

Содержание

Введение	3
1 Теоретические аспекты классификации и ассортимента мужской одежды	4
1.1 Понятие ассортимента и ассортиментной политики	4
1.2 Классификация и ассортимент швейных изделий	7
1.3 Показатели качества ассортимента	12
1.4 Современные методы изучения ассортимента товаров	14
1.4.1 Исследование ассортимента на предприятии с помощью ABC-анализа	15
1.4.2 Факторы, влияющие на формирование ассортимента, PEST-анализ	17
2 Исследование ассортимента мужской одежды, реализуемого ИП Гуреева М.М	20
2.1 Характеристика объекта исследования	20
2.2 Анализ структуры ассортимента ИП Гуреева	21
2.3 Исследование классификации мужской одежды в ИП Гуреева	23
2.4 Анализа ассортимента с помощью ABC и PEST-анализов	26
2.5 Исследование степени удовлетворенности потребителей методом опроса	41
Заключение	45
Список используемых источников	47
Приложение А. «Анкета для выявления степени удовлетворенности потребителей»	

магазина Terranova»

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена жесткой конкуренцией на рынке одежды, вступление России в ВТО, отменой обязательной сертификации продукции и как следствие рынок наполнился дешевыми и некачественными товарами. В период нестабильной политической ситуации и мирового кризиса наиболее остро стоит вопрос о влиянии политических факторов на деятельность предпринимателей. Трудные политические ситуации в стране и регионе влекут изменения законодательства, особенно активно этот вопрос прослеживается со стороны введения различных санкций для России. Запрет или ограничение внешнеэкономических операций для России в соответствии с многочисленными санкциями привело к увеличению некоторых затрат на сырье и полуфабрикаты, например, указ об ограничении импорта отдельных групп товаров, привёл к ограничению ввоза дешевых турецких тканей, что существенно повлияло на экономику текстильной промышленности. Изменения в законодательстве должны моментально находить отражения в деятельности каждого предприятия. Недостаточный учет внешних факторов влияния при разработке ассортиментной политики зачастую приводит к неизбежному банкротству предприятий среднего и малого бизнеса, подрывая экономику края и страны в целом.

В условиях быстро развивающегося рынка, в силу развития науки и техники, вырастает потребность в высокой скорости внедрения изменений, постоянном мониторинге ситуации на рынке, отслеживании действий конкурентов и т.д. Один из ключевых вопросов, определяющих эффективность деятельности предприятия, это вопрос, касающийся товарного ассортимента. Изучение ассортимента и потребительских свойств мужской одежды позволят потребителям выбрать качественный продукт, а правильный выбор ассортиментной политики является гарантией успешной работы торгового предприятия. Рациональное распоряжение ресурсами торгового предприятия приведет к повышению его потенциала в условиях рыночной экономики. Тщательно разработанная ассортиментная политика служит руководством указателем,

стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей. Постоянный мониторинг и систематический анализ факторов, влияющих на формирование ассортимента, позволит скорректировать и спланировать деятельность предприятий розничной торговли в условиях нестабильной внешней ситуации. Выявление внешних факторов, находящих наибольшее отражение на деятельности розничных торговых предприятий Приморского края, позволит применить полученные данные для разработки наиболее успешной стратегии развития предприятий, заинтересованных в успешной, прибыльной и конкурентоспособной деятельности.

Предмет исследования: Швейные товары - мужская одежда.

Объект исследования: розничное торговое предприятие ИП Гуреева М.М.

Целью данной дипломной работы является анализ ассортимента мужской одежды торгового розничного предприятия ИП Гуреева М.М.

Для реализации поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучены понятия рынка и рыночных исследований;
- исследован ассортимент мужской одежды и его характеристик;
- исследованы и проанализированы действующие классификации мужской одежды;
- рассмотрены основные методы управления ассортиментом;
- охарактеризованы и адаптированы методы оценки ассортиментной политики предприятия, такие как ABC и XYZ-анализы;
- рассчитаны основные ассортиментные показатели для предприятия ИП Гуреева М.М.;
- изучена и адаптирована методика оценки степени влияния внешних факторов на деятельность торговых предприятий Приморского края, в частности на деятельность предприятия розничной торговли Terranova с помощью PEST-анализа;

- изучен и проанализирован рынок мужской одежды г. Владивостока с учетом потребительских предпочтений.

1 Теоретические аспекты классификации и ассортимента мужской одежды

1.1 Понятие ассортимента и ассортиментной политики

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков [1]. Грамотное управление ассортиментом необходимо для успешной экономической деятельности.

Классификацию ассортимента можно провести по целому ряду признаков:

- местонахождению товаров;
- широте охвата товаров
- глубине охвата товаров
- степени удовлетворения потребителей и т.д

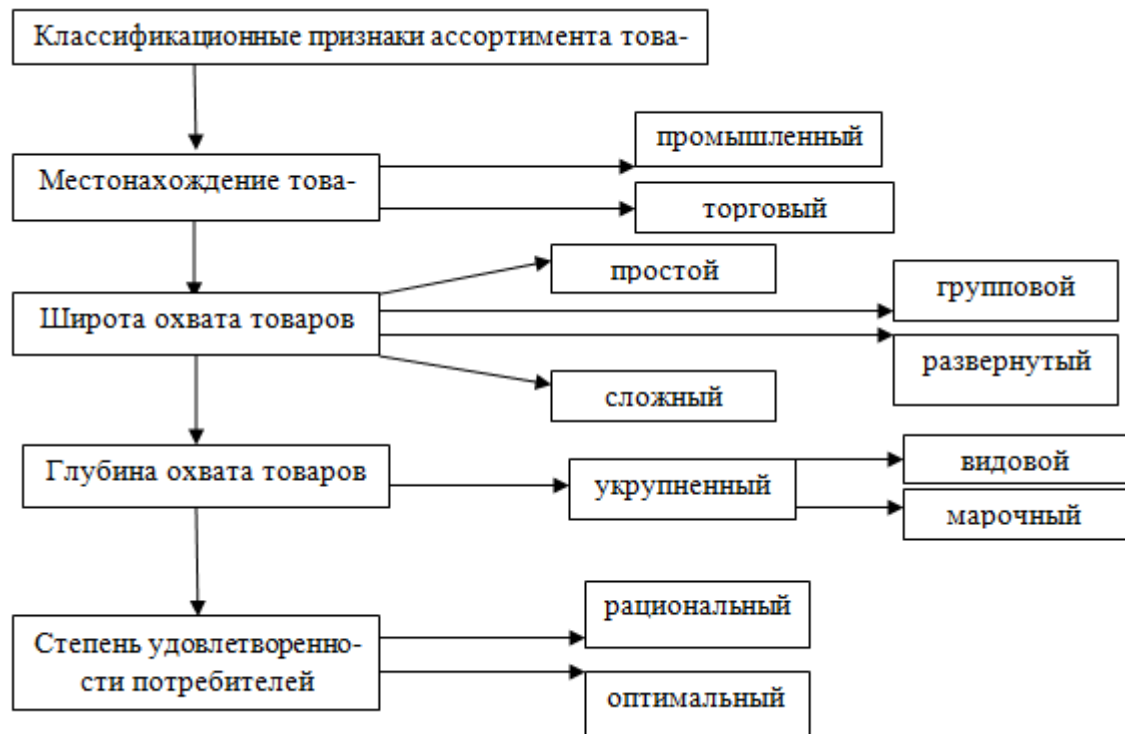


Рисунок 1- Классификация ассортимента товаров

По местонахождению товаров различают промышленный и торговый ассортимент. Промышленный - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным предприятием [1]. Он должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения и социального развития РФ. Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. В отличие от промышленного, торговый ассортимент, как правило, включает в себя товары разных производителей.

Широта охвата товаров определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок и типов наименований, в зависимости от их количества ассортимент делится на: простой, сложный, развернутый, укрупненный. Простой ассортимент представлен небольшим количеством товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Виды такого ассортимента классифицируются не более чем по трем признакам. [2] Сложный ассортимент характеризуется значительным числом групп, видов, разновидностей и наименований товаров, и направлен удовлетворять различного рода человеческие потребности в товарах. Представляется он такими видами товаров, которые классифицируются более, чем по трём признакам. Развернутый ассортимент товаров - это

ассортимент товаров представлены их разновидностями. Он включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей и наименований, в том числе марочных торговых артикулов, относящихся подгруппе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками.

Укрупненный ассортимент товаров - это ассортимент, объединённый общим признаком определенной совокупности товаров. Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. Укрупненный ассортимент обычно относятся к роду, а также группе или подгруппе однородных товаров набор одного вида, но разных наименований или торговых марок будет определять марочный ассортимент.

Видовой ассортимент-это набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Марочный ассортимент включает в себя товары одного вида, но разных торговых марок. Такие товары в большей степени направлены на удовлетворение социальных и психических потребностей, которые удовлетворяются престижными марками духов, автомобилей, часов и т.п.

Рациональный ассортимент - это набор товаров, которые обеспечивает достаточную степень удовлетворённости потребителей и достижение цели организации. Формирования рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. Оптимальный ассортимент - это набор товаров удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление товаров.

Под ассортиментной политикой понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Управление ассортиментом - это деятельность, направленная на достижение требованиям рациональности ассортимента, который будет наиболее полно соответствовать потребительскому спросу. Установление требования к рациональности ассортимента начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности, для этого могут быть использованы

такие методы маркетинговых исследований, как социологический опрос и регистрационный (наблюдение) для сезонных и модных товаров метод исторических аналогий.

Кроме того организации способна сама формировать спрос на свою продукцию посредством выставок-продаж, реклам, презентаций и других методов.

На требование рациональности ассортимента влияют следующие факторы:

- конъюнктура рынка;
- платежеспособность покупателей;
- правовые и информационные характеристики окружающей среды организации.

Уровень требований к рациональности ассортимента абсолютно индивидуален для каждой организации и определяется ассортиментной политикой. Ассортиментная политика - это общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализации.

Цель организации в области ассортимента состоит в формировании максимально рационального ассортимента, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Основные направления формирования ассортимента - это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направление взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов:

Сокращение ассортимента - это количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счёт уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложения, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента - это количественные и качественные изменения наборов товаров за счёт увеличения показателей широты, полноты, глубины, и новизны. Причинами способствующие расширению

ассортимента являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрения на рынок новых товаров, усиление конкуренции.

Углубление ассортимента - это количественное изменение ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров, наличие известных пользующихся спросом торговых марок или отсутствие возможности организации выпускает товары новых видов.

Стабилизация ассортимента - это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степени обновления.

Обновление ассортимента - это качественные и количественные изменения состояния набора товаров характеризующееся увеличением показателя новизны. Критериям выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей, а также стремлением изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров, для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей, изменение моды, достижения научно-технического прогресса.

Совершенствование ассортимента - это количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплекс на направление изменения ассортимента товаров обуславливает выброса следующих возможных путей: сокращение, расширение или обновление ассортимента товаров, для формирования рационального ассортимента.

Гармонизация ассортимента - это количественные и качественные изменения в состоянии набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента оптимальному. Это направление характерно для крупных фирм корпораций акционерного общества имеющих дочернее предприятие в разных районах города либо регионов страны или мира.

Для выбора того или иного направления требуется знания факторов влияющих на формирование ассортимента. Формирование ассортимента это деятельность по составлению набора товаров позволяющего удовлетворять реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей определённых руководством организации. Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента: общие факторы влияют на формирование промышленного и торгового ассортимента, специфические на производственные возможности изготовителя (таблица 3).

Спрос, как потребность, подкрепленная платежеспособности потребителей, определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей их доходов национальных демографических и других особенностей. Рентабельность производства и реализации определяются себестоимостью, издержками производства и обращения, размеры которых оказывает определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности выпускающие сырье полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Материально-техническая база также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента, если у фирмы отсутствует склады обеспечивающие сохранность товара в надлежащих условиях или площади торгового зала для выкладки товаров сложного, либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента.

Канал распределения товаров также имеет значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли канал распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по

формированию торгового ассортимента, обеспечивает предпочтения закупок товаров, для которых имеются налаженная система сбыта.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса в частности рекламная поддержка товаров в условиях насыщенного рынка также влияет на формирование торгового ассортимента. Сегмент потребителей, на которые выходят торговой организации, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цены. На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установление определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту, если требование регламентируется рядом нормативных, технических и технологических.

1.2 Классификация и ассортимент мужской одежды

К швейным товарам относятся предметы одежды, постельное и столовое белье и другие изделия, изготовленные пошивом, склеиванием или свариванием.

Одежду классифицируют по назначению, условиям эксплуатации, способу употребления, материалу, сезонности, полу и возрасту, размерным признакам, сложности обработки, видам, фасонам.

По назначению одежду делят на бытовую (универсального применения), спортивную, специальную, ведомственную и национальную.

Бытовая одежда в зависимости от характера использования бывает повседневной, домашней и нарядной. По условиям эксплуатации бытовую одежду подразделяют на пальтовые, костюмно-платьевые, бельевые изделия и головные уборы.

По характеру опоры одежду подразделяют на: плечевые (пальто, пиджаки, платья), поясные (юбки, брюки) изделия, головные уборы.

По материалу различают одежду из тканей, нетканых материалов, искусственных и натуральных кож, пленочных дублированных материалов и комбинированную.

По сезонности одежду делят на летнюю, зимнюю и внесезонную.

По полу и возрасту, одежда бывает мужской, женской, подростковой, для детей всех возрастов.

По размерным признакам в одежде учитывается рост, обхват груди, обхват талии (для мужчин) и обхват бедер (для женщин) в сантиметрах. Рост человека измеряется без обуви от пола до верхушечной точки; обхват груди это периметр тела человека при горизонтальном измерении на уровне сосочковых точек; обхват талии или обхват бедер характеризует полноту одежды с учетом типа телосложения и возрастной изменчивости фигуры взрослого человека. Интервал между смежными ростоми и обхватом талии (бедер) составляет 6 см (+3 см от среднего значения), между обхватом груди и бедер – 4 см.

Установлено шесть ростов для взрослых (для мужчин от 158 до 188 см, для женщин – от 146 до 176 см). Мужскую одежду выпускают трех полнот – малой (М), средней (С), большой (Б); женскую – четырех полнот: М, С, Б и ОБ (особо большая).

Размерные показатели одежды указываются на товарных ярлыках в определенной последовательности: рост – обхват груди – обхват талии (бедер), например: 170-100-88. Размер головных уборов обозначают по их внутренней окружности (в см): для взрослых – 53-62, для детей – 45-56.

Фасон одежды определяется силуэтом (прямой, полуприлегающий, прилегающий, свободный – расширенный книзу), формой (строгая, спортивная, фантази), покроем рукава (тачной, реглан, цельнокроеный, комбинированный).

Классификация швейных изделий по группам и видам представлена в таблице 1. Именно такая действующая классификация мужской одежды представлена в ГОСТ 17037-85 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения». Но следует учесть тот факт, что в современном русском языке наблюдается активный процесс количественного и качественного пополнения словарного состава, в частности тематической группы «одежда». [20]

Таблица 1 - Классификация одежды для мужчин по группам и видам в соответствии с ГОСТ 17037-85

Группа	Вид	Определение
Плечевая одежда	Пальто	Швейная или трикотажная плечевая одежда с рукавами, с разрезом или застежкой от верха до низа для ношения вне помещения
	Полупальто	Укороченное пальто
	Плащ	Швейная плечевая одежда с рукавами, с застежкой от верха до низа для защиты от осадков
	Фуфайка	Трикотажная плечевая одежда, покрывающая туловище частично или полностью, надеваемая на корсетные изделия или непосредственно на тело
	Майка	Трикотажная плечевая одежда без рукавов и застежки, покрывающая туловище частично или полностью, надеваемая непосредственно на тело
	Нижняя сорочка	Ндп. Дневная сорочка Швейная или трикотажная плечевая мужская и для мальчиков одежда, с рукавами, без воротника, покрывающая туловище и частично бедра
	Ночная сорочка	Швейная или трикотажная плечевая одежда для сна, покрывающая

		туловище и ноги частично или полностью, надеваемая непосредственно на тело
--	--	--

Продолжение таблицы 1 - Классификация одежды для мужчин по группам и видам в соответствии с ГОСТ 17037-85

Группа	Вид	Определение
Плечевая одежда	Свитер	Трикотажная плечевая одежда с длинными рукавами, без застежки, с высоким воротником (более 5 см), покрывающая туловище и частично бедра
	Халат	Швейная или трикотажная плечевая одежда, покрывающая туловище и ноги частично или полностью, с разрезом или застежкой от верха до низа
	Верхняя сорочка	Швейная или трикотажная плечевая мужская или для мальчиков одежда с рукавами, застежкой, воротником, покрывающая туловище и частично бедра
Поясная одежда	Брюки	Швейная или трикотажная поясная одежда, покрывающая нижнюю часть туловища и ноги, каждую в отдельности
	Рейтузы	Трикотажная поясная одежда, плотно облегающая нижнюю часть туловища и ноги до ступней, каждую в отдельности
	Трусы	Швейная или трикотажная поясная одежда, покрывающая нижнюю часть туловища и ноги в верхней части, каждую в отдельности или только нижнюю часть туловища,

		надеваемая непосредственно на тело.
	Шорты	Брюки выше колен
	Плавки	Короткие трусы, плотно облегающие нижнюю часть туловища, предназначенные для купания
	Кальсоны	Швейная или трикотажная поясная мужская покрывающая нижнюю часть туловища и ноги до ступней, каждую в отдельности, надеваемая непосредственно на тело

Продолжение таблицы 1 - Классификация одежды для мужчин по группам и видам в соответствии с ГОСТ 17037-85

Группа	Вид	Определение
Комплекты одежды	Костюм	Комплект швейной или трикотажной одежды, состоящий из двух или трех изделий
	Пижама	Комплект швейной или трикотажной одежды для сна, состоящий из куртки (фуфайки, блузы) и брюк различной длины
	Пляжный комплект	Комплект швейной или трикотажной одежды, составной частью которого является купальник или купальный костюм, или плавки
	Мужской костюм	Костюм, состоящий из пиджака и брюк. Примечание. Костюм может изготавливаться в комплекте с жилетом
Головные уборы	Шапка-ушанка	Швейный головной убор с козырьком и бортиком с наушниками
	Бескозырка	Фуражка без козырька, с лентой по

		околышу
	Фуражка	Швейный головной убор мужской и для мальчиков с козырьком и жестким околышем
	Пилотка	Швейный головной убор прямоугольной или овальной формы, покрывающий верхнюю часть головы
	Жокейка	Швейный головной убор с козырьком, плотно облегающий верхнюю часть головы
	Берет	Швейный или трикотажный головной убор без полей круглой или овальной формы
	Кепи	Ндп. Кепка Швейный головной убор мягкой формы с козырьком
	Шляпа	Швейный головной убор с головками различной формы
	Шапка	Трикотажный головной убор, плотно облегающий голову

Продолжение таблицы 1 - Классификация одежды для мужчин по группам и видам в соответствии с ГОСТ 17037-85

Группа	Вид	Определение
Чулочно-носочные изделия	Носки	Чулочно-носочное изделие, покрывающее нижнюю часть ноги, включая щиколотку или щиколотку и часть икры
Перчаточные изделия	Рукавицы	Швейное изделие, покрывающее частично предплечье, ладонь руки, четыре пальца вместе и большой палец в отдельности или три пальца вместе, а большой и указательный - в отдельности
	Перчатки	Трикотажное изделие, покрывающее

		частично или полностью предплечье, ладонь руки и пять пальцев, каждый в отдельности
	Варежки	Трикотажное изделие, покрывающее частично предплечье, ладонь руки, четыре пальца вместе и большой в отдельности
Платочно-шарфовые изделия	Шарф	Платочно-шарфовое изделие, имеющее форму прямоугольника

1.3 Показатели качества ассортимента

Показатели качества ассортимента - это количественные или качественные выражения его свойств. Свойством ассортимента является его особенность, учитывать которую необходимо при его формировании и реализации.

Выделяют следующие основные показатели ассортимента: широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна и рациональность. Рассмотрим характеристику каждого показателя отдельно в таблице 2:

Таблица 2 - Основные показатели ассортимента

Наименование показателя	Характеристика	Расчет показателей
Широта	Количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100, \%$
	Действительная широта (Шд) - это фактическое количество групп и видов разновидностей и наименований товаров имеющихся в наличии	
	Базовая широта (Шб) - это широта принятая за основу для сравнения	
	Коэффициент широты (Кш) - выражается как отношение действительного количество видов разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому	
Полнота	Количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы или подгруппы.	$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} \times 100, \%$
	Действительно полнота (Пд) - характеризуется фактическим количеством видов разновидностей и наименований товаров однородной группы	
	Базовый показатель полноты (Пб) определяется регламентируемый или планируемым количеством товаров	
	Коэффициент полноты (Кп) - это отношение действительного показателя полноты к базовому	
Глубина	Глубина ассортимента - это количество торговых марок товаров одного вида и/или их модификации и/или товарных артикулов	

Продолжение таблицы 2 -Основные показатели ассортимента

Наименование показателя	Характеристика	Расчет показателей	
	<p>Действительная глубина (Гд) - это количество торговых марок и или модификации или товарных артикулов имеющих в наличии</p>	$K_g = \frac{Гд}{Гб} \times 100, \%$	
<p>Базовая глубина (Гб) - количество торговых марок или модификации или товарных артикулов предполагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения</p>	<p>Коэффициент глубины (Кг) - отношение действительной глубины к базовой</p>		
<p>Устойчивость</p>	<p>Устойчивость ассортимента (У) - количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом</p>		$K_y = \frac{У}{Шд} \times 100, \%$
<p>Коэффициент устойчивости (Ку) - это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шд)</p>	<p>Новизна</p>	<p>Новизна ассортимента (Н)- количество новых видов и наименований товаров</p>	
<p>Коэффициент новизны (Кн) выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (Шд)</p>	<p>Рациональность</p>	<p>Рациональность ассортимента (Р) - это способность набора</p>	

	<p>товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей</p>	$K_p = \frac{\sum (K_u \times v_u + K_n \times v_n + K_g \times v_g)}{3}$
	<p>Коэффициент рациональности (Kp) - это средневзвешенное значение показателей рациональности (vg, vu, vn) с учетом реальных значений показателей глубины устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости</p>	

Все рассмотренные показатели необходимы для успешной деятельности любого предприятия, т.к. позволяют грамотно выстроить ассортиментную политику путём выявления основных направлений в области организации и управления ассортиментом.

1.4 Современные методы изучения торгового ассортимента

Основой формирования ассортимента является изучение спроса на ассортиментные позиции. Для сбора информации, прежде всего, можно использовать собственные ресурсы, информацию от покупателей, отчеты и результаты исследований. Некоторые данные можно запросить у производителей продукции, они также могут предоставить аналитический обзор рынка и тенденций.

Полноценный ассортиментный анализ включает в себя использование нескольких известных и универсальных методов

Одним из методов анализа ассортимента является социологический опрос.

Опрос - это метод сбора первичной вербальной информации, который основан на непосредственном или опосредованном социально-психологическом взаимодействии между исследователем и респондентом.

Социологические опросы являются наиболее широко применяемыми методами исследования. Это обуславливается такими особенностями методов опроса, которые делают их более предпочтительными для

исследователя: оперативность, дешевизна проведения, способность охватить большой круг носителей информации.

Одним из видов социологического опроса является анкетирование. Анкетирование - метод опосредованного сбора информации в форме ответов на вопросы анкеты. Анкетирование может проводиться с помощью различных средств: бумажных анкет, распространяемых организаторами исследования (анкетерами) или распространяемых по почте. Также анкеты могут распространяться с помощью аудио-, видеотехники, СМИ (газет, журналов, радио, телевидения, Интернета) и по другим каналам.

Характерные черты для метода анкетирования:

- отражает массовые представления об исследуемом предмете;
- собственные установки и взгляды анкетера не оказывают существенного влияния на ответы респондента;
- искренность ответов поощряется анонимностью анкеты;
- последовательность и темп ответов на вопросы выбираются по усмотрению респондента;
- к анкетеру не предъявляется требование иметь особую квалификацию.

1.4.1 Исследование ассортимента на предприятии с помощью ABC-анализа

Ассортиментная политика - это система мер по определению набора товарных групп наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.

Существуют различные методы оценки ассортиментной политики, в данной дипломной работе были изучены такие методы как ABC анализ, XYZанализ.

ABC-анализ - это прежде всего инструмент оперативного управления, он является самым наиболее распространенным методом

оценки ассортиментной политики и применяется во многих торговых предприятиях. Он классифицирует ресурсы фирмы по их важности.[3]

Этот метод основан на ранжирование объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать отдельные товары, продуктовые группы, отдельные клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используется объем сбыта, прибыль и валовая маржа. Техника проведения ABC анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая категория, категория А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, категория В имеет средний вклад, категория С совсем незначительный. Продукты, попавшие в категорию С могут быть исключены из ассортимента, если это не повлияет на другие интересы предприятия.

Методика основана на принципе Парето (принцип 20/80), открытом итальянским экономистом Парето в 1897 году. В наиболее общем виде он формулируется так: «20% усилий дают 80% результата». В нашем случае: 20% ассортимента дают 80% выручки. Разбиение на группы выполняется по сумме выручки.

Границы ABC-категорий:

-категория А, включает наиболее важные для организации товары, дает 80% выручки, содержит 20% наименований;

-категория В, включает в себя промежуточные товары и дает 15% выручки, содержит 30% наименований;

-категория С дает 5% выручки, содержит 50% наименований. Она содержит чаще всего либо товары новинки, либо товары претенденты на исключение из ассортимента.

Метод позволяет изучить ассортимент, определять рейтинг товаров по указанным критериям и выявить максимально эффективную часть ассортимента.

Основным преимуществом данного метода является его простота и точность расчетов. Однако он не учитывает рыночные факторы, сезонность, производственные факторы предприятия, а также риски продаж.

1.Выбрать цель анализа. Выбрать объект анализа.

3. Отсортировать список по параметру в порядке убывания.

23

4. Подсчитать общую сумму параметра по списку.

5. Вычислить долю параметра каждой позиции списка в общей сумме.

6. Вычислить для каждой позиции списка долю нарастающим итогом.

г А. Верхняя граница категории А - первая позиция в списке. Найти позицию списка, в которой

8. Подсчитать количество позиций списка в каждой группе.

9. Подсчитать общее количество позиций списка. Общее число наименований товаров

10. Подсчитать долю количества позиций в каждой группе от общего кол-ва наименований товаров.

получившиеся значения срекомендуемыми, сделать вывод анализа и разработать рекомендац

Рисунок 2 -Методика проведения ABC-анализа

Рассмотренный метод чаще всего используют в совокупности с XYZ-анализом, который позволяет учитывать колебания объема продаж и на основе этого разделяет товарный ассортимент на категории. Основная идея этого метода заключается в том, чтоб сгруппировать объекты анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

Чтобы рассчитать коэффициент вариации, используют следующую формулу:

$$k = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - x)^2}{n}}}{x} \quad (1)$$

Где k - коэффициент вариации;

x_i - значение параметра по оцениваемому объекту за i -период;

x - среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа;

n - число периодов (число дней за которой анализировались продажи товарной группы).

1. Определение объектов анализа.

2. Определение параметров анализа. Параметрами анализа могут быть: единицы продаж:

в шт., объем продаж в руб., средний запас в руб., количество заказов в руб. и т.д.

3. Определение периодов анализа. Периоды анализа: неделя, месяц,

квартал, год.

4. Расчет коэффициента вариации.

5. Обработка полученных результатов и разработка корректирующих мероприятий

Рисунок 3 - Методика проведения XYZ-анализа

Рекомендуемое распределение по группам:

- категория X – объекты, коэффициент вариации по которым не превышает 10%;
- категория Y – объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10-25%;
- категория Z – объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25%.

Категория X включает в себя товары со стабильной величиной прибыли и высокой степенью прогнозирования их спроса.

Категория Y включает в себя товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средней возможностью прогнозирования спроса на них.

Категория Z включает в себя товары нерегулярного потребления с отсутствием возможности прогнозирования спроса на них.

Данный анализ является прогнозом стабильности продаж и позволяет разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребительского поведения.

Преимуществом данного метода относительно предыдущего является учёт колебаний продаж предприятия (который связан со спросом). В тоже время метод не учитывает качественные показатели, а точно определить коэффициент вариации сложно, если продукт новый или нет достоверных данных о продажах в прошлые периоды. Также сложно при статическом анализе абстрагироваться от сезонности.[4]

1.4.2 Факторы, влияющие на формирование ассортимента, PEST-анализ

Для правильного выбора ассортиментной политики, предприятию требуется знания о факторах, влияющих на формирование ассортимента. Формирование ассортимента - это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворять реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определённых руководством организации. Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных

целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента. Различают внутренние и внешние факторы влияния на формировании ассортимента.

Внутренние факторы, в большей мере поддаются влиянию торговой организации, в данной связи заслуживают отдельного внимания и соответствующего анализа.

Один из главных внутренних факторов - обеспечение товарными ресурсами, он регулирует объем розничного товарооборота т.к оказывает влияние на величину товарных запасов. Материально-техническая база также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента, если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товара в надлежащих условиях или площади торгового зала для выкладки товаров сложного, либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента. К внутренним факторам, связанным с использованием основных фондов, относятся: количество магазинов, средняя торговая площадь одного магазина, товароборот на 1 кв. м. торговой площади, фондоотдача, среднегодовая стоимость основных фондов.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установление определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту, если требование регламентируется рядом нормативных, технических и технологических документов.

Помимо внутренних факторов (организационных) существует целый ряд внешних факторов, которые также требуют внимания при выработке ассортиментной политики. Внешние факторы оказывают огромное влияние на потребительский спрос и как следствие на товароборот и его структуру. Под структурой товарооборота принято понимать соотношение удельных весов, товарных групп в общем объеме товаров, их видов или товарооборота, т.е разнообразие ассортиментных групп и подгрупп различных товаров, участвующих в товарообороте. Ухудшая структуру розничного товарооборота, инфляция, как внешний фактор влияния, приводит к снижению физического объема продажи товаров, оказывая

отрицательное влияние на спрос и предложение. Рост денежных доходов, как внешний фактор, наоборот, оказывает положительную реакцию на спрос, приводя к устойчивому росту объема продаж и улучшению структуры оборота.

Внешняя среда неоднородна и дифференцирована по периодичности и степени влияния на деятельность предприятий. Лишь при своевременном и систематическом анализе внешних факторов предприниматель может правильно скорректировать и спланировать свою деятельность даже в условиях нестабильной внешней среды.

Задачи анализа внешней среды состоят: в установлении и оценке влияющих факторов, представляющих угрозу или способствующих развитию предприятия; в изучении изменений, влияющих на текущую деятельность предприятия, и установления их тенденций.

Для анализа тенденций изменения внешней среды компании используется техника анализа PEST, позволяющая увидеть, как окружение влияет на конкретное предприятие. PEST-анализ это маркетинговый инструмент, созданный для общего понимания рынка и определения перспектив бизнеса. Для того чтобы провести PEST-анализ макросреды предприятия, необходимо изучить 4 группы факторов влияния: социальную, техническую, политическую и экономическую. Анализ проводится в несколько этапов:

- выделение факторов, определяющих состояние макросреды;
- ранжирование факторов по каждой из 4х групп, оформление в виде таблицы;
- оценка степени влияния фактора на деятельность предприятия;
- определение силы вероятности данного фактора с учетом текущих тенденций;
- суммирование оценок по каждой из групп макросреды;
- анализ результатов.

2 Исследование ассортимента мужской одежды, реализуемого ИП

Гуреева М.М

2.1 Характеристика объекта исследования

В качестве объекта исследования в данной работе был рассмотрен магазин одежды Terranova, реализующий свою деятельность как ИП Гуреева М.М. Организация расположена в центре города Владивосток на улице Светланской дом 13, за время своей работы (почти 6 лет), компания сформировала статус высококонкурентоспособной и успешной организации.

Магазин Terranova осуществляют свою деятельность по франшизе итальянской торговой марки, которая была основана 1961 году В. Теддом в Римини. Сейчас бренд Terranova имеет более 50 лет опыта и выступает со своими 571 магазинами в 39 странах. Успешность компании, по всей видимости, обусловлена внутренней слаженностью и организованностью компании. Основной целью ИП Гуреева М.М работы является получение прибыли, как ключевой показатель предприятия. К основным торговым функциям предприятия ИП Гуреева М.М следует отнести: формирование ассортимента товаров и т.д; оказание торговых услуг покупателям; рекламирование товаров и услуг.

Директор предприятия руководствуется следующими внутренними документами: свидетельство индивидуального предпринимателя, коллективный договор, положения об оплате труда, правила внутреннего трудового распорядка, трудовые договоры. Предприятие ИП Гуреева М.М несет ответственность по своим долгам и своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Прибыль от деятельности используется на возмещение материальных затрат, осуществление обязательных платежей и отчислений (уплату налогов, оплату труда работникам и т.д.). Оставшаяся чистая прибыль направляется на развитие и расширение предприятия, и другие цели по усмотрению предпринимателя. На предприятии действует линейная организационная структура, представленная на рисунке 4.

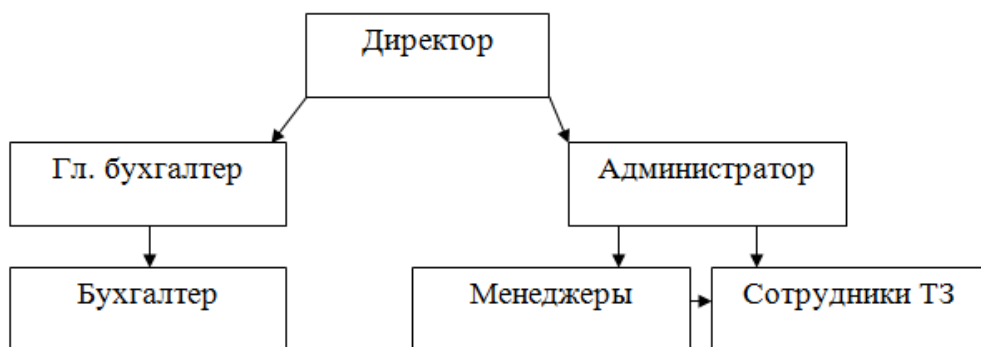


Рисунок 4 – Организационная структура предприятия ИП Гуреева М.М

Грамотно выстроенная стратегия дает магазину огромное преимущество перед конкурентами. Дизайнеры Terranova стремятся каждый год удивлять новыми смелыми решениями, оставаясь при этом приверженцами комфорта и качества.

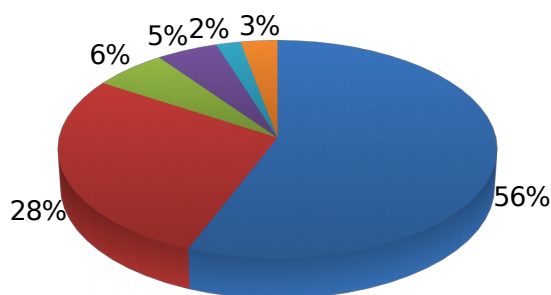
Каждый сезон ассортимент пополняется вещами из новой коллекции, а большинство товаров из старой распродают по очень доступным ценам. Коллекции в салонах магазинов постоянно обновляются, а также клиентам всегда предлагается большой ассортимент моделей. Как результат, в этом разнообразии вы обязательно найдете что-либо для себя. Ценовая политика в Terranova строго соответствует пожеланиям целевой аудитории — подростков, студентов молодых девушек и парней.

2.2 Анализ структуры ассортимента ИП Гуреева

Весь ассортимент мужской одежды Terranova представлен 1045 артикулами по прайс-листу, из них 987 в наличии. По местонахождению товаров ассортимент является торговым, включает в себя 6 групп, 12 видов товаров, и множество разновидностей относящихся к подгруппе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками.

Таблица 3 – Структура ассортимента мужской одежды в ИП Гуреева М.М по группам и видам

Группы	Виды
Плечевые изделия	Пальто, Фуфайка, Майка, Сорочка
Головные уборы	Шапка, Шляпа, Кепи
Перчаточные изделия	Перчатки
Поясные изделия	Брюки, Шорты



- плечевые изделия ■ поясные изделия
■ головные уборы ■ платочно-шарфовые изделия
■ перчаточные изделия ■ чулочно-носочные изделия
- Ассортимент мужской одежды представлен следующим образом:

Рисунок 5 - Структура ассортимента мужской одежды по группам

Анализируя структуру мужского ассортимента исследуемого объекта, мы видим отсутствие бельевой группы, а также что удельная доля приходится на плечевые изделия и составляет 56%, наименьшая доля приходится на перчаточные изделия и составляет 2% от всего ассортимента. Вся мужская одежда представлена двумя странами производителями: Бангладеш и Китай.

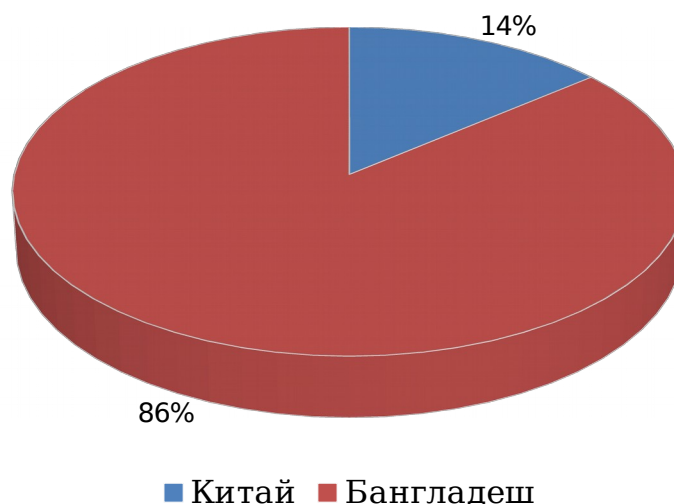


Рисунок 6 - Структура исследуемого ассортимента по стране происхождения

Почти весь ассортимент одежды, а именно 86%, произведён в стране Бангладеш.

По материалу весь исследуемый ассортимент можно разделить на одежду из тканей, искусственных кож, пленочных дублированных материалов и комбинированную (рисунок 7).

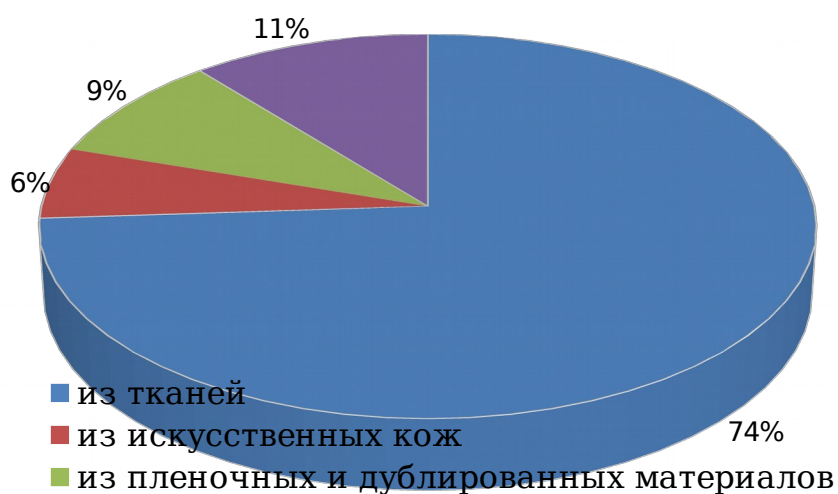


Рисунок 7 - Структура исследуемого ассортимента по материалу изготовления
Наибольшая

доля (74%) приходится на одежду из тканей, 11% - на комбинированные материалы, 9% - на одежду из пленочных и дублированных материалов, и всего 6% приходится на одежду из искусственной кожи.

На основе полученных данных, можно сделать следующие выводы: количество групп, видов, разновидностей и наименований (артикулов) позволяет нам отнести исследуемый торговый ассортимент развернутому. Основную долю исследуемого ассортимента занимают

плечевая и поясная группы. Ассортимент не содержит одежду из нетканых материалов, натуральных кож, меха. Из тканей наиболее распространены: хлопок, акрил, полиэстер. Это обусловлено их дешевизной и простотой обработки. Ведущую позицию занимает страна-производитель Бангладеш. Это обусловлено тем, что в данной стране очень низкий уровень жизни и как следствие очень дешевая рабочая сила, и дефицит рабочих мест - что является экономическим обоснованием для выбора этой страны, в качестве товаропроизводителя.

2.3 Исследование классификации, мужской одежды используемой ИП Гуреева М.М

Исследуя классификацию мужской одежды в торговом предприятии Terranova, были обнаружены термины, которые не присутствуют в рассмотренной ранее классификации на основе ГОСТ 17037-85.

Парка - Швейная плечевая одежда с рукавами, разрезом или застежкой, с капюшоном, длиной до середины бедра, имеющая разнообразные утяжки-кулиски для регулирования размера и подгонки куртки под конкретного обладателя.

Бомбер - Швейная плечевая одежда до пояса с рукавами, разрезом или застежкой, с трикотажным поясом и манжетами, без капюшона.

Свитшот - или "толстовка". Это одежда из трикотажного полотна, надеваемая через голову, имеющая манжеты на рукавах и пояс.

Кардиганом (Cardigans) Трикотажная плечевая одежда с рукавами, который застегивается впереди на пуговицы.

Футболка — Трикотажная плечевая одежда, покрывающая туловище частично или полностью, обычно не имеющий пуговиц, воротника и карманов, с короткими рукавами.

Лонгслив - футболка с длинным рукавом.

Появление данных наименований отражает расширение ассортимента с появлением новых способов покроя, обработки и технологий производства. Устойчивость их использования среди населения обусловлена их массовым использованием в сети интернет и на телевидении. Пытаясь придать своему товару неординарность, зачастую модные дома и известные дизайнеры заимствуют американские названия (свит-шот, парка и т.д), привлекая интерес потребителей. Развитие

электронной коммерции также оказало свое влияние на популярность новых, не соответствующих стандартам, терминов, используя их в интернет-каталогах своих предприятий. Таким образом, данные термины начинают вытеснять общепринятые, становясь более популярными и привычными.

Разные сферы деятельности, опираясь на свою нормативную базу, используют разную классификацию одежды, в том числе мужской. Классификации разных сфер деятельности созданы для разных целей, поэтому в их основе лежат разные классификационные признаки.

В ГОСТ 17037-85 такими явились следующие: конструктивные особенности изделий, опорная поверхность изделия, количество изделий в одежде, назначение, половозрастной признак. Основными классификационными критериями в общероссийском классификаторе внешней экономической деятельности (ОКВЭД) можно выделить: назначение, тип производства, материал, количество изделий в одежде. В едином таможенном тарифе евразийского экономического союза (ЕТТ ЕАЭС) - способ образования структуры материала, половозрастной признак, волокнистый и компонентный состав изделия, способ изготовления. Классификация в Terranova была осуществлена исходя из её удобства для потребителя и поддержания зарубежного имиджа магазина.

В рамках данного вопроса была проведена сравнительная характеристика наименований на одни и те же товары в различных источниках, относящихся к различным сферам деятельности (таблица 4).

Таблица 4 Сравнительная характеристика наименований товаров в различных источниках

Группа	ГОСТ 17037-85	ОК ВЭД	ЕТТ ЕАЭС	Terranova
Плечевая одежда	Полупальто	Полупальто для мужчин	Полупальто мужские	Жакет
	Куртка	Куртки для мужчин	Куртки мужские	Бомбер, Парка
	Джемпер	Джемпер, Кардиган	Кардиган, Джемпер,	Кардиган, Джемпер, Свитшот
	Свитер	Свитер	Свитер	Свитер

	Верхняя сорочка	Рубашка для мужчин	Рубашка мужская	Рубашка
	Фуфайка	Нательное белье: футболка	Фуфайка	Футболка
	Майка	Майка	Майка	Топ
Поясная одежда	Брюки	Брюки для мужчин	Брюки мужские	Брюки
	Шорты	Шорты	Шорты мужские	Брюки

Продолжение таблицы 4 - Сравнительная характеристика наименований товаров в различных источниках

Группа	ГОСТ 17037-85	ОК ВЭД	ЕТТ ЕАЭС	Tergranova
Головные уборы	Шапки	Шапки	Головные уборы, плетеные или изготовленные путем соединения полос из любого материала, с подкладкой или без подкладки, с отделкой или без отделки	Кепки
Чулочно-носочные изделия	Носки	Носки	Носки	Носки
Платочно-шарфовые изделия	Шарфы	Шарфы	Шарфы	Шапки
Перчаточные изделия	Перчатки	Перчатки	Перчатки	Перчатки

Хочется отметить, что в магазине Tergranova мужские майки имеют наименование «топ», а все шапки- «кепка», это следствие неграмотного перевода программой-переводчиком с итальянского языка на русский, работники не заостряют на этом внимания, надеясь на лояльность

покупателей. Но в соответствии с законом «о защите прав потребителя», потребитель имеет право на достоверную информацию о товаре, поэтому администрации торгового предприятия, безусловно, стоит обратить на это внимание. Также подобные ситуации могут понизить имидж магазина в глазах покупателей, которые находят в своём чеке товар «который они не покупали» не подозревая о том, что кепкой была названа, купленная ими шапка.

Анализируя данные таблицы, видно, что наименования одних и тех же изделий в разных источниках отличаются. Разногласия между коммерческими и нормативными наименованиями швейных изделий обусловлены следующими причинами:

- неграмотность коммерсантов, не имеющих специальное образование в данной области;

- использование современных популярных устойчивых и уже привычных терминов для потребителя;

- отсутствие единой классификации и как следствие разные классификационные признаки в основе различных классификаций.

Необходимо отметить, что действующая классификация одежды в соответствии с классификацией в ГОСТ 17037-85 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения», была введена 32 года назад, и, на взгляд автора, нуждается в изменениях. Требуется разработка единой рациональной классификации швейных изделий, в том числе мужской одежды, соответствующей современным требованиям, и содержать все необходимые классификационные критерии необходимые для идентификации. Такая классификация подразумевает объединение существующих действующих классификаций, с отражением стремительного расширения ассортимента, которое обусловлено использованием новых способов обработки, современных материалов и усовершенствованных технологий.[21]

В данный момент, ввиду отсутствия единой классификации одна и та же вещь может быть названа, как минимум, тремя терминами: глазами изготовителя - фуфайкой, глазами продавца -футболкой с длинным рукавом, а покупателя- лонгсливом. Впоследствии такие барьеры также могут стать причиной проблем с таможенным оформлением одежды,

которые в свою очередь могут повлечь увеличение издержек торговых предприятий. Поэтому единая классификация будет способствовать максимальному взаимопониманию между изготовителем, покупателем, продавцом и конечным потребителем и поможет избежать дополнительных издержек для субъектов предпринимательства.

2.4 Расчет основных показателей ассортимента для ИП Гуреева М.М

Анализ ассортимента является составной частью формирования ассортимента - 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. Оценка полноты, широты, новизны, устойчивости ассортимента производится с использованием формул из таблицы 2:

Чтобы рассчитать коэффициент полноты, мы подсчитываем количество наименований \ артикулов моделей по прайс-листу=1045(Пд)и фактическое количество (которое есть в наличии)= 987 (Пб)

$$K_{п} = \frac{987}{1045} \times 100, \% = 94 \%$$

Рассчитанная полнота ассортимента, не значительно меньше 100%, значит потребительские потребности удовлетворяются в высокой степени, но однако не полностью.

Увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них

потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Однако следует учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Для анализа ширины возьмем подгруппы товаров исследуемого ассортимента швейной одежды в торговом предприятии: плечевые изделия, поясные изделия, головные уборы, перчаточные изделия, чулочно-носочные изделия, платочно-шарфовые изделия. Базовая ширина представлена всеми существующими группами в товаровой классификации (плечевые изделия, поясные изделия, головные уборы, перчаточные изделия, верхняя одежда, платочно-шарфовые, бельевая группа, комплекты одежды) и равна восьми.

$$K_{\text{ш}} = \frac{6}{8} \times 100, \% = 75 \%$$

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем она больше, тем выше насыщенность. Показатели широты изменяются в зависимости от насыщенности рынка и состояния спроса. С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю сложно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара.

Для расчета глубины ассортимента за действительный показатель глубины берем список артикулов по прайс-листу компании, он насчитывает 1045 наименований. За базовый показатель возьмём глубину предприятия-конкурента, например магазина Zara, где показатель глубины составляет 980 наименований.

$$K_{\text{г}} = \frac{1045}{980} \times 100, \% = 107 \%$$

Из расчета видно, что достаточно высокий показатель глубины ассортимента по сравнению с аналогичным ассортиментом конкурента.

Это обусловлено увеличением количеств товаров отдельных видов, но разных их модификаций.

Новизна ассортимента характеризуется коэффициентом новизны, который определяется как отношение количества новых товаров в общем перечне представленных (Н) к действительной широте ассортимента (Шд). Данный показатель обязательно рассчитывается за определенный период времени и показывает количество новинок, поступивших на продажу в отдел за выбранный период времени. Путем опроса администратора магазина «Terranova» было установлено, что исследуемый период поступило 320 моделей мужской одежды.

$$K_n = \frac{320}{1045} \times 100, \% = 30\%$$

Обновление ассортимента зачастую обусловлено сменой сезонов и новых направлений в моде. Однако следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Проанализировав полученные данные видно, что показатели глубины и полноты близки к 100%- т.е с точки зрения этих показателей ассортимент сформирован рационально, новизна 30%- свидетельствует о том, что ассортимент обновляется в достаточной степени и не предоставляет большого риска для экономических потерь, широту ассортимента предприятия можно путём добавления бельевой мужской одежды, тогда показатель будет ближе к 100%.

2.4 Анализ ассортимента с помощью ABC и PEST-анализов

Одним из способов анализа ассортимента является ABC анализ. Для проведения ABC анализа весь перечень товаров по артикулам был отсортирован по группам, всего 1045 артикулов, из которых было получено 12 групп (таблица 5), в столбце продажа указано количество продаж за определенный период (в нашем случае 1 месяц). В столбце

доля, рассчитана доля продаж данной группы товаров к общему числу продаж, накопительная доля рассчитана как сумма доли с предыдущей суммой в столбце. После чего каждой группе присваивается категория А В или С в зависимости от значения накопительной доли (от 0% до 80% - категория А, от 80% до 95% категория В, больше 95 категория С).

Таблица 5 -ABC-анализ ассортимента мужской одежды на предприятии

Группа товаров	Продажа, шт.	Доля, %	Накопительная доля, %	Категория
Футболки	336	30,85	30,85	А
Рубашки	162	14,88	45,73	А
Брюки	144	13,22	58,95	А
Пиджаки	88	8,08	67,03	А
Толстовки	81	7,44	74,47	А
Головные уборы	72	6,61	81,08	А

Продолжение таблицы 5 - ABC-анализ ассортимента мужской одежды на предприятии

Группа товаров	Продажа, шт.	Доля, %	Накопительная доля, %	Категория
Куртки	64	5,88	86,96	В
Ремни	56	5,14	92,10	В
Перчатки	35	3,21	95,31	В
Шарфы	24	2,20	97,52	С
Шорты	23	2,11	99,63	С
Очки	4	0,37	100,00	С
Итого	1089	100,00%		

Категория А состоит из 6 товарных групп и включает в себя 826 артикулов, что составляет 79% от общего числа позиций. Доля продаж на данную группу составляет 81,08%, что указывает на то, что данная группа пользуется наибольшим спросом у покупателей.

Категория В состоит из 3 товарных групп и включает в себя 136 наименований (артикулов), что составляет 13% от общего числа позиций. Доля продаж на данную группу составляет 14,23%, мы видим что группа не пользуется у потребителей большим спросом, т.е не является привлекательной в достаточной степени.

Категория С состоит из 3 товарных групп и включает в себя 83 наименования (артикула), что составляет 8% от общего числа позиций. Доля продаж на данную группу составляет 4,69%, что говорит о том, что

группа товаров является в наименьшей степени привлекательной для покупателей.

Анализируя данные, полученные путем проведения ABC анализа, можно сделать следующие выводы:

- Для оптимизации всего ассортимента следует расширить товарную группу В и С для увеличения их доли продаж;

-Товары категории А должны в достаточном количестве иметься на складе, чтобы в полной мере удовлетворять покупательский спрос.

Вторым из способов анализа покупательских предпочтений и рациональности ассортимента является XYZ-анализ. Для проведения XYZ анализа весь перечень товаров по артикулам сортируем по группам, всего 1045 артикулов, из которых получаем 12 групп (таблица10), в столбце наименованием месяцев указываем количество продаж за определенный период (в нашем случае 1 месяц) в штуках. В столбце доля коэффициент вариации, рассчитываем коэффициент вариации (по формуле 1) для каждой группы товаров за определённый период (за 3 месяца). После чего каждой группе присваивается категория X, Y или в зависимости от значения коэффициента вариации(от 0% до 10% - группа X, от 10% до 25% группа Y, больше 25% группа Z).

Таблица 6 -XYZ- анализ ассортимента мужской одежды на предприятии

Группа товаров	Декабрь, шт.	Январь, шт.	Февраль, шт.	Коэффициент вариации, %	Категория
Футболки	348	320	336	4,20	X
Рубашки	137	159	162	8,94	X
Брюки	139	141	144	1,78	X
Пиджаки	72	94	88	13,43	Y
Толстовки	101	96	81	11,23	Y
Головные уборы	98	79	72	16,21	Y
Куртки	44	56	64	18,41	Y
Ремни	44	48	56	12,39	Y
Перчатки	57	40	35	26,21	Z
Шарфы	32	27	24	14,61	Y
Шорты	10	17	23	39,04	Z
Очки	7	2	4	58,08	Z
Итого	1089	1 079	1089		

В категорию X входят 3 товарные группы, их коэффициент вариации менее 10%, это значит, данные товары имеют наиболее устойчивый спрос. В категорию Y входят 6 товарных групп, их коэффициент вариации от 10% до 25%, это значит, данные товары имеют средне изменчивый спрос. В категорию Z входят 3 товарные группы, их коэффициент вариации от 25% до 100%, это значит, данные товары имеют изменчивый спрос. Это обусловлено сезонностью данных товаров.

Анализируя данные, полученные путем проведения XYZ анализа, можно сделать следующие выводы:

-категории X следует уделить большее значение, и отвести больший объём на складе, т.к товар, вошедший в данную группу имеет наибольший спрос у потребителя;

-запасы категории Y могут быть сокращены, т.к спрос на данные товарные группы не высок и очень изменчив;

-товарные запасы категории Z не стоит пополнять, т.к данные товары обладают сезонным спросом, их следует заменить на товары которые будут соответствовать следующему сезону.

Для более точного результата проведём совмещённый ABC-XYZ-анализ. В ходе чего все группы товаров разделятся на 9 групп, указанные на таблице 7.

Таблица 7 – Матрица совмещённого ABC-XYZ-анализа

AX Значительный вклад в результат, продажи стабильны	AY Значительный вклад в результат, продажи колеблются	AZ Значительный вклад в результат, продажи нестабильны
BX Средний вклад в результат, продажи стабильны	BY Средний вклад в результат, продажи колеблются	BZ Средний вклад в результат, продажи нестабильны
CX Малый вклад в результат, продажи	CY Малый вклад в результат, продажи	CZ Малый вклад в результат, продажи

стабильны	колеблются	нестабильны
-----------	------------	-------------

В ходе проведения совмещённого ABC-XYZ-анализа, наш ассортимент поделился на 6 групп, представленных в таблице 8:

Таблица 8 - Матрица по результатам совмещённого ABC-XYZ-анализа

АХ	АУ	AZ
Футболки Рубашки Брюки	Пиджаки Толстовки Головные уборы	
ВХ	ВУ	BZ
	Куртки Ремни	Перчатки
СХ	СУ	CZ
	Шарфы	Шорты Очки

Анализируя полученные результаты можно сделать следующие выводы:

Товары, вошедшие в группу АХ (футболки, рубашки, брюки) обеспечивают высокий оборот и стабильность спроса. Поэтому продажи данной группы подвергаются прогнозированию. Важно иметь запас на складе, но он не обязательно должен быть избыточным.

Товары, вошедшие в группу АУ и ВУ (пиджаки, толстовки, головные уборы, куртки, ремни) - важны для оборота магазина, но имеют среднюю прогнозируемость спроса. Если не будет обеспечено наличие этих товаров в магазине, то будет потерян значительная часть оборота. По этим группам возможно увеличение складского запаса. Поэтому по ним важно осуществлять поставки меньшими, но более частыми партиями.

Товары, вошедшие в группу ВZ (перчатки)- важны для оборота, но плохо прогнозируемы. По этим товарам нет смысла делать избыточный запас, так как запас придется держать слишком большой из-за высоких колебаний спроса. Главное требование к таким поставщикам - оперативность доставки. Причиной плохой прогнозируемости в нашем случае является тот факт, что это товар с ярко выраженной сезонностью.

Товары, вошедшие в группу СУ (шарфы)- товар условно малоценный и имеющий колебания в продажах. Политика в отношении этого товара сходна с предыдущей группой.

Товары, вошедшие в группу CZ (шорты и очки) – товары, вносящие малый вклад в прибыль и имеющие значительные колебания в продажах. Необходимо тщательно проанализировать эти товары, перед тем как принять решение об их выводе из ассортимента. Такие товары подлежат в первую очередь распродажам, снижению цен, идут в качестве подарков или призов покупателям.

В данной работе был проведён анализ влияния внешних факторов на устойчивое развитие организации розничной торговли Приморского края - магазина Terranova, PEST-анализ, который проводился на основе данных, полученных экспертным путём [26]. По каждому фактору рассматривались события, которые могут повлиять на торговую деятельность организации. Каждое событие оценивалось с точки зрения вероятности его проявления или наступления по шкале от 1 до 100. Оценка важности события проводилась по возрастанию от 1 до 10. Общее влияние каждого события рассчитывалось путём умножения «оценки вероятности появления события» и «оценки важности события», взятое со знаком колонки «опасность/возможность». «Высокое» влияние отдельного фактора имеет оценку в диапазоне от 640 до 1 000 единиц, «среднее» влияние – от 160 до 639 единиц, «низкое» – от 1 до 159 единиц.

Для изучения макросреды исследуемого предприятия, наиболее важны следующие социальные факторы: половозрастной состав населения, численность населения, качество жизни в регионе, изменение в базовых ценностях, инновации в индустрии моды. Численность населения края, по данным Госкомстата России, с каждым годом (начиная с 1993г) снижается, и на 2018 г составляет 1 912 118 чел. В крае наблюдается высокий уровень оттока экономически активного населения. Что говорит о снижении экономического потенциала края и его непривлекательности для трудоспособного молодого поколения. Численность населения и половозрастной состав помогут нашему предприятию определить целевую аудиторию, что позволит нашему предприятию предоставить потребителям наиболее рациональный

ассортимент. Владивосток называют «городом студентов», из-за большого количества учебных заведений. Поэтому магазин Terranova нацелен на соответствующего покупателя, позиционируя себя как магазин повседневной молодежной одежды.

Качество жизни в регионе позволит выбрать правильную ценовую политику. По уровню жизни на 2017 год Приморский край - на 51-м месте среди 85 регионов РФ. В аналогичном рейтинге 2016 года Приморский край был на 55-м месте. Поэтому ценовая политика исследуемого розничного предприятия нацелена на потребителя со средним уровнем жизни.

Огромное значение для объекта исследования представляют изменение в базовых ценностях и новые тенденции моды. Сегодня, в современном мире, мужчины стремятся выглядеть хорошо, зачастую не меньше, чем женщины. Культура мужского стиля развивается быстрыми темпами: появляются все больше Барбер-шопов (модные мужские парикмахерские), появляются всевозможные модельные мужские стрижки, в салонах красоты все чаще можно увидеть мужской зал для маникюра и других процедур, индустрия спорта (тренажерные залы и спортивное питание) становится более развитой и доступной, открываются модные мужские бутики и шоурумы не только с одеждой, но и аксессуарами (мужские сумки, кошельки, клатчи). Раньше индустрия мужской моды зачастую была распространена лишь среди населения с высоким достатком, сейчас же «выглядеть хорошо» перерастает в ежедневную потребность, и скоро устойчиво превратится в одну из базовых ценностей, наряду с наличием высшего образования и престижной должностью. Если мода раньше ассоциировалась преимущественно с женской частью населения, то сейчас она на одном уровне с мужской. Мужская мода развивается циклично и меняется как минимум 2 (коллекции осень-зима, весна-лето) раза в год, тенденции известных модных домов находят отражение при формировании ассортимента розничных торговых предприятий.

Технические факторы подразумевают инновационные составляющие. Научно технический прогресс никогда не стоит на месте, это мы можем и наблюдать в сфере торговли: новые способы оплаты,

«умные тележки», инновационный маркетинг, электронная коммерция и т.д. Для обеспечения внедрения инноваций требуется внедрение нового оборудования, что предоставляет не только денежные, но и временные затраты на их изучение и адаптирование, поэтому этой группе не всегда уделяется должное внимание. Намного больше внимания уделяется этой группе факторов в странах с развитой экономикой. Например, в Канаде в супермаркетах получили распространение тележки с необычными функциями. «Умная тележка» содержит сенсорный экран, с помощью которого можно просканировать товар по штрих-коду и получить всю информацию о нем, кроме этого дисплей отображает текущие акции и скидки, которые предлагает магазин. В исследуемом предприятии учитываются как наиболее важные, следующие факторы: инновационные способы оплаты, электронная реклама и коммерция. С помощью достижений НТП сейчас в магазине «Terranova» можно совершить покупку, находясь в другом городе, с помощью онлайн сообщений в сети Instagram, там же можно узнать о текущих скидках, акциях, посмотреть частично ассортимент, а оплатить покупку в магазине возможно одним прикосновением телефона к терминалу.

Также обязательно требуют изучения политическая группа факторов влияния. Политическая ситуация в стране сильно влияет на деятельность предпринимателей. Зачастую трудные политические ситуации в стране и регионе влекут изменения законодательства, особенно остро этот вопрос прослеживается со стороны введения различных санкций для России. Запрет или ограничение внешнеэкономических операций для России в соответствии с многочисленными санкциями привело к увеличению некоторых затрат на сырье и полуфабрикаты, например, указ об ограничении импорта отдельных групп товаров, привёл к ограничению ввоза дешевых турецких тканей, что существенно повлияло на экономику текстильной промышленности. С 01.01.17 индивидуальные предприниматели, осуществляющие продажу товаров, обязаны использовать онлайн-кассы. Такие устройства автоматически передадут сведения о покупках и расчетах покупателя наличными в налоговую инспекцию через интернет. Поэтому изучение политической ситуации позволит грамотно

выстраивать деятельность предприятия, а изменения в законодательстве должны моментально находить отражения в деятельности каждого предприятия.

Экономическая группа факторов может считаться самой важной при проведении PEST-анализа, она включает в себя сбор следующей информации: доли рынка, спроса, уровня инфляции, структуру расходов, прожиточного минимума, уровня безработицы, новые правила уплаты налогов и т.д. Для определения экономических и социальных факторов изучены данные Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю, которые приведены ниже.

В Приморском крае прожиточный минимум трудоспособного населения за третий квартал 2017 года установлен в размере 13 054 рубля. МРОТ в мае 2018 г размер оплаты труда в целом по региону не может быть ниже 16 744 рублей, в муниципальных образованиях на севере Приморья - 18 977 рублей. По предварительному анализу специалистов департамента, увеличение минимального размера оплаты труда до величины прожиточного минимума трудоспособного населения в 2018 году положительным образом скажется на 77,5 тысячах приморцев. Около 18 тысяч из них - работники бюджетных отраслей [28].

Таблица 9 - показатели МРОТ по Приморскому краю за 2016-2017 год

Квартал год	На душу населения, руб.	Для трудоспособного населения, руб	Для пенсионеров, руб
4 квартал 2017	12158	12796	9725
3 квартал 2017	12397	13054	9916
2 квартал 2017	12521	13191	10024
1 квартал 2017	12556	13223	10058
4 квартал 2016	12456	13134	9956

3 квартал 2016	12553	13242	10014
2 квартал 2016	12767	13459	10226
1 квартал 2016	12689	13373	10146

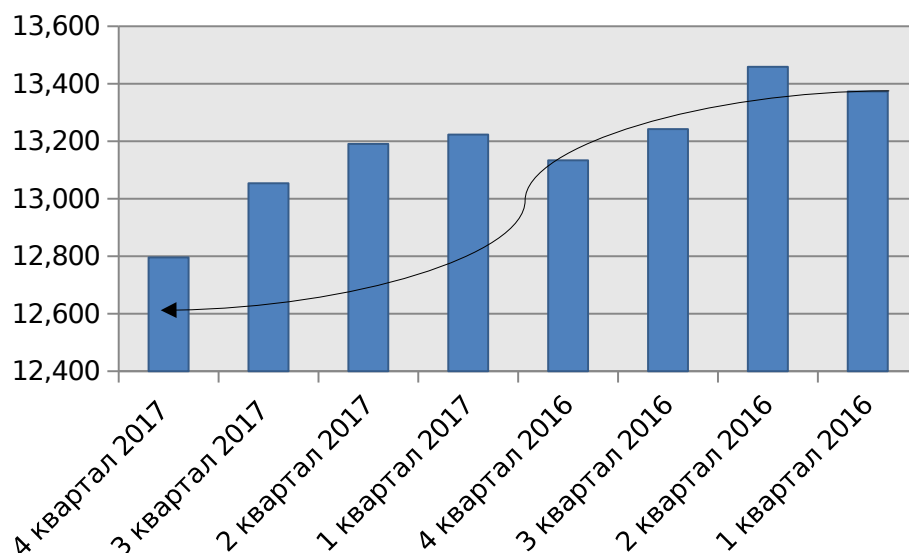


Рисунок 8- Динамика МРОТ для трудоспособного населения Приморского края

На 2017 оборот розничной торговли вырос на 4,3% с 2016 года. Удельную долю от всего товарооборота составили непродовольственные товары -55,5%, за январь-сентябрь 2017 года было продано непродовольственных товаров на 154 223,2 млн. рублей (на 5% больше, чем за аналогичный период 2016 года).

Продукция исследуемого предприятия розничного торгового предприятия - мужская одежда, это товар с постоянным устойчивым спросом, который очевидно в первую очередь обусловлен естественной потребностью в защите своего тела от воздействия внешних факторов.

По данным Росстата в 2015 году уровень инфляции составлял 13,5%, в 2016 году - 12,2%, то к концу текущего 2017 года инфляция достигла рекордных 2,6%. Из этого можно сделать вывод, что показатель весьма непредсказуем и сложно прогнозируем [31].

По методологии МОТ уровень безработицы в крае снизился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 0,19 п.п. и

составил 5,44% (в январе - сентябре 2016 года - 5,63%) к экономически активному населению края.

Преобладающую долю в 2017 году траты на услуги составили жилищно-коммунальные (27,3%), транспортные (21,0%), это обосновано ростом цен на данные услуги.

За 2017 год на 3.1% увеличилась плата за наем жилых помещений в государственном и муниципальном жилищных фондах, на 5.3% - оплата услуг по организации и выполнению работ по эксплуатации домов ЖК, ЖСК, ТСЖ. В коммунальной сфере оплата услуг газоснабжения возросла на 2.2%, горячего водоснабжения, отопления, услуг по снабжению электроэнергией - на 4.7-4.8%; водоснабжения холодного и водоотведения - на 4.2-6.6%.

На III квартал 2017 года величина прожиточного минимума составляет: на душу населения - 12397 рублей в месяц; что на 239 рублей меньше, чем заII квартал 2017 года и на 156 рублей меньше, чем за аналогичный период 2016 года [28].

Таблица 10- величина прожиточного минимума по России за 2016-2017гг.

Квартал год	На душу населения, руб.	Для трудоспособного Населения, руб.	Для пенсионеров, руб.
4 квартал 2017	10328	11160	8496
3 квартал 2017	10328	11160	8496
2 квартал 2017	10329	11163	8506
1 квартал 2017	9909	10701	8178
4 квартал 2016	9691	10466	8000
3 квартал 2016	9889	10678	8136
2 квартал 2016	9956	10772	8136
1 квартал 2016	9776	10524	8025

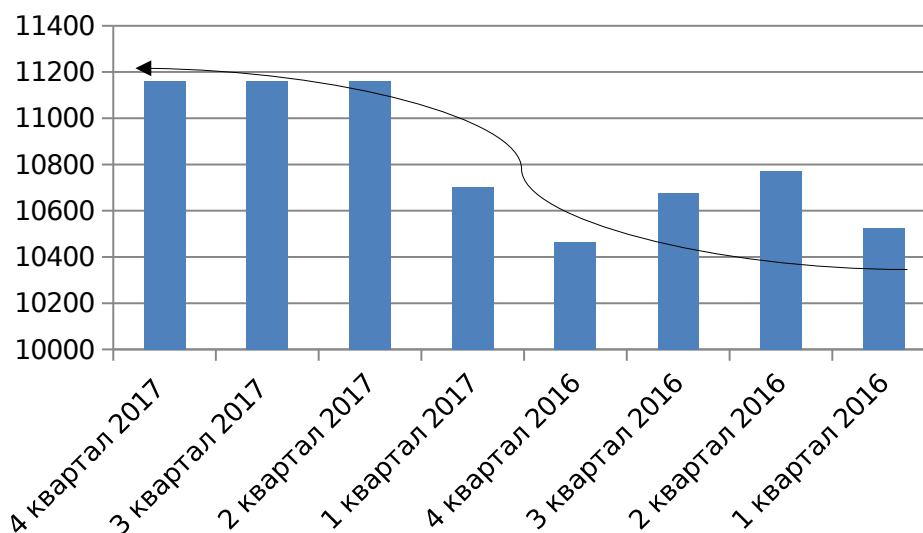


Рисунок 9 - Динамика прожиточного минимума для трудоспособного населения РФ

На развитие экономики и социальной сферы края за счет всех источников финансирования в первом полугодии 2017 года использовано 48,2 млрд. рублей инвестиций в основной капитал, что составило 113,7% к аналогичному периоду прошлого года. По видам экономической деятельности наибольший удельный вес в общем объеме инвестиций крупных и средних организаций края составляют инвестиции в транспортировку и хранение (23,5%), обрабатывающие производства (19,9%), обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (14,6%), государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение (11,4%), сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство (8,1%). Из этого следует, что в исследуемую сферу (текстильная промышленность, розничная продажа) инвестиции вкладываются неохотно, поэтому возлагать на них какие-либо ожидания не стоит. С появлением легкодоступной возможности воспользоваться кредитами/рассрочками запросы потребителей стали существенно расти, и если раньше покупатель в первую очередь думал о рациональности покупки и соответствия экономическим возможностям, то сейчас покупатель больше внимания уделяет престижному и модному товару. [28]

После сбора и анализа информации по каждой группе факторов отбираются значимые факторы, каждый фактор в определенных единицах измерения, например, в баллах, от 1 до 10 от наименее к наиболее

важному, что позволяет увидеть степень его влияния в конкретном случае. Далее оформляются результаты. Результаты PEST-анализа оформляются в виде матрицы с факторами, оказывающими наибольшее влияние (2,3). Итоговая матрица позволяет оценить внешнюю экономическую политическую и социально-демографическую ситуацию вокруг предприятия, и сформировать рациональную ассортиментную политику.

Изучение новых тенденций на рынке розничной торговли, в частности сегмента мужской одежды, позволит максимально эффективно удовлетворить спрос на рынке.

Таблица 11- PEST-анализ

Группа факторов	Факторы	Степень влияния 1-10	Опасность /Возможность, -/+	Оценка вероятности появления события, 0-100	Общее влияние
Экономическая	Постоянный устойчивый спрос	10	+	89	+890
	Снижение уровня инфляции	9	+	71	+629
	Снижение уровня безработицы	3	+	27	+81
	Рост цен на коммунальные и арендные услуги	9	=	97	-883
	Положительные тенденции изменения прожиточного минимума	7	+	62	+404
	Изменение в налогообложении	9	=	65	-585
Общее влияние экономических факторов					+436

Политическая	Активное сотрудничество со странами АТР	4	+	91	+364
	Ожидаемые инвестиции	1	+	9	+9
	Изменения в законодательстве (сфере торговли)	10	-	37	-370
Общее влияние политических факторов	+3				
Социальная	Устойчивое отрицательное изменение численности населения	7	-	83	-581
	Повышение качества жизни	8	+	25	+200

Продолжение таблицы 4- PEST-анализ

Группа факторов	Факторы	Степень влияния 1-10	Опасность /Возможность, -/+	Оценка вероятности появления события, 0-100	Общее влияние
	Приток иностранной рабочей силы	2	-	67	-134
	Изменения в базовых ценностях	10	-	69	-690
	Постоянные новые тенденции моды	10	+	98	+980
Общее влияние социальных факторов	-225				
Техническая	Внедрение современных технологий	3	+	63	+189

	продаж				
	Внедрение новых систем оплат	9	+	27	+243
	Развитие электронной коммерции	10	-	87	-870
Общее влияние технических факторов					-438
Общее влияние всех факторов					-224



Рисунок 10 - Матрица по итогам PEST-анализа

На основе поведенного анализа внешних факторов воздействия можно сделать следующие выводы: своевременное изучение тенденций развития индустрии моды, учет структуры населения, исследование потребительского спроса в отрасли текстильной промышленности при реализации товаров даст нам огромное преимущество для осуществления успешной предпринимательской деятельности. Наибольшую угрозу для предприятия представляют такие внешние факторы как: политические и технические. Политическая угроза представлена в первую очередь негативным настроением к России со стороны США и Евросоюза, введением новых санкций и других торговых барьеров. Главной технической угрозой для нашего предприятия является развитие

электронной коммерции, совершать покупки в интернете становится все проще, а интернет-магазины становятся крупнее и успешнее, создавая мощный конкурентоспособный сектор, представляющий огромную опасность для исследуемого предприятия. Для того чтобы не потерять клиентов магазин Terranova начал развиваться в данной области, предоставляя возможность совершения покупок в сети Instagram. Для развития данной отрасли была введена новая должность на предприятии - региональный менеджер, которая существует всего полгода, но уже внесла свой, пусть и небольшой, вклад в успех компании. Электронная торговля открытый вопрос в компании и текущий вектор развития, на это необходимо уделять много сил и внимания, для того, чтобы наше предприятие развивалось, оставалось успешным с устойчивой прибылью. Первой главной возможностью для ИП Гуреева М.М является постоянное развитие и изменение моды, влекущая потребность в новой, соответствующей текущим тенденциям одежде. Второй большой возможностью является такое изменение в базовых ценностях, как стремление мужчин выглядеть стильно, и желание соответствовать современным эстетическим требованиям общества. С другой стороны факт повсеместного распространения легкодоступного кредитования породил другую тенденцию, идея о том, что тратить деньги необходимо исходя из своих возможностей уже не так актуальна, соотношение цена-качество тоже теряет свою привлекательность на фоне того, что появилась возможность покупать брендовую, модную дизайнерскую дорогую одежду в рассрочку или кредит. Эту тенденция яркий пример эффекта сноба, который подразумевает бездумное подражание обществу, не имея для этого реальных возможностей. Эффект сноба сейчас максимально прослеживается на дорогих мобильных телефонах и автомобилях, есть вероятность что скоро этот эффект найдет большее распространение и в сфере одежды. Только разработка грамотной стратегии обеспечит нашему предприятию превосходство над конкурентами и укрепит позицию на рынке.

2.5 Исследование степени удовлетворенности потребителей

Реализуя проект по исследованию степени удовлетворенности ассортиментом и выявлению потребительских предпочтений на рынке мужской одежды г. Владивостока, был проведен опрос покупателей розничного предприятия Терганова, основными целями которого было изучение:

- потребительского портрета
- лидирующих предприятий, реализующих торговлю мужской одеждой
- удовлетворенность потребителя, предложенным ассортиментом

Для опроса была создана анкета из 10 вопросов, представленная в приложении А.В анкетировании приняло участие 316 респондентов, именно столько респондентов необходимо для генеральной выборки, исходя из среднемесячной пропускной способности магазина, которая составила 1762 человека. Все участники опроса были мужского пола, но имели разный возраст, материальный достаток, сферу деятельности.

Анализ данных опроса потребителей, показал, что из опрошенных респондентов лишь 2 % находятся в возрасте старше 40 лет, 26% в возрасте 25-40 лет, 8 % до 20, но большинство респондентов, а именно 64%, принадлежит возрастной группе от 20 до 25 лет. Таким образом, мы видим, что подавляющее число покупателей исследуемого продукта не достигли и 25 лет (рис. 13).

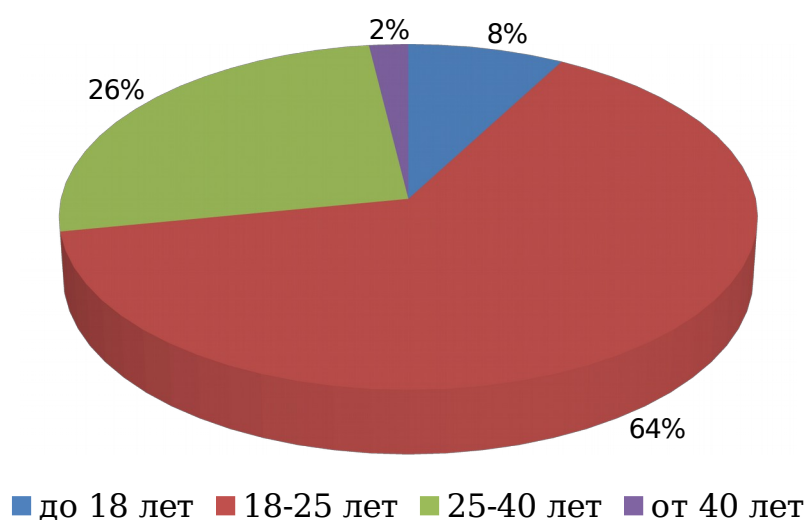


Рисунок 11 - Распределение респондентов по возрастному признаку, %

Также для выявления портрета потребителя был задан структурированный открытый вопрос, позволивший разделить

респондентов на 4 группы по материальному доходу (рис 14). Преимущественное количество опрошенных 36% имеют ежемесячный доход в размере от 40 тыс.рублей. Покупатели, доход которых составляет менее 20 тыс.рублей оказалось 26%.

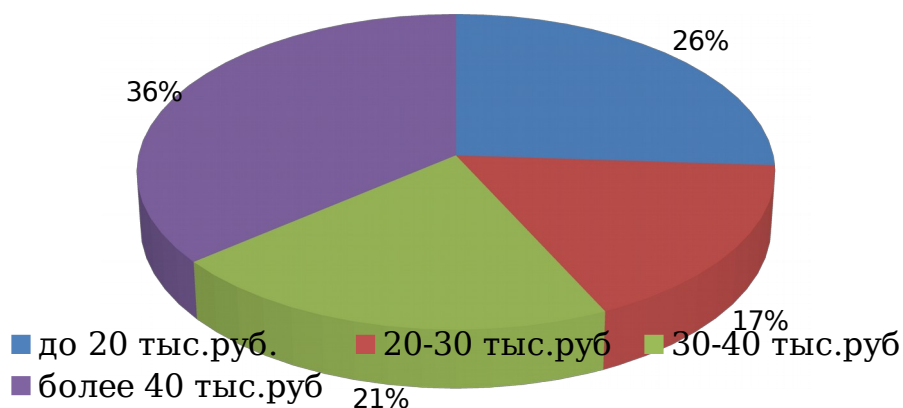


Рисунок 12 - Распределение респондентов по уровню дохода, %

В выборку вошли представители разных сфер деятельности. Выяснилось, что преимущественными покупателями мужской одежды оказались люди, учащиеся 38% и работающие 52%, служащие приобретают исследуемый продукт значительно реже, а пенсионеров среди опрошенных оказалась незначительная доля.

В ходе опроса выяснилось, что 41% опрошенных мужчин следят за новыми тенденциями моды, остальные же респонденты не являются приверженцами моды.

Рассматривая наиболее важные факторы при выборе мужской одежды, был сделан вывод, что качество - самый важный фактор, его доля в процентном соотношении составило 57%, фактор удобство - 27%, занял вторую позицию, далее по значимости расположился фактор - цена, а такие факторы, как соответствие требованиям проф.деятельности (корпоративная форма и т.п) и соответствие моде очень редко являются приоритетными при покупке либо вообще не являются решающими.



Рисунок 13 - Распределение респондентов по выбору решающего показателя при совершении покупки, %

Из предложенных нами компаний на рынке мужской одежды г.Владивостока (Terranova, Zara, Ёж, спортивные брендовые магазины и др) 28% респондентов совершают покупки в основном в магазине Terranova, 26% в спортивных магазинах (Nike, Adidasi др.) ; 23% респондентов указали на позицию «другие магазины», 19% чаще всего совершают покупки в магазине Zara, а остальные 4% опрошенных выбрали магазин Ёж. (рис.16). Что позволяет сделать вывод о том, что лидирующее положение на рынке мужской одежды занимает «Terranova», а главный конкурент на рынке для указанного предприятия спортивные магазины.



Рисунок 14 - Распределение респондентов по выбору преимущественного предприятия для покупки одежды, %

На вопрос об удовлетворении ассортиментом мужской одежды в Terranova, были получены следующие результаты: да, полностью

удовлетворен -85%, нет, можно внести изменения -15%. Предложенные изменения были таковыми «увеличить линейку размеров - добавить XXL, XXXL и улучшить качество ассортимента».



Рисунок 15 - Распределение респондентов по удовлетворенности представленным ассортиментом, %

Удалось выявить, что 41% респондентов обращают внимание на наименование товаров, указанные на бирке, 39% - смотрят бирку лишь для того, чтобы узнать стоимость изделия, остальные же 20% вообще не обращают внимание на наличие бирок.

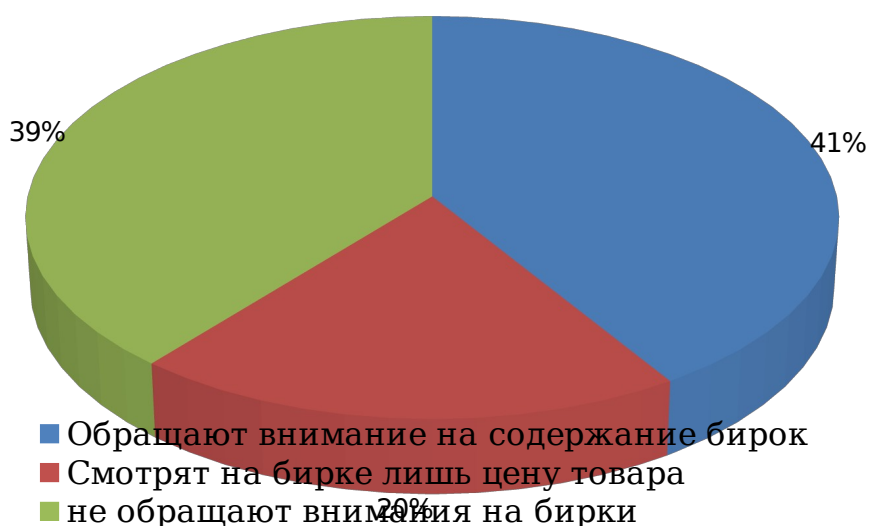


Рисунок 16 - Распределение респондентов по характеру отношения к биркам на товаре, %

Подавляющее большинство, а именно 87% опрошенных предпочитает новомодные современные термины, остальные респонденты отдают предпочтение традиционным.

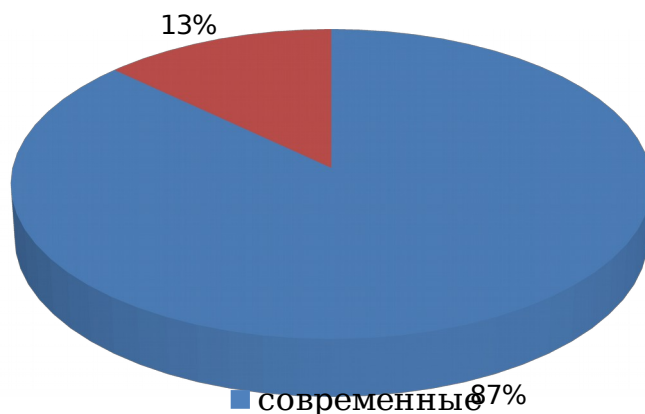


Рисунок 17 - Распределение респондентов по предпочтительной терминологии мужской одежды, %

При выявлении полноты и достоверности информации указанной на бирках точки зрения покупателей, было выяснено, что 51% полностью устраивает информация на бирках товаров, 32% затрудняются дать однозначный ответ, а 17% считают информацию на бирке не полной \ не достоверной.

По степени удовлетворенности ассортимент является рациональным, т.к он обеспечивает достаточную степень удовлетворённости потребителей и достижение цели организации.

Заключение

В рамках данной дипломной работы были проанализированы ассортимент, структура ассортимента и покупательские предпочтения на базе ИП Гуреева М.М. Были адаптированы такие методы оценки ассортиментной политики предприятия как, ABC и XYZ-анализы, рассчитаны основные показатели ассортимента, выявлены и проанализированы наиболее важные внешние факторы, влияющие на формирование ассортимента предприятия.

Ассортимент мужской одежды Terranova представлен 1045 артикулами по прайс-листу, из них 987 в наличии. По местонахождению

товаров ассортимент является торговым, включает в себя 6 групп, 12 видов товаров, и множество разновидностей относящихся к подгруппе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками. Количество групп, видов, разновидностей и наименований (артикулов) позволяет нам отнести исследуемый торговый ассортимент к широкому и развернутому. Основную долю исследуемого ассортимента занимают плечевая и поясная группы. Ассортимент ИП Гуреева М.М сформирован рационально, обновляется в достаточной мере, расширить его можно путём добавления бельевой мужской одежды. Ассортимент не содержит одежду из нетканых материалов, натуральных кож, меха. Из тканей наиболее распространены: хлопок, акрил, полиэстер. Это обусловлено их дешевизной и простотой обработки. Ведущую позицию занимает страна-производитель Бангладеш. Это обусловлено тем, что в данной стране очень низкий уровень жизни и как следствие очень дешевая рабочая сила, и дефицит рабочих мест - что является экономическим обоснованием для выбора этой страны, в качестве товаропроизводителя.

С помощью ABC и XYZ-анализов, был изучен торговый ассортимент исследуемого объекта, и были разработаны следующие рекомендации:

- группе X, в которую вошли следующие виды мужской одежды: футболки рубашки и брюки, следует уделить большее значение, и отвести больший объём на складе, т.к товар, вошедший в данную группу имеет наибольший спрос у потребителя;

- запасы группы Y (шарфы, головные уборы, куртки, ремни, пиджаки, толстовки) могут быть сокращены, т.к спрос на данные товарные группы не высок и очень изменчив;

- товарные запасы группы Z (очки, шорты, перчатки) не стоит пополнять, т.к данные товары обладают сезонным спросом;

- товары группы A (футболки, рубашки, брюки, пиджаки, толстовки, головные уборы) должны в достаточном количестве иметься на складе, чтобы в полной мере удовлетворять покупательский спрос.

- такие товары как шорты и очки подлежат в первую очередь распродажам, снижению цен, идут в качестве подарков или призов покупателям, для их быстрой реализации.

На основе проведенного анализа внешних факторов воздействия при формировании торгового ассортимента предприятия установлено, что своевременное изучение тенденций развития индустрии моды, учет структуры населения, исследование потребительского спроса в отрасли текстильной промышленности при реализации товаров даст нам огромное преимущество для осуществления успешной предпринимательской деятельности. Наибольшую угрозу для предприятия представляют внешние факторы: политические и технические. Политическая угроза представлена в первую очередь негативным настроением к России со стороны США и Евросоюза, введением новых санкций и других торговых барьеров. Главной технической угрозой для нашего предприятия является развитие электронной коммерции, совершать покупки в интернете становится все проще, а интернет-магазины становятся крупнее и успешнее, создавая мощный конкурентоспособный сектор, представляющий огромную опасность для исследуемого предприятия. Ещё одной опасностью для малого бизнеса является факт повсеместного распространения легкодоступного кредитования. В данный момент популярность дешевых товаров регрессирует, большинство покупателей стремятся к высокому качеству потребляемых товаров.

Рынок одежды во Владивостоке весьма разнообразен, он активно расширяется и модернизируется в соответствии с требованиями покупателей и тенденциями моды. Первой главной возможностью для ИП «Гуреева М.М» является постоянный мониторинг модных домов и журналов, применение полученных данных при формировании ассортиментной линейки предприятия. Стремление мужчин выглядеть стильно, и желание соответствовать современным эстетическим требованиям общества предоставляет возможность предприятиям не потерять лидирующую позицию среди конкурентов на рынке и повысить собственный престиж путём удовлетворения данной потребности. Развитие электронной коммерции магазина, путем реализации торговли через социальные сети является вторым преимуществом исследуемого предприятия, и является текущим вектором развития.

При анализе потребительских предпочтений по вопросу удовлетворенности представленным ассортиментом в магазине Terranova,

путем опроса был сделан вывод, что реализуемый на данный момент ассортимент является удовлетворительными для существующего во Владивостоке спроса населения на данный товар. С учетом рекомендаций предложенные самими респондентами, на рассмотрение могут претендовать следующие рекомендательные мероприятия: повышение качества товара, увеличение размерного ряда до XXXL.

Список используемых источников

1 ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов – Режим доступа: <http://standartgost.ru/51303-2013>

2 Николаева М.А Теоретические основы товароведения: учебник/ М.А Николаева Издательство: НОРМА Москва, 2014.- 86-115 с.

3 Бодряков Р. Методика проведения ABC-анализа: [Электронный ресурс].- режим доступа: www.rombcons.ru

4 Бодряков Р. Методика проведения XYZ-анализа: [Электронный ресурс].- режим доступа: www.rombcons.ru

5 Зотов В.В Ассортиментная политика фирмы: Учебное практическое пособие / В.В Зотов М.: вЭксмо, 2006.- 310 с.

6 А.Л Гапоненко Менеджмент: учебник для бакалавров/ А.Л Гапоненко.- М.: издательство Юрайт, 2013.- 396 с.

7 ГОСТ 54393-2011 Изделия швейные и трикотажные термины и определения [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов – Режим доступа: <http://standartgost.ru/54393-2011>

8 ГОСТ 26115-84 Изделия трикотажные верхние. Требования к пошиву [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов – Режим доступа: <http://standartgost.ru/26115-84>

9 ГОСТ 31408-2009 Изделия трикотажные бельевые для мужчин и мальчиков. Общие технические условия [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов – Режим доступа: <http://standartgost.ru/31408-2009>

10ГОСТ 29097-2015 Изделия корсетные. Общие технические условия [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов - Режим доступа: <http://standartgost.ru/29097-2015>

11 ГОСТ 31228-2014 Изделия трикотажные бельевые для взрослых. Нормы физико-гигиенических показателей условия [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов - Режим доступа: <http://standartgost.ru/31228-2014>

12 ГОСТ 7069-2014 Воротники, манжеты и отделки меховые. Технические условия / [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов - Режим доступа: <http://standartgost.ru/7069-2014>

13 Балаева, С. И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров : учеб. Пособие для вузов / С. И. Балаева. - М. : Дашков и К, 2010.

14 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб.пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с

15 Журавлев В.А. Основы маркетинга: учебное пособие/ В.А. Журавлев.- Мн.: МИТСО, 2006. -56 с.

16ГОСТ 28274-89 Изделия трикотажные. Термины и определения пороков / [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОСТов - Режим доступа: <http://standartgost.ru/28274-89>

17Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева. - М.: Дашков и К, 2015. - 344 с.

18 Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов/М.Л. Халявина//Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. -2012. -№ 84 (10). -С. 718-726.

19 Жариков В.В. Ассортиментная политика предприятия в условиях нестабильного спроса/В.В. Жариков//Вестник тамбовского государственного технического университета. -2004. -№ 3. -С. 849-852.

20АбрамоваИ.Ю. Особенности наименования товаров сегмента масс-маркет в XXI веке/И.Ю. Абрамова//Вестник волгоградского государственного университета. -2017. -Том 16. -№ 1. -С. 72-79.

21 Щербина И. Проблемы классификации корсетных изделий/И.Щербина// Журнал Товары и рынки// Киевский национальный торгово-экономический университет. -2011. №2 (12). -С. 169-173.

22 Горностаева Ж.В., Никонова А.Ю. Определение качества фототоваров в условиях торговли/Ж.В. Горностаева, А.Ю. Никонова//Сборник: «Наука и бизнес: проблемы и перспективы развития предпринимательской деятельности» сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 162-165.

23 Журнал Швейная промышленность [Электронный ресурс]// <http://www.legprominfo.ru> Информационный портал легкой промышленности - Режим доступа http://www.legprominfo.ru/1_zur/2_sp/

24 Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 N 54 (ред. от 31.01.2018) "Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс - законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. - Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133133/22ad39bb36d3b8a63d493b0be82dc7170c9f82f6/

25 "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 08.09.2017) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс - законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. - Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/

26 Журнал Швейная промышленность [Электронный ресурс]// <http://www.legprominfo.ru> Информационный портал легкой промышленности - Режим доступа http://www.legprominfo.ru/1_zur/2_sp/

27 ТР ТС 017-2011 «О безопасности продуктов легкой промышленности (с изменениями от 9 августа 2016 года)» [Электронный ресурс] // StandartGost.ru открытая база ГОС-Тов - Режим доступа: <https://standartgost.ru/id/174489>

27 Степулева Л.Ф., Худякова С.К. «Анализ влияния внешних факторов на развитие розничной торговли Приморского края», журнал Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-1 (58-1). С. 1099-1102.

28 Итоговый доклад о миграционной ситуации, результатах и основных направлениях деятельности Федеральной миграционной службы за 2015 год [Электронный ресурс]. URL: https://гувм.мвд.рф/upload/site1/document_file/Itogovuyu_doklad_na_19.02.16.pdf (дата обращения: 03.02.2018).

29 Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса. — Журнал: Методы менеджмента качества, Издательство: Рекламно-информационное агентство "Стандарты и качество" (Москва) СПб.: Питер, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18241946> (дата обращения: 01.03.2018).

30 Бондаренко А. Г. Социологическое исследование: методика опрос: учебное пособие / - ВолгГТУ, Волгоград, 2006г. - 9-10 с.

31 Федеральная служба государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]: официальная статистика /Предпринимательство /Торговля и услуги/ Число хозяйствующих субъектов торговли - Режим доступа:http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/enterprises

32 Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В. Развитие инноваций в розничной торговле // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865>

Приложение А

Анкета для выявления степени удовлетворенности потребителей магазина Terranova

<p>Анкета: 1. Ваш возраст</p> <p>а) до 18 б) 18-25 в) 25-40</p>	<p>6.В каком магазине чаще всего вы приобретаете одежду?</p> <p>а) Terranova б) Zara в) Ёж</p>
---	---

<p>d) от 40</p> <p>2. Ваш ежемесячный уровень дохода</p> <p>a) до 20 тыс.руб b) 20-30 тыс.руб c) 30-40 тыс.руб d) Более 40тыс.руб</p> <p>3.Укажите сферу вашей деятельности:</p> <p>a) ученик \ студент b) работающий c) военная служба d) пенсионер e) собственный вариант</p> <p>4.Следите ли вы за модными тенденциями мужской моды?</p> <p>a) Да b) Нет</p> <p>5.Решающим показателем при покупке одежды, для вас является (укажите только 1 вариант):</p> <p>a) цена b) качество c) соответствие требованиям проф.деятельности (корпоративная форма и т.п) d) соответствие моде e) удобство</p>	<p>d) Спортивные брендовые магазины (Nike, Adidas и т.д) e) Другие</p> <p>7.Удовлетворены ли вы предложенным в магазине Terranova ассортиментом?</p> <p>a) Да, полностью устраивает b) Нет, не удовлетворен, хотелось бы внести такие изменения-</p> <p>8. Обращаете ли вы внимание на наименования приобретаемого изделия, указанного на бирке?</p> <p>a) Да b) Нет, смотрю только на стоимость изделия c) Не обращаю внимания на наличие бирок</p> <p>9. Какие названия одежды для вас наиболее удобные?</p> <p>a) Современные (футболка, парка, свитшот, кардиган) b) Старые (фуфайка, куртка зимняя, джемпер)</p> <p>10. Считаете ли вы представленную на бирке информацию полной и достоверной?</p> <p>a) Да b) Нет</p>
--	--