обувь с верхом из натуральной кожи, искусственных и синтетических материалов, текстиля, комбинированных материалов. Наибольшую долю в предложении и реализации занимала обувь из натуральной кожи. Так, доля в общем объеме реализации данной обуви в 2002 году составила 49,2%, обуви с верхом из искусственных и синтетических материалов - 33,8%, обуви с верхом из комбинированных материалов 9,3%. Наименьшую долю в общем объеме реализации в 2002 году занимала обувь с верхом из текстильных материалов. В сложившейся ситуации товароведам ООО «Стиль-Агро» в связи с приближающимся летним сезоном рекомендуется на 15,0-20,0% увеличить объем закупок обуви с верхом из текстиля, которая соответствовала бы современному направлению моды.

5. Анализ структуры ассортимента женской кожаной обуви по размерам согласно предложению и реализации за 2000-2002 гг. показал, что на торговом предприятии ООО «Стиль-Агро» размерный ассортимент обуви формируется преимущественно под влиянием покупательского спроса. Так, в отдел «Обувь» за анализируемый период поступала женская кожаная обувь следующих размеров: 230, 235, 240, 245, 250, 255, 260, 265, 270. Следует отметить, что в продаже отсутствовала обувь 210,215,220,225,275 размеров. Данный факт явился отрицательным моментом деятельности предприятия, так как спрос на обувь с такими размерами остался неудовлетворенным.

В сложившейся ситуации заведующей отделом «Обувь» рекомендуется на основе социологического опроса определить оптимальный объем закупок обуви каждого размера, который будет максимально соответствовать покупательскому спросу.

6. В результате экспертизы качества женской кожаной обуви органолептическим методом было установлено, что наиболее качественной оказалась партия женских кожаных повседневных туфель поступивших от ООО «Л-Компани» город Москва. В партии, состоящей из 35 пар туфель, в двух парах (5,8%) были обнаружены допустимые пороки согласно ГОСТ 28371 п.1 (разная высота между полупарами 2мм.; слабо выраженные царапины на заднике). Партия женских повседневных туфель была принята.

В партии женских повседневных туфель в количестве 40 пар, полученной от ТК «Рега» г. Москва, при экспертизе качества органолептическим методом, были обнаружены две пары (5,0%) туфель с наличием недопустимых пороков, согласно ГОСТ 28371 (осыпание красителя на заднике, отклеивание подошвы; ярко выраженные царапины на союзке). Партия женских повседневных туфель производства ТК «Рега» г. Москва была принята, за исключением 2 пар (5,0%) туфель с наличием недопустимых пороков, которые согласно договору с поставщиком, подлежат возврату предприятию-изготовителю.

Данному поставщику-изготовителю рекомендуется усилить контроль за выполнением отделочных операций и производственными процессам, в частности прикреплению подошвы к заготовке верха.

ООО «Евротоп М» г. Москва рекомендуется усилить контроль за качеством сырья, а также за выполнением отделочных операций, так как в обуви данного поставщика-изготовителя были обнаружены в одной паре (3,3%) туфель отдушистость на заднике и в двух парах (6,6%) туфель такие пороки отделки, как загрязнение подкладки и механические повреждения. Партия женских повседневных туфель, полученная от ООО «Евротоп М» г. Москва была принята за исключением 2 пар (6,6%) туфель с наличием недопустимых пороков, которые подлежат возврату, согласно договору с поставщиком-изготовителем.

В сложившейся ситуации руководству торгового предприятия ООО «Стиль-Агро» рекомендуется заключать договора поставок с уже известными поставщиками, которые зарекомендовали себя с хорошей стороны, при этом обращать внимание на качество предлагаемой обуви, степень удаленности поставщика от магазина ООО «Стиль-Агро», ассортимент предлагаемой продукции, кроме того необходимо искать новые источники поступления качественной обуви.

7. В оценке качества женской кожаной обуви по показателям эстетических свойств экспертным методом участвовало 5 экспертов, имеющих товароведное образование. Эксперты оценили две модели женских модельных туфель производства АООТ «Калиф» город Калуга (модель А) и производства фирмы «Pomorfin» Франция (модель В) по пятибалльной системе и присвоили ранги показателям эстетических свойств.

Комплексный показатель эстетических свойств модели А составил 4,48 балла, модели В - 4,92 балла. При этом, силуэт модели А эксперты оценили в 4,4 балла, модели В - 4,8 балла, внешний вид модели А был оценен экспертами в 4,6 балла , а модели В в 5 баллов. Модель В значительно превосходила модель А по внутренней отделке, так как качество маркировки модели А было выполнено не на должном уровне. Так, внутренняя отделка модели А была оценена экспертами в 3,8 балла, модели В - 4,8 балла.

Таким образом, работники ООО «Стиль-Агро» должны учитывать мнения экспертов при формировании ассортимента женской кожаной обуви, сопоставляя при этом мнения экспертов и рядовых потребителей относительно качества предлагаемой обуви.

Работники ООО «Стиль-Агро» должны учитывать мнения экспертов при формировании ассортимента женской кожаной обуви, сопоставляя при этом мнения экспертов и рядовых потребителей относительно качества предлагаемой обуви.

Таким образом, для оценки комплексного показателя руководству ООО «Стиль-Агро» рекомендуется использовать экспертный метод.

8. Анализ структуры товарооборота показал увеличение товарооборота в ООО «Стиль-Агро» по всем позициям ассортимента.

Как показал анализ насыщенности ассортимента женской кожаной обуви, в магазине ООО «Стиль-Агро» наблюдается увеличение составляющих ассортимент товаров. Наиболее глубоким является представленный в магазине ООО «Стиль-Агро» ассортимент женских туфель всех видов, наблюдается тенденция к его увеличению (+55 за 2002 г. по сравнению с 2001 г.). В целом в магазине «Стиль-Агро» присутствует достаточно глубокий ассортимент женской кожаной обуви, что позволяет в максимальной степени удовлетворить спрос населения и повысить качество обслуживания.

В период с февраля по апрель 2003 года были проведены три проверки соответствия реализуемого ассортимента обуви ассортиментному перечню. В результате проверок выявлено, что в ООО «Стиль-Агро» ассортиментный перечень соблюдается в полном объеме, так как не было отклонений реализуемого ассортимента от предусмотренного ассортиментного перечня.

В сложившейся ситуации руководству предприятия рекомендуется продолжать составлять ассортиментный перечень, принимая во внимание сезонность, так как обувь является сезонным товаром, а при составлении перечня это не учитывают

9. С целью систематического получения сведений о том, какие группы товаров и их разновидности имеются в продаже и каких не, на какие группы товаров спрос в магазине ООО «Стиль-Агро» не удовлетворяется, по каким образуются излишние товарные запасы, в ООО «Стиль-Агро» для изучения покупательского спроса применяют метод наблюдения.

Кроме того, товароведам предприятия рекомендуется, с целью изучения покупательского спроса, проводить социологические исследования и на их основе осуществлять формирование оптимального ассортимента женской кожаной обуви на предприятии. Это позволит обеспечить удовлетворение покупательского спроса и приведет к повышению экономической эффективности магазина.

10. Результаты изучения динамики цен на женскую кожаную обувь за 2000-2002 гг. свидетельствуют о росте цен на некоторые виды изделий. В среднем уровень цен на женскую кожаную обувь в магазине ООО «Стиль-Агро» увеличился на 19%. В наибольшей степени выросла цена на сапоги зимние. Также значительно увеличилась цена на полуботинки весенне-осенние производства Австрии и производства Италии.

В связи с этим, бухгалтерия ООО «Стиль-Агро» старается применять все меры для того, чтобы уровень цен на обувь в магазине значительно не превышал покупательскую способность населения со средним и низким уровнем дохода.

В сложившейся ситуации бухгалтерии ООО «Стиль-Агро» рекомендуется учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены, а также при установлении цен на товары необходимо пользоваться четко установленными ценовыми ориентирами.

**Список литературы**

Нормативные акты и стандарты

ГОСТ 23251 Обувь. Термины и определения.

ГОСТ 23554.0 Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Основные положения.

ГОСТ 23554.1 Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Организация и проведение экспертной оценки качества промышленной продукции.

ГОСТ 23554.2 Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Обработка экспертных оценок качества.

ГОСТ 28371 Обувь. Определение сортности.

ГОСТ 4.12 Обувь. Номенклатура показатели.

ГОСТ 7296 Обувь. Упаковка. Маркировка. Транспортирование и хранение.

ГОСТ 9289 Обувь. Правила приемки.

Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» // Ведомости, 1993,№26,12с.

Закон РФ «О защите прав потребителей» // Сборник законодательных и нормативных актов. В помощь потребителю, изготовителю, продавцу. Выпуск 2, Орел, 1994, 46 с.

Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству

**Учебники**

Алексеев Н.С. и др Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М.: Экономика, 2001, 295с.

Ануфриев Н. В., Федосеев А. А. Технология работы магазина. М.: Экономика, 1983

Байдакова Л.И. Товароведение обувных и пушно-меховых товаров. - М.: Экономика, 1990, 351с.

Безбородов С.С. Актуальные проблемы повышения качества товаров. Требования к качеству товаров: Лекция. - Орел, ОКИ, 1993, 14с.

Безбородов С.С., Дорофеева В.И. Методические пособия по подготовке и оформлению дипломных, курсовых, контрольных работ (проектов), отчетов по практике и рефератов. - Орел, ОКИ, 1988, 61с.

Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ЭКМОС, 1998, 41с,

Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс. - М.: ИНФРА-М, 1997, 212с.

Васильев В.А. и др. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997, 135с.

Дашков Л. П., Памбукчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Маркетинг, 2001

Иванов М.Н. и др. Товароведение обувных товаров. - М.: Экономика, 1990, 363 с.

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996, 589 с.

Моргун А. Ф. Технология торговых процессов. М.: Экономика, 1986

Павлин А.В., Мирошников Е.А. Товароведение обувных товаров.: Учебное пособие для товароведных факультетов ВУЗов. - М.: Экономика, 1983, 248с.

Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1994, 220 с.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996, 328с.

Справочник обувщика. Проектирование обуви, материалы. Под ред. А.Н. Калиты. М.: Легпромбытиздат, 1988

Справочник по искусственным кожам и пленочным материалам. Под ред. В.А. Михайлова, Б.Я. Кипниса. – М.: Лёгкая и пищевая промышленность, 1982

Торговое дело: Экономика и организация /под редакцией профессора Брагина А.А. и профессора Данько Т.Т. -М.: ИНФРА, 1997, 256 с.

Уварова В.И. Справочник товароведа непродовольственных товаров. - Т.2.-М.: Экономика, 1990, 273с.

Финансовый анализ деятельности фирмы. - М.: ИСТ-сервис, 1995,240с.

**Периодические издания**

Жуков О.В. Финансовый кризис и легкая промышленность. // Кожевенно-обувная промышленность, 1999, №1, с.3.

Лифиц И.П. Показатели ассортимента товаров, как характеристики сбалансированности спроса и предложения.// Маркетинг, 1996, №4, с.52.

Мясин Е.В. Каждый третий ходит в бракованных туфлях.// Кожевенно-обувная промышленность, 1998,№3, с.13.

На заседании координационного совета отечественных товаров производителей. //Кожевенно-обувная промышленность, 1998, №6, с. 2.

Плеханов В.И. Важнейший фактор, стимулирующий качество.// Стандарты и качество, 1997, №10, с. 47.

Проблемы повышения качества товаров массового потребления и защита отечественного товаропроизводителя.// Кожевенно-обувная промышленность, 1998, №2, с.4.

Сычев В.Н. Впереди все те же проблемы.// Кожевенно-обувная промышленность, 1998,№ 4, с.9.

Цветкова Л.А. Специалисты о состоянии торговли обувью.// Кожевенно-обувная промышленность, 1998, №4, с.9.