

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический универси-
тет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Совершенствование ассортиментной политики предприятия на
рынке обувной продукции**

Исполнитель:

студент группы МР-41 1п

подпись

И.Д. Нефедова

Руководитель:

канд.экон.наук, доцент

подпись

Г.И. Петрова

Нормоконтролер:

канд.экон.наук, доцент

подпись

М.М. Микушина

Екатеринбург 2017

Аннотация

Выпускная квалификационная работа выполнена на 51 страницах, содержит 3 рисунка, 8 таблиц, 1 диаграмму, 35 используемых источника литературы, а так же 3 приложения на 6 страницах.

Ключевые слова: ассортиментная политики, обувная продукция, совершенствование ассортимента.

Библиографическое описание ВКР. Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций из периодических изданий относительно вопросов ассортиментной политики.

Краткая характеристика.

Актуальность работы обусловлена тем, что в городе Екатеринбург обувные магазины сотрудничают с одними и теми же фабриками, ассортимент во всех магазинах совершенно одинаковый, но разный по цене. Поэтому ассортимент должен быть усовершенствован.

Объектом исследования выступает ИП Зайцева Н.П. «Много обуви».

Предметом исследования является совершенствование ассортиментной политики предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий ассортиментной политики предприятия «Много обуви».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ .	8
1.1. Обзор обувного рынка города Екатеринбурга.....	8
1.2. Теоретический анализ ассортиментной политики	11
1.3. Ассортимент обуви	16
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУВНОГО МАГАЗИНА «МНОГО ОБУВИ».....	25
2.1 Характеристика обувного магазина «Много обуви»	25
2.2 Анализ ассортимента обуви	29
2.3 Анализ ассортимента салона ИП Зайцева «Много обуви» и его экономическая часть	33
3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	43
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей.

Формирование ассортимента товаров - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Номенклатура, или товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Главные поставщики обуви на рынок Екатеринбурга – это предприниматели, которые привозят товар из Китая. Эта обувь и продается в наших торговых центрах. К примеру, если зайти в «Дирижабль», «Успенский», в фирменные магазины – «Терволина» и «Баден». Обувь в этих магазинах совершенно одинакова, почти ничем не отличается, лишь только ценники и лейблы разные. Потому что все берут обувь в одном месте – в Китае.

Данная тема актуальна, так как товар в разных по статусу магазинах поставляется одними поставщиками, обувь совершенно одинакова, а продается по разной цене.

Объектом исследования является ИП Зайцева «Много обуви».

Предметом исследования является ассортиментная политика розничного торгового предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ ассортиментной политики ИП Зайцева «Много обуви» и разработка предложений по ее совершенствованию.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех частей: теоретическая, аналитическая и проектная. В первой части описаны теоретические аспекты понятия "ассортиментная политика". Во второй части описано непосредственно ИП Зайцева «Много обуви», его характеристика, а также рассмотрено непосредственно ассортиментное предложение данной организации. В третьей части дипломной работы сформулированы предложения по совершенствованию ассортиментной политики, проводимой предприятием.

В соответствии с целью работы необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические вопросы, связанные с обувью и ее ассортиментной политикой;
2. Проанализировать последние тенденции развития рынка в городе Екатеринбурге;
4. Дать сравнительную оценку магазина «Много обуви» и двух других магазинов города Екатеринбурга;
5. Также дать рекомендации для улучшения салона «Много обуви».

Были применены такие методы исследования, как опрос и анализ.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Обзор обувного рынка города Екатеринбурга

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Задачи ассортиментной политики следующие:

1. удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

2. оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

3. оптимизация финансовых результатов предприятия - Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

4. завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;

5. соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия, отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;

6. соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Товарная политика предприятия требует изменения в том случае, если в течение длительного периода имеются избыточные производственные мощности; основную прибыль дают два-три вида продукции; нет достаточного количества видов продукции, соответствующих возможностям рынка и объему предъявляемого спроса; объем продаж и прибыль предприятия постоянно снижаются.

Лидерами обувных магазинов в Екатеринбурге являются такие магазины, как Терволина, Юничел, Павловский, Эконика. Эксперты отмечают, что каждый год есть сокращение числа отечественных производителей обуви на 10-15%. Значительная часть продукции отечественных производителей составляет детская обувь и государственные заказы. По данным исследования доля импортируемых ставок обуви в Екатеринбурге в настоящее время 50-60% - это общий объем продаж. Основным поставщиком обуви в Екатеринбурге является Китай, который приходится 65-80% официального импорта обуви, около 9% обуви приходит от Турции, 2% из Италии. Как отмечают эксперты, в самом деле, итальянская обувь поступает на российский рынок значительно, потому что не всегда это сделано в Италии. Среди ближайших соседей из наиболее важным поставщиков обуви в Екатеринбурге — Беларусь, которая составляет 3-5% импорта.

Большинство покупок приходится теперь на число людей ниже - среднего и средне - среднего ценовых сегментов. Эти два сегмента являются наиболее динамичными, продавая обувь, здесь идет активное развитие, благодаря предпочтениям потребителя от низкого ценового сегмента, который в свою очередь связан с улучшением благосостояния россиян.

Описывая спрос на обувь на современном рынке, стоит отметить, что, согласно данным исследованиям, чаще покупают женскую обувь. Чаще всего обувь покупают на рынке (42%); приобрели обувь в специализированных магазинах (25,3%); в фирменных магазинах (11,2%); в универмагах (6,7%); 14% приобретают обувь в любом другом месте.

Анализируя поведение потребителей, можно отметить, что было бы лучше сосредоточиться на рынке обуви, предъявляет высокие требования на

качество и стиль обуви. Однако понимание стиля обуви зависит от того, какую обувь покупают другие люди в моем районе города, поэтому мода на обувь в Екатеринбурге имеет видимую разницу. Сегодня потребитель стремится купить обувь для одного сезона, модно, красиво и не дорого. В настоящее время российские производители сильно уступают западной и даже азиатским обувщикам. Особенностью сегодняшнего рынка обуви является наличие предметов с различными комбинациями «цена-качество», из-за сильного сегментированности потребителей с точки зрения покупательной способности и, соответственно, предпочтения. Основные места покупки обуви, рынки, бутики, специализированные магазины.

Рынок Екатеринбурга в настоящее время выделяет шесть основных ценовых сегментов. В низком ценовом сегменте представлена обувь по цене до 1 тыс. рублей за пару; в средне-низком ценовом сегменте – обувь по цене 1-3 тыс. рублей. Обувь стоимостью 3-5 тыс. рублей составляет средне-средний ценовой сегмент; обувь по цене от 5 до 12 тыс. рублей – средне - высокий сегмент. Обувь стоимостью свыше 15 тыс. рублей составляет сегмент «люкс».

Сейчас ассортимент товаров на рынке более разнообразен, нежели раньше. В последнее время в продаже много новых, модных моделей обуви, импортного и отечественного производства. Проблема заключается в необходимости обеспечить полноту ассортимента обуви, улучшить качество и внешность отделки, создать условия, при которых покупатель имел бы возможность без лишних затрат времени приобрести изделие нужного размера, модели. Таким образом, мы можем сказать, что в условиях жесткой конкуренции, компании розничной торговли, важно выбрать правильную ассортиментную политику, а также относительно удовлетворить возросшие потребности населения в высококачественной обуви.

Эксперты выделяют несколько тенденций на рынке обуви.

- сохранение позиций лидерства обуви из Восточной Азии, и прежде всего - из Китая, Кореи и Вьетнама. Качество производимых товаров

находит нарекания даже у той потребительской аудитории, которая относится к среднему и средне-низкому сегменту достатка. Поэтому ведущие игроки отказываются или не афишируют свое "восточное" производство, а если и говорят о нем, то усиленно подчеркивают степень контроля за качеством продукции и соответствие товаров мировым стандартам качества;

- высокая степень доверия импортной европейской обуви (прежде всего – итальянская обувь);
- сильную конкуренцию занимают те, кто позиционирует свой товар, как элитный и дорогой. Можно отметить компанию с сильным маркетинговым ходом – «Эконика». «Эконика» произвела на рынок совершенно новый формат обуви – каскет. Ежегодно в нем должно представляться не менее четырех новых коллекций.

Для обувной промышленности традиционно характерно серийное и мелкосерийное производство. Для малых предприятий возможны два типа стратегий - либо копирование моделей обуви лидеров отрасли, либо создание собственных коллекций для потребителей со специфическими характеристиками (размер, полнота, различные типы изменения стопы, а также род занятий потребителя - спортсмены, танцоры).

1.2. Теоретический анализ ассортиментной политики

В деятельности любого предприятия, управление ассортиментом является ключевой областью. Именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Управление ассортиментом представляет собой деятельность соответствующих служб предприятия по контролю, анализу и принятию управ-

ленческих решений в области маркетинга, сбыта и производства с целью адаптации ассортимента к потребностям покупателей.

Основные цели ассортиментной политики следующие:

- увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;
- формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе. Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах:

1. Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2. Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

3. Комплексное изменение. Представляет собой диверсификацию в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий:

1. расширение связано с диверсификацией;
2. сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Ассортиментную деятельность можно понимать, в узком и широком смысле слова. В широком смысле, речь идет о внешней и внутренней составляющих. В узком смысле – только о внешней составляющей. Под внешней составляющей стоит понимать комплексное предложение предприятия на рынке. Соответственно, под внутренней составляющей понимается набор действий и мероприятий по созданию продукта. Синонимом внешней составляющей может рассматриваться понятие "торговое предложение", синонимом понятия "внутренняя составляющая" является производственная программа.

Как и в любой другой деятельности, целеполагание является отправной точкой в ассортиментной деятельности, которая может быть направлена на достижение различных целей. В условиях современного бизнеса было бы правильно, однако, вести речь о том, что данные цели являются результирующими факторами. Основной целью ассортиментной деятельности стоит рассматривать повышение уровня конкурентоспособности предприятия. Ставя повышение уровня конкурентоспособности предприятия во главу угла, данная точка зрения подразумевает, что результатом этого процесса должна явиться более высокая прибыль.

Элементами управления ассортиментной деятельностью в ее "внутренней" части является производственная политика, технологическая политика, инновационная деятельность, инвестиционная деятельность, управление складскими запасами, управление снабжением. Вопросы "внешней" части являются зоной компетенции.

В зависимости от горизонта планирования ассортиментов деятельности, целесообразно, по аналогии с другими функциями корпоративного управления, вести речь о нескольких уровнях ассортиментной деятельности: стратегическом, тактическом и оперативном. Если между первым и двумя другими уровнями можно провести достаточно четкую границу, то вопросы тактического и оперативного уровня процесса управления ассортиментной деятельностью самым тесным образом пересекаются друг с другом.

Процесс разработки ассортиментной стратегии как составного элемента процесса управления ассортиментной деятельностью включает в себя ряд действий, находящихся по отношению друг к другу в некой иерархической связи. В самом начале данного процесса определяются цели деятельности предприятия. Далее, проводится анализ внешней среды с целью выявления существующих на рынке потребностей.

По мере продвижения по уровням иерархии в процессе разработки ассортиментной стратегии сверху вниз очевидно последовательное снижение их степени постоянства во времени и увеличение присутствия в процессе их изменения элемента случайности.

В рамках создания ассортиментом стратегии предприятие разрабатывает свою ассортиментную политику, которая направлена на определение оптимальной ассортиментной структуры. Ассортиментная политика представлена в виде понятий и комплекса показателей, характеризующих возможности оптимального развития товарного ассортимента. В эту группу входят следующие показатели:

1. предназначение товара, его основные потребительские свойства;
2. наименование ассортимента и его разновидностей;
3. уровень и частота обновления ассортимента;
4. уровень цен на продукцию;
5. уровень качества и сервис.

Достоинством специализированного ассортимента является – глубина ассортимента, что даёт возможность широкого выбора для покупателя. В зависимости от количества похожих товаров.

Глубокий ассортимент – представлено много вариантов похожих или аналогичных товаров (например, разная упаковка зубной пасты, гелей, эликсиров)

Достоинства глубокого ассортимента

1. большой выбор способствует тому, что покупатель вряд ли уйдёт без покупки;
2. вырабатывается преданность покупателя.

Недостатки глубокого ассортимента

1. слишком большое разнообразие одного и того же товара вызывает раздражение покупателя;
2. продавцы сами плохо ориентируются в различиях между товарами.

По данным, лишь 2% промышленных предприятий формируют ассортимент по глубине (по ширине 34%).

Плоский ассортимент – представлено небольшое число разновидностей товаров. Следует тщательно подбирать товары, ориентируясь только на самые ходовые.

Виды ассортимента

- простой ассортимент – состоит из простых недифференцированных товаров;
- сложный ассортимент – состоит из основных, дополняющих, взаимозаменяемых товаров или товаров, имеющих в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (обувь: фасоны, размеры, цвет, украшения и т.д.);
- смешанный ассортимент – в нём представлены совершенно разные товарные группы: продукты питания, товары бытовой химии, товары для личной гигиены, газеты.

1.3. Ассортимент обуви

Номенклатура обуви насчитывает несколько тысяч наименований. Возникает необходимость в ее классификации.

Классификация играет важную роль в любой области деятельности как способ упорядочения исследуемых явлений, свойств материалов.

В товароведении классификация позволяет объединить большое число товаров в родственные группы. Классификация, т.е. распределение обуви на соподчиненные группы по стабильным признакам и установление связей между классификационными группами, необходима для управления ассортиментом, составления заказов, организации продажи, изучения обувных товаров.

В настоящее время существует несколько систем классификации товаров. В товароведении используются стандартные классификации, представленные в государственных и отраслевых стандартах. Важное значение имеет экономико-статистическая система классификации, основанная на Общероссийском классификаторе продукции (ОК 005-93). На его основе производится кодирование товаров.

Подкласс включает 8 групп обуви по половозрастному признаку: 1) женская; 2) мужская; 3) мальчиковая, предназначена для мальчиков в возрасте с 10 до 13 лет; 4) девичья, предназначена для девочек с 12 до 17 лет; 5) школьная, предназначена для школьников с 6 до 12 лет; 6) дошкольная, предназначена для детей с 4 до 6 лет; 7) малодетская, предназначена для детей с 2 до 4 лет; 8) свободная; 9) пинетки и обувь для ясельного возраста – пинетки, для детей до года, обувь для ясельного возраста, для детей от одного года до трех лет.

Обувь подразделяют на бытовую, спортивную, производственную и специальную, ортопедическую и профилактическую.

Бытовая обувь используется для уличной носки и носки в помещениях, а также как выходная, нарядная. В отличие от производственной и спортивной, бытовая обувь предназначена для всех половозрастных групп. Для ее из-

готовления применяют разнообразные материалы верха и низа и все известные методы крепления. В ассортименте выпускаемой обуви на долю бытовой приходится около 97%.

Спортивная обувь разработана для различных спортивных состязаний. От обуви других групп она характеризуется особенностями строительства из-за его функции и особенностей защиты ноги спортсменов от возможных ран, дислокаций, растяжений связок. Спортивная обувь эксплуатирует определенные требования к силе и надежности, обхвату и удобству ноги, используя его.

Производственная обувь, разработанная для изнашивания при различных условиях трудовых прав, принимающих во внимание конкретный тип работы. Это обувь не требует защитных устройств. Развитый определенными типами обуви безопасности для работы над вибрирующими поверхностями, в металлургической промышленности, для установщиков, продавцов и других рабочих.

Специальная обувь, разработанная, чтобы защитить ноги от определенных типов опасных воздействий. В изготовлении этой обуви используются защитные материалы и части (носки, спины, стороны из металла, пластмассы, и т.д.).

Ортопедическая обувь используется в лечебных целях для людей неправильной стопой с рождения или вследствие болезни или повреждения. Эта Обувь помогает исправить начальные нестабильные уродства нижних конечностей, предотвращает прогрессию патологических изменений ноги и дает компенсацию за сокращение конечностей.

Профилактическая обувь разработана, чтобы предотвратить развитие отклонений в ногах, особенно плоскостопия, молотообразных пальцев, искривления большого пальца, направленного наружу, и т.д.

Диапазон домашней кожаной обуви чрезвычайно различен по структуре, и классифицирован следующими главными особенностями: главный материал и цвет, материал и метод крепления подошв к методу производства,

природа производства, сезон, носки, пол, возраст, разновидности и варианты, стили и модели.

Обувь объединила главные изделия, детали вершины, которые сделаны из комбинации различных материалов.

В цвете обувь разделена на белый, черный, коричневый, яркий.

Согласно методу закрепления на ноге обувь может быть на шнурках, предположительно, резинки, кнопки, кнопки, пряжки и т.д.

В зависимости от метода крепления и материала подошв кожаная обувь может быть на подошве натуральной и искусственной кожи, резины, поливинилхлорида, термопластического эластомера, полиуретан, древесина, войлока и все известные химические, механические и объединенные методы крепления.

Согласно методу производства отличают домашнюю обувь, механическую и ручного производства. Ручной метод, в котором вручную шьют край и сжимают заготовку к блоку, в серийном производстве редко встречается.

По характеру развития мужской и женской кожаной обуви подразделяют на случайную и модельную, а детскую обувь - на случайную и праздничную.

Модель Shoe в отличие от обычного случая сделана из самых дорогих, красивых и высококачественных материалов с усовершенствованной отделкой, обработкой отдельных внешних компонентов. Подкладка в ботинках должна быть помещена лицевой стороной к стопе. Модели обуви имеют тенденцию быть более сложными, соответствуя направлению моды. Эта обувь легкая, тонкая, часто с тщательно продуманной декоративной отделкой.

Повседневная обувь сделана по стандарту, к ней применены все методы поддержки и материалами для деталей основания и вершины. У обуви есть более простой дизайн, диапазон варьируется меньше по сравнению с моделью.

Нарядная обувь бывает мальчиковой, девичьей, школьной, дошкольной, малодетской и для ясельного возраста. Это ботинки, полуботинки, сапо-

ги, туфли, сандали. Нарядную обувь изготавливают из наиболее дорогостоящих материалов ярких контрастных цветов, часто комбинированных в деталях обуви, с накладными фигурными деталями и другой сложной декоративной отделкой.

По сезону носки выделяют обувь зимнюю, летнюю, весеннее - осеннюю, круглосезонную (для систематической продолжительной носки в течение года).

По половозрастному признаку кожаную обувь объединяют в десять товарных групп, из которых две группы составляет обувь для взрослого населения (мужская и женская) и восемь групп - обувь для детей.

Пинетки - детскую обувь для самых маленьких потребителей (до года) - изготавливают двух видов (ботинки, туфли) из самых мягких и тонких хромовых кож, фетра и текстильных материалов с применением выворотного или втачного метода крепления подошвы из спилка, верхних хромовых или подкладочных кож. Ботинки и туфли делают с подкладкой из текстильных материалов.

Обувь для детей ясельного возраста представлена сапожками, ботинками, туфлями, сандалетами. Для крепления подошв применяют только те методы, которые обеспечивают гибкость обуви (клеевой, строчечно-клеевой, сандалый и др.). Искусственные и синтетические материалы для деталей верха и подкладки не применяют.

Малодетская обувь представлена сапожками, ботинками, полуботинками, туфлями, сандалетами, которые изготавливают с верхом из кож хромового дубления, фетра, текстильных материалов. Для крепления подошв используют клеевой, строчечно-клеевой, догшельный, сандалый, литевой методы.

Видовой ассортимент дошкольной обуви близок к ассортименту малодетской обуви.

Обувь для школьников (девочек и мальчиков) вырабатывают размеров 205--240, различных видов и разновидностей, с верхом из натуральных, искусственных и синтетических кож, фетра, текстильных материалов. Обувь

для девочек изготавливают из материалов верха светлых и ярких расцветок с различными приспособлениями для закрепления на ноге, а обувь для мальчиков - в основном черного и коричневого цветов.

Девичья обувь отличается от мальчиковой зауженным силуэтом носочной части, массой и конструкцией заготовки. Ее изготавливают на подошве из натуральной кожи, полиуретана, термоэластопластов, пластмасс, резины с применением химических, ниточных и комбинированных методов крепления. Видовой ассортимент включает сапожки, полусапожки, ботинки, полуботинки, туфли и их разновидности на низком, реже среднем каблуке.

Мальчишеская обувь отличается повышенными требованиями к прочности материалов и крепления с учетом условий носки. Ее изготавливают из тех же материалов, что и мужскую обувь. Для крепления подошв применяют только те методы, которые обеспечивают максимальную прочность (горячей вулканизации, литые, ниточные).

Ассортимент женской обуви отличается самым большим разнообразием фасонов, моделей, видов и разновидностей. Особое место в ассортименте занимает модельная обувь, на долю которой приходится более половины моделей обуви с верхом из натуральной кожи. Для верха женской обуви применяют более тонкие и мягкие материалы всех цветов и оттенков от белого до черного, включая модные цвета, например, в отдельные годы - перламутровый, золотистый, серебристый. Мягкие и тонкие материалы придают элегантный и красивый внешний вид, обеспечивают мягкость и гибкость обуви. Широко используют химические методы крепления подошв, реже - комбинированные. Женскую обувь изготавливают на низком, среднем, высоком и особо высоком каблуке.

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

В ассортименте мужской и женской обуви специфичной группой выделена обувь для людей пожилого возраста, конструкция которой разрабатывается с учетом анатомо-физиологических изменений стопы указанного контингента потребителей. Обувь вырабатывают на колодках средних, широких и особо широких полнот. Ее конструкция должна предусматривать минимальное количество швов в заготовке, обязательное плотное закрепление обуви на стопе, каблук низкий или средний (для женской обуви). Характерно классическое решение моделей, что объясняется потребительским вкусом, ориентированным на стабильные виды обуви.

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

Сапоги - обувь, голенище которой закрывает икру. Для сапог характерно отсутствие удерживающих обувь на ноге приспособлений и продольного разреза.

Ботинки - обувь с берцами, закрывающими лодыжки, имеющая приспособления для закрепления на ноге (шнурки, застежки, кнопки, ремни с пряжками).

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

Сандалеты - летние полуботинки (туфли), заготовка верха которых имеет разнообразные по форме и размерам перфорационные отверстия или состоит из ремней.

Туфли - обувь, заготовка верха которой не полностью закрывает тыльную поверхность стопы, с берцами ниже лодыжки. От полуботинок туфли отличаются большей

Ассортимент обуви относится к группе сложных изделий, т.к. он определяется многими классификационными признаками. Различают четыре основные группы обуви: бытовая, специальная, спортивная, медицинская.

Группа бытовой обуви является преобладающей по количеству ее выпуска, т.к. предназначена для эксплуатации в обычных условиях и для стандартных размеров стопы. Эта группа имеет большое разнообразие по фасонам и моделям, применяемым материалам и конструкциям. Наиболее значимый признак классификации обуви - ее вид. В любых документах по поставке или продаже товара учитывается его вид. Согласно ГОСТ 23251 «Обувь Термины и определения».

К специальной относится обувь специфических конструкций, в которой при изготовлении могут быть применены защитные материалы и детали. Группа специальной обуви включает рабочую, форменную и защитную.

Спортивная обувь также относится к специальной, она предназначена для занятий физкультурой, для поддержания здоровья и для спортсменов-профессионалов, мастеров спорта при занятиях определенным видом спорта. По половозрастному признаку ее классифицируют на шесть групп: малодетская, детская, школьная, мальчишья, женская, мужская. По назначению, спортивная обувь очень разнообразна, т.к. каждый из ее видов имеет особенности конструкции и свойств. Обувь лыжная, коньковая, легкоатлетическая туфли для бега и прыжков; обувь для игровых видов спорта, велосипедная; ботинки для борцов, туристические; туфли гимнастические и др.

По материалу верха различают обувь хромовую и юфтевую, из искусственной и синтетической кожи, текстильную, комбинированную, цельнолитую обувь из пластмасс.

Вид материалов верха. Выделяют группы обуви: хромовая обувь, юфтевая обувь, с верхом из искусственных и синтетических кож, с верхом из

тканей, с верхом из меха. Наиболее распространенная - хромовая обувь. Это бытовая обувь всех видов, с самой различной отделкой.

По методам крепления низа обуви также разнообразна - прошивная, допсельная, гвоздевая, клеевая, литьевая, горячей вулканизации, комбинированных методов и др. К видам обуви относятся: Сапоги и полусапоги, ботинки и полуботинки, туфли, сандалии, туфли комнатные, обувь кроссовая, чувяки, мокасины.

Размеры и полноты. В различных регионах земного шара антропометрические характеристики людей неодинаковы. Товароведы и продавцы должны учитывать этот фактор и правильно информировать покупателя. В настоящее время на рынке обуви действуют три системы ее нумерации.

Самая распространенная в нашей стране - метрическая. Размер обуви определяется длиной стопы, выраженной в миллиметрах. Считается, что подбор размера обуви с интервалом в 0,5 см более приемлем, и эта система имеет большее количество номеров. Штихмассовая система - за номер обуви принята длина вкладной стельки, выраженная в штихах. Один штих равен $\frac{2}{3}$ см, или 6,67 мм. Система нумерации в дюймах (1 дюйм равен 2,54 см) - она обозначает условный размер обуви. Для каждой половозрастной группы применяется своя шкала размеров. Разница между смежными номерами составляет $\frac{1}{3}$ дюйма.

Пол и возраст. Выделяют следующие группы обуви: мужская, женская, мальчишковая, девичья, школьная для девочек и мальчиков, дошкольная, для ясельного возраста. Наибольшим разнообразием по всем признакам классификации отличается женская обувь. Она, как и мужская, делится на повседневную и модельную. Самые различные виды, фасоны и модели характеризуют женскую обувь, и практически нет ограничений ни по одному признаку ее классификации. Мужская обувь не имеет такого разнообразия, в ней преобладают черные и коричневые цвета, редко встречаются светлые и совсем отсутствуют яркие; обувь имеет сдержанную форму носочной и каблушной частей. Обувь молодежного ассортимента, наоборот, четко следует моде и даже авангардна по своему оформлению. Для младшей группы ха-

рактен неустоявшийся эстетический вкус, обостренная восприимчивость всего нового, активное освоение моды. Девичья обувь повторяет женскую по многим признакам, в том числе и по размерам. Мальчишковая обувь, по сравнению с мужской, менее разнообразна по конструкциям, материалам и отделкам.

1. Цвет. Учитывается только для натуральных кож, т.к. от цвета зависит цена обуви. Белые кожи - самые дорогие, а черные - самые дешевые. Различают обувь белую, черную, цветную, яркую, светлую, серебристого и золотистого цветов, двухцветную.

2. Фасоны и модели. Фасон определяется формой обуви и силуэтом: формой и высотой каблука, носочной части. Модель обуви - это более детальная разработка фасона, где учитываются многие факторы.

3. Способ производства. Может быть машинный и ручной способ. Современную обувь в преобладающем количестве производят машинным способом.

4. Характер производства. Обувь нарядная (модельная) и массовая (повседневная, рядовая).

Из вышесказанных слов понятно, что в нашем салоне «Много обуви» преобладает совершенно разная обувь. На любой вкус и цвет. Но не все потребители остаются довольными, так как ассортимент не разнообразен.



Рисунок - Ассортимент обуви в салоне «Много обуви»

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУВНОГО МАГАЗИНА «МНОГО ОБУВИ»

2.1 Характеристика обувного магазина «Много обуви»

Обувная компания «Много обуви» представлена на рынке с 2010 года.

Руководителем компании «Много обуви» является Зайцева Наталья Петровна. Основной вид деятельности – розничная торговля обувью и сопутствующими товарами, а также продажа кожгалантереи и чулочно-носочных изделий.

Каждый сезон компания представляет вниманию своих покупателей, в числе которых немало постоянных клиентов, около 200 моделей обуви. Очевидным преимуществом для многих клиентов также является то, что колодки обуви изготовлены с учетом стопы российского покупателя.

Обувь преимущественно отличается универсальным стилем, в этом магазине отслеживают тенденции обувной моды, поэтому обувь отражает последние веянья мировой моды, будь то модная шнуровка, высокая платформа или шпилька.

Контингент покупателей состоит из лиц разного возраста, с различным уровнем доходов. В своей товарной политике фирма в основном ориентируется на покупателей со средним уровнем достатка.

В последнее время особое внимание уделяется разным видам кожи и способам ее обработки. Коллекция обуви выполняется преимущественно из натуральной кожи, представлены модели, выполненные из экзотической кожи, а также из кожи с эффектом старения и тиснением. В магазине «Много обуви» представлена обувь марки «Аданекс», обшивка обуви выполняется в Польше.

Работает салон обуви с 10-00 до 21-00 без перерыва и выходных. Режим работы этого торгового предприятия позволяет жителям города Екатеринбурга, то есть потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время. Салон обуви находится на втором этаже «ТЦ Калинка».



Рисунок 1 – Магазин «Много обуви»

В салонах имеется три отдела: обувь, кожгалантерея и сопутствующие средства по уходу за обувью.

Во главе, согласно организационно-управленческой структуре магазина стоит заведующая салоном, которой подчиняются, продавцы-консультанты.

Преимуществами компании является следующее:

- 1) Директор магазина закупает коллекции только из натуральных материалов.
- 2) Обувь поступает в магазин каждую неделю.
- 3) Компания предоставляет каждому покупателю гарантию на обувь.

Также фирма «Много обуви» предоставляет гарантийный срок на обувь, который исчисляется 100 днями на всю обувь и для каждого сезона начинается в определенное время.

При продаже обуви покупателю дается контрольный чек с обозначением: цены, даты продажи, артикула, размера, гарантийного срока.

Принципами выставки обуви в салонах является то, что в торговый зал на витрину выставляются только правые п./пары наименьшего размера.

На каждой п./паре должен висеть фирменный ценник, со следующим обозначением:

- наименования товара, страны или фирмы производителя, артикула, цены, печати;

- подписи зав. торговой точкой.

Обувь на витрине распределяется по следующим принципам:

- мужская и женская обувь выставляется на отдельных витринах в разных сторонах торгового зала.

Сопутствующие товары располагаются в зоне расчета с покупателем.

Правилами выкладки ассортимента является следующее:

1. мужская обувь выставлена «при входе», женская в глубине зала;
2. обувь из искусственных и натуральных материалов выставлена отдельно;

3. обувь выставлена в соответствии с ценовым соседством по ходу движения покупателя по следующим принципам: от высокого ценового уровня к среднему ценовому уровню и к низкому ценовому уровню.

Последовательность расстановки обуви.

- Расстановка обуви по полу (мужская, женская);
- разделение обуви по материалу (искусственный материал / натуральный материал);
- разделение обуви по сезону (летняя/демисезонная/зимняя);
- разделение по ценовому уровню (высокий/средний/низкий);
- разделение обуви по ассортиментным группам (босоножки женские высокий каблук / средний каблук / низкий каблук);
- разделение по стилю (повседневный / фешен).

В магазине «Много обуви» представлена обувь марки «Аданекс».

А сейчас мы рассмотрим SWOT-анализ, который представлен в таблице 1. И узнаем, какие достоинства есть у фирмы, а также недостатки.

Таблица 1 - SWOT - анализ «Много обуви»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<ul style="list-style-type: none"> • польская обшивка обуви; • известный бренд; • предоставление нового ассортимента. 	<ul style="list-style-type: none"> • нет рекламы; • недостаточно ассортимента.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширить магазин и ассортимент; • закупка продукции у других поставщиков; • прогнозируемый рост. 	<ul style="list-style-type: none"> • изменение моды; • у конкурентов ассортимент наиболее шире; • замедление экономического роста; • снижение доверия покупателей и изменение вкусов у покупателей.

Из таблицы 1 видно, что магазин обладает рядом преимуществ.

- известный бренд;
- универсальная обувь;
- один раз в неделю в магазин поставляется новый ассортимент.

Таким образом, мы видим, что магазину необходимо уделить внимание рекламной кампании. Это приведет к увеличению числа потребителей и, соответственно к росту прибыли. Также необходимо расширить ассортимент обуви. Обувь поставляется часто, но не в больших количествах и она не

очень разнообразна. Предприятию необходимо найти новых поставщиков, чтобы в салоне обуви ассортимент был более интересным.

2.2 Анализ ассортимента обуви

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.

Обувь сезона весна - лето 2017 представленная в салоне обуви во многом повторяет модные тенденции 2015 и 2016 годов. Также этой весной в магазине, вот уже который сезон подряд высокая платформа в паре с тонким каблуком, обувь на танкетке.

Декор обуви для весны и лета 2017 года достаточно интересен. Традиционно – трикотаж, цветовой решение, игра фактуры материала: кожи рептилии, замши. Одним из ведущих модных трендов сезона 2017 года является шнуровка. Много обуви с открытым мыском, причём, как традиционных туфель, так и ботинок, и сапог.

В коллекциях весны - лето 2017 года, довольно много красивой и интересной обуви с низкой квадратной пяткой, которая не может не понравиться поклонникам удобной, практической обуви, высокие кеды, обувь с классической пяткой, удобными низкими пятками, а также обувь с необычной цветовой гаммой. Голенище так же на выбор: гармошкой или прямое. Весной 2017 года среди моделей ботильонов актуальны буквально любые каблуки: шпилька, устойчивый квадратный каблук, классический каблук. Платформа также очень актуальна. Платформа была актуальна весной и она достигала очень хороших продаж, поэтому платформа перешла в летний сезон. В коллекциях, где была платформа, были практически все виды обуви: туфли, босоножки, кеды, ботинки, сапоги. Когда хочется модную обувь, но шпилька исключена, идеальным вариантом будет обувь на танкетке. Декор обуви для весны и лета очень яркий, но в меру. Все со вкусом и ничего лишнего. Вставки из текстиля, игра цвета и фактуры материала обуви – вот, пожалуй, наиболее практичные и популярные виды декора туфель, балеток и ботильонов. Шнуровка на обуви – самый модный тренд этой осенью и зимой.

Шнуровка уже была летом 2013 на некоторых моделях туфелек и, большей частью, босоножек. Мода возвращается.

Одним из показателей эффективности товарного ассортимента является широта, т.е. число совокупностей товаров в наборе, выделенном по определенному признаку. Основой для анализа этого свойства являются классификационные группировки. Широта ассортимента обуви представлена в салоне обуви, как деление обуви по половозрастному признаку, по сезонности и по видам обуви.

Ассортимент обуви подразделяется в салоне обуви по половозрастному признаку на: женскую и мужскую. Женская обувь занимает более 75% как в натуральном измерении, так и в стоимостном. Мужская обувь в ассортименте, не формируется и на 20%.

Далее ассортимент модельной обуви подразделяется по сезонности.

1. Демисезонная;
2. Зимняя;
3. Летняя;
4. Туфли.

Количество поставляемой обуви на предприятии в структуре лидирует летняя обувь, которая занимает в структуре более 59,7%. Наименьший удельный вес в ассортименте занимает зимняя обувь – 1,3%.

Ассортимент обуви так же подразделяется на шесть основных видов: туфли, полуботинки, ботинки, полусапоги, сапоги и ботфорты.

1. Туфли - обувь с верхом, не полностью закрывающим тыльную поверхность стопы, и берцами, расположенными ниже лодыжек.

2. Полуботинки - обувь с верхом, закрывающим всю тыльную поверхность стопы, берцами, расположенными не выше лодыжек, и с приспособлениями для ее закрепления на стопе.

3. Ботинки - обувь с верхом, закрывающим всю тыльную поверхность стопы, берцами, закрывающими лодыжки, и приспособлениями для ее закрепления на стопе.

4. Полусапоги - обувь с высотой голенища от 24 до 28 см.

5. Сапоги - обувь с высотой голенища от 30-36 см.

6. Сапоги с удлиненным голенищем (ботфорты)- обувь с высотой голенища выше колен.

Широта ассортимента характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой шириной, а также относительным показателем - коэффициентом ширины.

Действительная ширина (Шд) салона обуви «Много обуви»— 200 количество видов моделей имеющихся в продаже.

Базовая ширина (Шб) — 500 количество видов моделей имеющихся в ассортименте предприятия, но некоторых нет в продаже.

Коэффициент ширины (Кш):

$Kш=200/500=0,4$ – коэффициент ширины обуви в салоне «Много обуви».

Этот показатель можно считать близким к оптимальному, что показывает способность обувного салона привлекать покупателей.

В рамках поиска направлений совершенствования ассортиментной политики необходимо проанализировать проданную продукцию и выявить наиболее востребованные товары.

Управление ассортиментом является ключевой областью управления в деятельности любого предприятия. Но сути, именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

2.3 Анализ ассортимента салона ИП Зайцева «Много обуви» и его экономическая часть

Проведем анализ ассортимента обуви по сезонному назначению. Стоит обратить внимание на то, что, так как исследование проводилось в апреле, в структуре ассортимента преобладала обувь демисезонного назначения, предназначенная для эксплуатации ее весной. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Структура ассортимента обуви по сезонному назначению

Сезон	Количество	Доля(%)
1	2	3
Зима	32	28,92
Весна - осень	52	46,52
Лето	39	30,46
Итого:	128	100

Структура ассортимента по материалу верха (натуральная кожа и искусственная кожа) и цвету представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Структура ассортимента обуви по материалу верха и цвету

Материал верха	Количество	Доля (%)
1	2	3
Натуральная кожа	85	66,40
Искусственная	433	33,6
Цвет верха	Количество	Доля(%)
Черный	96	75
Белый	4	3,12
Коричневый	15	11,7
Серый	3	2,3
Другие цвета	10	7,84

Итого:	128	100
---------------	------------	------------

Как мы видим, большую долю в структуре ассортимента обуви магазина «Много обуви» занимает обувь из натуральной кожи черного цвета. Это легко объяснить. Кожаная обувь пользуется наибольшим спросом у потребителей, а черный цвет всегда считался универсальным.

Таблица 4 – Коэффициенты устойчивости товарного ассортимента салона «Много обуви»

Наименование товара	2016 г.	2017 г.	Отклонения 2017 к 2016 г.
1	2	3	4
Обувь	0,73	0,71	-0,02
Кожгалантерея	0,82	0,80	-0,02
Аксессуары	0,68	0,64	-0,04
Средство по уходу за обувью	0,76	0,73	-0,03

Из данных таблицы видно, что коэффициент устойчивости уменьшился по всем группам. Коэффициент устойчивости обуви не близок к оптимальному значению 0,75.

Таким образом, мы должны предпринять меры по совершенствованию ассортимента. Начать работать с другими поставщиками и закупать более разнообразную обувь, которая бы понравилась потребителям.

Сравнительный анализ «Много обуви» с магазином конкурентом «Элит»

Таблица 5 - Сравнительный анализ по 5-балльной шкале

Свойства	Много обуви	Элит
1	2	3
Качество обслуживания	5	4
Дизайн торгового зала	3	5
Ассортимент магазина	3	5
Уровень цен	3	5
Реклама магазина	1	5

Рассмотрев таблицу 5, можно сделать вывод. Магазин «Элит» во многом превосходит магазин «Много обуви». У магазина «Элит» в отличие от нашего магазина очень хороша разработана реклама, есть сайт визитка, баннеры, ТВ-реклама. Так же очень широкий ассортимент и доступные цены на него.

Таблица 6 - Финансово-экономическая деятельность салона Много обуви за 2014-2016г

Исполнение сметы по годам	2014 г.	Отклонение	2015 г.	Отклонение	2016 г.
Затраты на продукцию (тыс.руб.)	183	-36,7	146,3	+26,4	172,7
Остаток средств с прошлого периода	23856	-10956	12900	-7260	5640

продолжение таблицы 6

Численность сотрудников	4	-2	2	0	2
Средняя З/П (руб)	19500	-2300	17200	-1700	15500

Таким образом, мы видим, что экономические показатели магазина снизились во всем. Этому послужил экономический кризис. Поднялась арендная плата, а также потребителей перестал устраивать ассортимент нашей компании.

3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Проблемы салона, заключаются в следующем:

- узкий ассортимент товаров;
- редкое использование рекламы;
- предприятие уделяет мало внимания дизайну торгового зала.

Рассмотрим каждую проблему в отдельности.

Управление товарным ассортиментом является одним из основных направлений деятельности каждой фирмы. Данное направление имеет важное значение в условиях перехода к рыночной экономике, когда к продукции со стороны клиента оказывается повышенное внимание к качеству, а также ассортименту. От эффективности работы с производимой продукцией зависит большое количество различных экономических показателей фирмы и рыночная доля. Анализируя мировой опыт, можно сделать вывод, что лидерство в конкурентной борьбе получит именно тот, кто в наибольшей степени является компетентным в управлении ассортиментом, а также владеет методами ее реализации.

Управление и планирование ассортиментом в салоне обуви представляет собой часть отдела маркетинга. Даже заранее продуманные планы рекламы и сбыта не в состоянии избавить последствия сделанных ошибок, которые были допущены раньше, ещё при планировании товарного ассортимента.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Это направленное построение оптимального товарного предложения, построение улучшенной ассортиментной структуры, за основу в этом случае следует принимать требования клиентов, а также необходимость в обеспечении наиболее эффективным использованием фирмой финансовых, технологических, а также иных ресурсов для того, чтобы производить и продавать товары с низкими издержками.

Ассортиментная концепция салона «Много обуви» - это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента продукции. К данным показателям можно отнести: частота и уровень обновления ассортимента, разнообразие продукции, уровень и цены на продукцию данного вида и другое. Цель ассортиментной концепции «Много обуви» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов.

Если необходимо разработать систему формирования ассортимента товаров, то она будет состоять из следующих основных моментов:

1) определить текущие и перспективные потребности клиентов, проанализировать способы использования определённых товаров и особенностей поведения клиентов, критически оценить продаваемые и выпускаемые магазином товары в том же ассортименте с позиции клиента;

2) оценить конкурентов по тем же направлениям;

3) решить вопросы, какие товары следует добавить в ассортимент, а какие необходимо исключить из него по причине изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товары с помощью других направлений производства фирмы, которые выходят за рамки её сложившегося профиля;

4) рассмотреть предложения о закупке новой продукции;

5) провести испытания товаров с учетом потенциальных клиентов с целью выяснения соответствия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса;

Рассмотрим подробно каждый момент относительно товаров ИП Зайцева «Много обуви».

Первое, что можно порекомендовать салону - определить потребности своих покупателей. Данное мероприятие можно осуществить посредством проведения маркетингового исследования. Например, когда клиент осуществляет покупку в магазине, то ему будет предлагаться заполнить анкету, где он будет отвечать на вопросы, касающиеся определённых групп товаров удо-

влетворяет ли его данный ассортимент? Устраивает ли цена? Какую обувь хотел бы видеть у нас в магазине? Данный опрос необходимо проводить не реже, чем раз в месяц. Это связано с тем, что вкусы и интересы клиентов постоянно меняются. Предприятию необходимо постоянно быть в курсе данных изменений и стараться удовлетворить потребности каждого клиента. Данный вид исследования могут проводить студенты, устроившиеся на работу в роли промоутера, а в летнее время этот вид деятельности можно поручить студенту-практиканту. Опрос необходимо проводить в течении трёх дней в ТЦ с 15:00 до 20:00. Затраты на данное мероприятие (за три дня) будут включать в себя:

- распечатка анкет;
- З/П промоутера.

За три дня проведения опроса необходимо распечатать анкеты в количестве 100 штук. Затраты в этом случае составят 100 руб. (1 руб. x 100 шт. = 100 руб.). Пример анкеты, приведён в приложении А. Также необходимы, услуги промоутера. За один час его З/П составит 80 руб. Затраты в этом случае составят 1200 руб. (80 руб. * 5 часов = 400 руб. и 400 руб. * 3 дня = 1200 руб.). Итого, за три дня проведения данного мероприятия затраты составят 1300 руб. (100 руб. + 1200 руб. = 1300 руб.). Пример анкеты приведен в приложении А.

Можно сделать вывод, что целесообразно проводить данного рода мероприятие, так как при этом затрачивается малое количество денежных средств. После проведения опроса, промоутер должен доставить заполненные анкеты на предприятие, где директор и его помощник проанализируют полученные данные и в дальнейшем смогут сделать выводы. Из данных выводов можно будет определить примерные потребности своих потребителей и учесть те моменты, которые их не устраивают.

Второе - это анализ своих конкурентов. В городе Екатеринбург конкурентом «Много обуви» является магазин «Элит». Здесь можно произвести сравнительный анализ. В чём-то конкурент может обойти салон «Много обуви», это необходимо учесть, ведь именно эти моменты могут повлиять на

конкурентоспособность данного магазина. Параметры для сравнения могут быть совершенно разные. Это могут быть: уровень цен, качество обслуживания, дизайн торгового зала, раскладка товара и так далее. Провести сравнительный анализ также возможно, используя опрос. Методика проведения анкетирования будет аналогична методике, описанной в первом случае, однако, вопросы здесь будут другого характера. Затраты также будут составлять в этом случае 1300 руб.

Третье - нужно рассмотреть предложения о новых товарах. Начать сотрудничать с другими поставщиками. Салон обуви уже 5 лет сотрудничает с одним поставщиком. В этом и проблема. Обувь каждый год почти одинаковая, а у потребителей вкусы меняются, если раньше в обуви ценился комфорт, то сейчас людям нужна модная обувь и при этом не дорогая по цене.

Четвертое. Так как у салона «Много обуви» отсутствует реклама, необходимо применить все виды рекламных средств. Бизнес, который не представлен в интернете - это не бизнес. Обувному магазину необходимо создать сайт визитку, цена в среднем 4000. Визитка представлена в приложении Б.

Понятие «рекламные средства» включает в себя широкий круг разных возможностей, которые направлены на передачу рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. На сегодняшний день существует огромное количество средств рекламы, что обусловило появление различных классификаций по определённым признакам, например, размеры общения, его направление, назначение, а также способ распространения информации.

Для того, чтобы потребитель узнал о расширении ассортимента, о появлении новых товаров, необходимо в полной мере использовать рекламные средства, так как это является основным способом доведения данной информации до своих потребителей. Если потребитель увидит рекламу нового товара на баннере или по телевизору, то он может отправиться за ним в магазин. Именно благодаря рекламным средствам мы можем узнать о поступлении нового товара, а также в некоторых случаях и о его цене.

Планируя использование основных средств распространения рекламы, специалист по данному направлению должен точно представлять, какие показатели силы, частности и охвата воздействия обеспечивает каждое из таких средств. Данные средства располагаются в следующем порядке: газеты и телевидение, радио, журналы, наружная реклама, прямая реклама.

Салон «Много обуви» не использует средства рекламы. Поэтому можно выделить такие, как наружная реклама (баннеры), интернет - реклама, а также прямая реклама.

Наружная реклама, которая будет распространена на улицах города, быстро привлечёт внимание прохожих. На баннере может располагаться как логотип, так и информация о новинках.

Пятое. К обуви можно добавить сопутствующие товары. Например, бижутерия, она своим блестящим видом будет привлекать глаз покупателя. Клиента заинтересует бижутерия и он захочет зайти в магазин. В придачу к красивому колье, продавец посоветует купить ему туфли. Расчет а приложении В.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

На сегодняшний день в нашей стране, как и во всем мире, существует множество обувных предприятий. Обувь наряду с другой продукцией является товаром, как народного потребления, так и товаром в структуре экспортной и импортной торговли.

Обувь включена в российский классификатор продукции, стоит в перечне продукции товаров внешнеэкономической деятельности. В нашей стране разработан широкий перечень ГОСТ, который содержит некие требования к производству обуви, показателям качества, процессу приемки, проведению экспертизы качества.

Современный ассортимент обуви представлен различными видами, фасонами, расцветкой. Сегодня любой потребитель может подобрать себе обувь по своему вкусу.

Сейчас ассортимент товаров на рынке более разнообразен, нежели раньше. В последнее время в продаже много новых, модных моделей обуви, импортного и отечественного производства. Проблема заключается в необходимости обеспечить полноту ассортимента обуви, улучшить качество и внешность отделки, создать условия, при которых покупатель имел бы возможность без лишних затрат времени приобрести изделие нужного размера, модели. Таким образом, мы можем сказать, что в условиях жесткой конкуренции, компании розничной торговли, важно выбрать правильную ассортиментную политику, а также относительно удовлетворить возросшие потребности населения в высококачественной обуви.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг, 2014. 447 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление, 2016. 320с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: Учебник / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: «Экономика», 2014. 718 с.
4. Берман, Б. Маркетинг [Текст]: Учебник / Б. Берман, Д. Эванс. – М.: Эко-номика, 2015. 395 с.
5. Бланк И.А. Управление торговым предприятием [Текст]. – К: Украинско- Финский институт менеджмента и бизнеса, 2015. 256 с.
6. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент [Текст]: учебный курс. – изд. 2-е перераб. И дополн. – Киев: Эльга Ника-Центр, 2016. 647 с.
7. Бронникова, Т.С. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский – Таганрог: ТРТУ, 2014. 110 с.
8. Вахрушина, М.А. Бухгалтерский управленческий учет [Текст]: учебник. – М.: Омега-Л, 2016. 571 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. – М.: Финпресс, 2014. 656 с.
10. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст]: Учебн. пособие. / Е. Дихтль, Х. Хёршген. Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. школа, 2017. 225 с.
11. Еленева, Ю.А. Экономика и управление предприятием [Текст]: Учебник. – М., 2015. 624 с.
12. Иванова, Н.В. Пособие по ценообразованию [Текст]:. – М., 2016. 75 с.
13. Ковалев, А.П. Ассортиментная и инновационная политика конвертируемого предприятия [Текст]:/ Ковалев А.П., Сорокина О.Г.; монография под ред. Е.А. Олейникова. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2014. 84с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д.Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М.:Вильямс, 2013. 943 с

15. Кукукина, И.Г. Управленческий учет [Текст]: Учебное пособие.–М.: Финансы и статистика, 2014. 399 с.
16. Курс экономической теории [Текст]: учебник – 4-е дополненное и пере-работанное издание / под ред. М.Н. Чепурина, Е.А.Киселевой.–Киров: АСА, 2016. 582 с.
17. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование [Текст]. – М.: БЕК, 2014. 354 с.
18. Михайлин, А.Н. Краткий толковый словарь-справочник по внешне-экономической деятельности [Текст]: Учебное пособие. – М: Книга-сервис, ПРИОР, 2014. 144 с.
19. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров [Текст]: Теоретические основы. Учебник для вузов.– М.: НОРМА, 2016. 283 с.
20. Новикова, А.М. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами [Текст]: Учебник для нач. проф. образования / А.М. Новикова, Т.С. Голубкина, Н.С. Никифорова, С.А. Прокофьева . М.: ПрофбрИздат. – 2015. 480 с.
21. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг [Текст]: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2014. 568 с.
22. Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия. Дис. на соиск. учен. степ, к.э.н. - Иваново, 2016. 190 с.
23. Одинцова Е.В. Метод анализа ассортимента Маркон (<http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/9-markon-odintsova.html>), 2014. 46 с.
24. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики (<http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/86-formirovanie-assortimentnoj-politiki.html>), 2014. 89 с.
25. Опельбаум, Ш.В. Организация советской кооперативной торговли [Текст]. – М.: Экономика. 2014. 97 с.

26. Орлов, А. И. Менеджмент [Текст]: Учебник. – Ростов на Дону: ИНФРА-М, 2014. 351 с.
27. Орлов, А.В. Рынок товаров: формирование ассортимента, управление. А.В. Орлова и Ф.А.Крутикова. – М.: Экономика, 2015. 263 с.
28. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов. - 8 е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2015. 504 с.
29. Пирогов, К.М. Основы бизнеса [Текст]: Учебник / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. – М.: Кнорус, 2016. 560 с.
30. Полонская, Л.А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле [Текст] / Л.А. Полонская, М.М, Турнянская. – К.: Техніка, 2013. 96 с.
31. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь, Е.Б. Стародубцева. – 2014. 479 с.
32. Риккардо, Д. Начала политической экономии и налогообложения, 2015. 472 с.
33. Снегирева В. Управление ассортиментом по товарным категориям, 2015. 416 с.
34. Тактаров Г.А. Ценообразование, финансы и статистика, 2014. 176 с.

Анкета «Ваше предпочтение обуви»

1. Пол?

1. Мужской;
2. Женский.

2. Возраст?

1. 15-20;
2. 20-25;
3. 25-30;
4. 35-40;
5. 45-50.

3. Вид вашей деятельности?

1. Учусь;
2. Работаю;
3. Учусь и работаю;
4. Занимаюсь домашним хозяйством;
5. Другой вариант.

4. Уровень ваших доходов (в месяц)?

1. 20000-25000;
2. 30000-35000;
3. 40000-45000.

5. Основной источник вашего дохода?

1. Постоянная работа;
2. Подработка;
3. Поддержка со стороны семьи;
4. Другой вариант.

6. Как часто вы покупаете обувь

1. Раз в месяц;
2. Раз в сезон;

3. Раз в пол года;
 4. Раз в год;
 5. Другой вариант.
7. Какое качество в обуви вы предпочитаете ?

1. Кожа;
2. Кожзаменитель;
3. Замша;
4. Синтетика;
5. Другой вариант.

8. Ваш размер обуви?

1. 35-36;
2. 37-38;
3. 39-40;
4. 41-42.

9. Где чаще всего вы покупаете обувь?

1. Много обуви;
2. Кагі;
3. Центробувь;
4. На рынке;
5. Юничел;
6. Павловский;
7. К+С.

10. Как часто вы посещаете наш магазин «Много обуви»?

1. Один раз в неделю;
2. Один раз в месяц;
3. Один раз в пол года;
4. Другой вариант.

11. Как вы считаете, чего не хватает нашему магазину «Много обуви»?

Укажите ваш ответ.

12. Какую обувь в нашем магазине, вы хотели бы увидеть? Укажите ваш ответ.

13. Какую сумму денег вы готовы потратить на обувь?

1. 2500-3500;
2. 4000-5000;
3. 5000-6000;
4. 7000-10000.

14. Какие главные качества должны быть в вашей обуви?

1. Удобство и комфорт;
2. Последний писк моды;
3. Скромность, ничего лишнего.

15. Как вы узнали о нашем магазине?

1. Увидел(а) в интернете;
2. Узнал(а) от друзей;
3. Реклама.

16. Что в нашем магазине вам нравится?

1. Качество обслуживания;
2. Ассортимент;
3. Местоположение.

Мы обязательно учтем ваше мнение!

Большое спасибо!

Разработка сайт-визитки для компании «Много обуви»



Рисунок - Сайт-визитка магазина «Много обуви»

Сайт-визитка - это своего рода виртуальная визитная карточка: небольшой сайт с информацией, которая позволяет получить представление о деятельности компании.

Такие сайт-визитки будут располагаться на различных сайтах, а также в других магазинах города Екатеринбурга.

Затраты на сайт-визитки будут составлять 4000 рублей в месяц.

Благодаря такой рекламе, магазин станет наиболее известным и продажи будут осуществляться чаще.

Таблица 7 - Диапазон цен на товары

№	Наименования	Описание	Стоимость
1	1	2	3
2	Браслеты	Браслеты каркасные, на цепочках	350 - 2500
3	Броши	Броши, иск. жемчуг, под серебро, под золото, под бронзу, эмаль, пластик и т.д.	300 - 200
4	Бусы и колье	Под золото, под серебро, под бронзу	450 - 2500
5	Клипсы	Жемчуг, пластик, эмаль	300 - 900
6	Кольца	Кольца из пластика, из металла	300 - 2000
7	Кулоны	Кулоны под серебро, под золото, бисер, пластик, перламутр	300 - 2000
8	Серьги	Сталь, под золото, с серебряным покрытием	600 - 4000
9	Комплекты украшения	Комплекты украшения	600 - 4000
10	Аксессуары	Украшения для волос, заколки	100 - 3000

Объем стартовых вложений – 200 тыс. руб. Источник средств – личные денежные сбережения. Планируемый срок окупаемости магазина – 6 месяцев. Начало продаж – сентябрь 2017.

Таблица 8 - Финансовые показатели проекта

Ключевые финансовые показатели проекта	
1	2
Ставка дисконтирования, %	17
Чистая приведенная стоимость NPV, руб.	650000
Чистая прибыль проекта, руб.	45000 - 65000
Рентабельность продаж, %	7,5
Срок окупаемости (PP), мес.	6
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	7
Индекс прибыльности (Pi), %	1,17

Материалы в составе бижутерии.

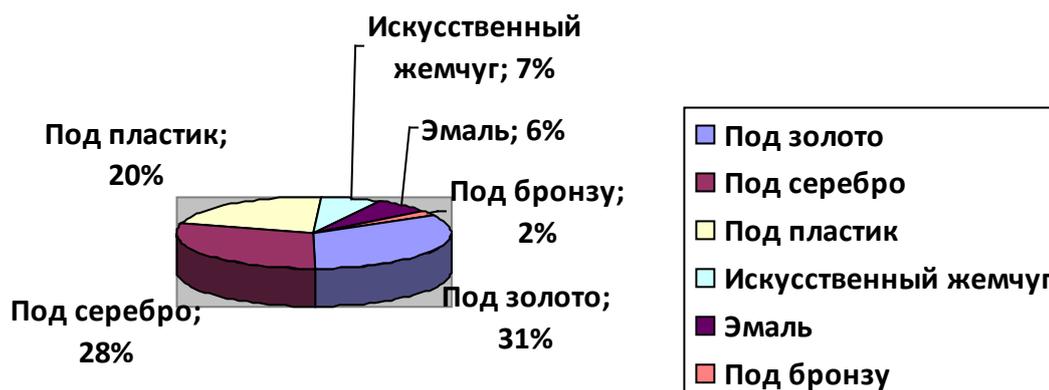


Диаграмма 1 - Материалы в составе бижутерии. Процентное соотношение в ассортименте