

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра экономики и торговых дел

Курсовая работа

по дисциплине: Товароведение импортных непродовольственных товаров в таможенно-тарифном отношении
на тему: товароведческие характеристики, ассортимент, состав и структура импортного инвентаря

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
12162 группы очной формы обучения

семестр 1
Аннов Антон Владимирович

(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель: доцент, к.э. - П.Н.
(должность, учёная степень)

Андреев А.Т.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

к защите
« 23 » ноября 20 18 г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер 11 (с/д) от 08.10.18
(Дата)

*сертификат - 52
дипломат - 4
ссылка на вк - 5
документы*

г. Смоленск
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент спортивного инвентаря	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка спортивного инвентаря	5
1.2 Классификация и характеристика ассортимента спортивного инвентаря в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС	14
Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества спортивного инвентаря на примере магазина ООО «Спортмастер»	
2.1 Характеристика ассортимента спортивного инвентаря на примере ООО «Спортмастер»	19
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества спортивного инвентаря	32
Заключение	39
Список использованных источников.....	41
Приложения	44

ВВЕДЕНИЕ

В России большое внимание уделяется развитию физической культуры и спорта. В соответствии с этим производство спортивных товаров будет развиваться ускоренными темпами.

В настоящее время предусмотрено обеспечить в основном удовлетворение потребности населения в них. Спортивные товары служат для удовлетворения физических и духовных потребностей человека.

Спортивные товары - это большая и обширная группа, в которую входят:

инвентарь для гимнастики; инвентарь для легкой и тяжелой атлетики; инвентарь для спортивных поединков; инвентарь для водного спорта, плавания, подводного спорта, водно-лыжного спорта, виндсерфинг; инвентарь для зимних видов спорта; инвентарь для спортивных игр [14, с. 68].

Произошедшие в последние годы в России изменения в экономике, связанные с переходом к рыночным отношениям, привели к значительному увеличению объема рынка спортивного инвентаря, расширению его ассортимента, особенно за счет резкого увеличения на отечественном потребительском рынке доли импортных товаров. Растет количество участников на рынке, расширяется ассортимент товаров и услуг, охватывающих все сегменты потребителей, повышается конкуренция среди участников рынка.

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время уделяется большое внимание качеству и безопасности спортивного инвентаря, что связано с наличием на рынке большого количества контрафактной и небезопасной продукции.

На сегодняшний день наблюдаются следующие тенденции развития российского спортивного рынка – высокие темпы роста рынка, обострение конкуренции, усиление позиций крупных международных компаний, развитие

региональных рынков, изменение в системе дистрибуции, формирование рыночной инфраструктуры, рост интереса к спорту, активному образу жизни. Основные потребители спортивных товаров относятся к «среднему классу». Развитию данного рынка способствует рост числа торговых центров, в каждом из которых есть спортивные отделы [28].

Цель курсовой работы – изучение товароведной характеристики, ассортимента и проведение экспертизы качества спортивного инвентаря на примере магазина ООО «Спортмастер».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать состояние рынка спортивного инвентаря, а также перспективы его развития;
- провести товароведную классификацию спортивного инвентаря, а также классификацию в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- провести анализ ассортимента спортивного инвентаря, реализуемого в магазине ООО «Спортмастер»;
- провести экспертизу качества спортивного инвентаря на примере магазина ООО «Спортмастер».

Объектом исследования курсовой работы является ассортимент спортивного инвентаря.

Предметом исследования курсовой работы является анализ ассортимента и экспертиза качества спортивного инвентаря, реализуемого в ООО «Спортмастер».

В первой главе представлены состояние и перспективы развития современного рынка спортивного инвентаря, а также классификация и характеристика ассортимента спортивного инвентаря в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

Во второй главе проведен анализ ассортимента спортивного инвентаря, реализуемого в магазине ООО «Спортмастер», а также описан процесс

организации и порядок проведения экспертизы качества спортивного инвентаря.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка спортивного инвентаря

В настоящее время наблюдаются несколько тенденций становления российского рынка спортивных товаров – быстрые темпы роста, усиление позиций крупных международных компаний, изменения в системе дистрибуции, увеличение заинтересованности потребителей в активном образе жизни, обострение конкурентной борьбы.

По мнению, исполняющего директора Ассоциации организации спортивной индустрии России, Александра Березникова: «В перспективе рынок спортивных товаров в России может составить 9 млрд. долларов», что означает к концу 2018 году Российский рынок будет полностью насыщен. Но даже при таких больших темпах роста российский рынок спортивных товаров будет в 13 раз меньше, чем рынок США в 2015 году [19, с. 45].

Многие аналитики, анализируя динамику роста российского рынка спортивных товаров, замечают стабильный рост (кроме 2012 года), примерно 15-17% в год, что свидетельствует об увеличении заинтересованности населения в спорте (рисунок 1).



Рис. 1. Динамика российского рынка спортивных товаров

На основании рисунка 1, можно сделать вывод, что к концу 2017 года объем рынка увеличился в 16 раз по сравнению с 2012 годом. Нужно заметить, что скорость развития рынка в денежном отношении значительно больше, чем в натуральном, что напрямую говорит об увеличении общей доли рынка среднего и верхнего сегментов.

Можно выделить следующие факторы, объясняющие положительную динамику на российском рынке спорттоваров:

- более 100 миллионов жителей России являются потенциальными покупателями;

- в России представлена только треть всего ассортимента спортивного товара, а значит, является одной из главных стран для поставщиков;

- малая часть, а именно 10 %, жителей России занимаются спортом. Емкость отечественного рынка спортивной продукции может возрасти, но это все зависит от популяризации активного образа жизни;

- основными потребителями спортивного товара являются представители «среднего класса»;

- большой вклад в развитие рынка спорттоваров оказывают регулярно открывающиеся торговые центры со спортивными отделами;

- мода на спортивные стили (casual, life style, sport fashion).

Рынок спортивной одежды можно сегментировать по странам-производителям. Значительную часть спортивных товаров в Россию привозят из азиатских стран, так как большинство популярных производителей переносят свое производство именно в КНДР из-за дешевой рабочей силы. Товары из Европы занимают 15% от общего количества и 10-15% товаров представляют изделия отечественного производства.

Одной из отечественных компаний производящая одежду и снаряжения для активного отдыха и занятием спорта, которой удалось активно развивать свой бизнес не только в России, но и в 12 странах мира является – «Баск». Лидирующее место в России по производству велосипедов занимает предприятие «Веломоторс». Больше 70% российского рынка лыж

обеспечивает компания «Центр спортивных технологий» в городе Балабаново. В России также налажено производство спортивной одежды. Компании в Санкт-Петербурге такие как «Айсберг», Baltic Bridge, «Спарта» и Твери «Мустанг-2» производят качественную одежду для спорта и некоторые из них являются техническими спонсорами Федерации Фристайла России. Развивается отечественное производство хоккейной экипировки, а компаниями лидерами на рынке являются предприятия «Луч» и «ЭФСИ» [18, с. 69].

Спортивную одежду тоже можно разделить на два сегмента:

- одежда, предназначенная для занятия спортом и активным образом жизни;
- модная спортивная одежда, созданная популярными компаниями в сотрудничестве с модными дизайнерами или с марками, занимающие большую часть ниши. На рисунке 2 представлена структура российского рынка спортивной одежды и обуви.

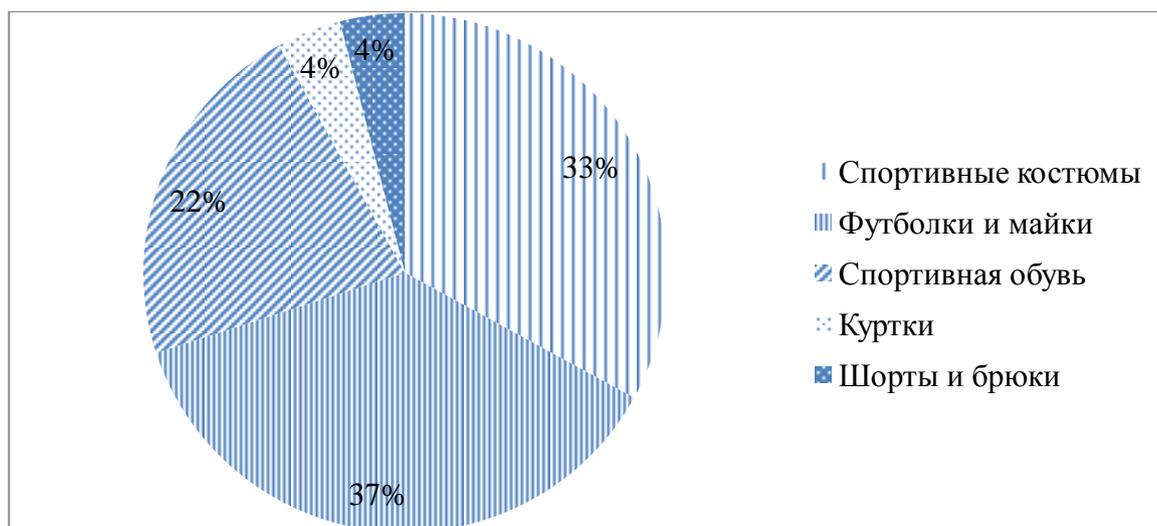


Рис. 2. Структура российского рынка спортивной одежды и обуви, от объема продаж, за 2017г., %

На основании рисунка 2 можно сделать вывод, что в структуру продаж спортивной одежды на рынке в тройку лидеров входят:

- футболки и майки – 37%;
- спортивные костюмы – 33%;

- спортивная обувь – 22%.

Существуют две причины отсутствия ведущих позиций отечественного производителя на рынке инвентаря: агрессивная политика зарубежных фирм на российском рынке и пассивная политика государства в области спорта.

Главные задачи государственной политики в сфере спорта заключаются в росте благосостояния населения, создание условий для занятий спортом и стремление поменять взгляды населения к своему здоровью. К сожалению, на данный момент государство не активно пропагандирует здоровый образ жизни. Сегодня пропаганда здорового образа жизни прослеживается только лишь в рекламах спортивных брендов.

В законе не четко прописана возможность финансирования и механизмы развития массовой физической культуры и спорта, что требует серьезного пересмотра нормативов финансирования, учитывая местные социально-экономические особенности, нужно модернизировать воспитание спортивного образа жизни в образовательных учреждениях, корпорациях.

Главным «локомотивом» в развитии активного образа жизни у населения является спорт высших достижений. Так же проблемой государства является малая заработная плата тренерско-преподавательского состава, а также средний возраст тренеров сборных команд составляет 45 лет. Эти данные наглядно показывают на дальнейшую угрозу неквалифицированного тренерского состава в нашей стране. Единый подход органов исполнительной власти всех уровней к развитию спорта в стране также мог бы показать положительные результаты [19, с.44].

До недавнего времени большинство розничных сетевых компаний были ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров популярных брендов. Но не смотря на высокие показатели рентабельности, сетевые фирмы начали обслуживать покупателей со средним достатком. С развитием среднего ценового сегмента спровоцировала расширение ассортиментной линейки товаров, что послужило развитием и сотрудничеством с отечественными производителями. С увеличением доходов, потребители стали более

требовательны к сервису покупки, что спровоцировало перемещение спроса с открытых рынков с большим количеством контрафактного товара в магазины [14, с. 52].

Главными рынками сбыта спортивной продукции являются Москва и Санкт-Петербург. Как считает директор компании «Спортмастер»: емкость рынков в столицах РФ до 2020 года будет окончательно заполнена, усилится конкурентная борьба и компании будут вынуждены искать более выгодные и еще не освоенные рынки сбыта своей продукции. По прогнозам ими могут стать города с населением более 100 тыс. жителей. Факторы, которые могут отрицательно повлиять на рост рынка спортивных товаров, могут быть следующие: демографический кризис, низкие доходы потребителей, неблагоприятный климат в некоторых регионах страны. А также основными рисками компаний на рынке спортивных товаров в России могут быть связаны с некачественным изучением потребительского спроса, со сложностью поиска партнеров, нечеткими законодательными нормами в отношении различных видов спортивного маркетинга.

Столь малая доля отечественного товара в объеме мирового рынка спортивных товаров обуславливается начальным уровнем развития рынка спортивного ритейла в РФ и низким уровнем вовлеченности россиян в занятия спортом и активным отдыхом. С каждым годом все больше жителей России стали уделять спорту больше времени за счет целенаправленной политики государства в области популяризации спорта. Положительная динамика позволяет говорить о долгосрочной перспективе российского рынка спортивного ритейла. Экспорт спортивного инвентаря производителей РФ представлен на рисунке 3.

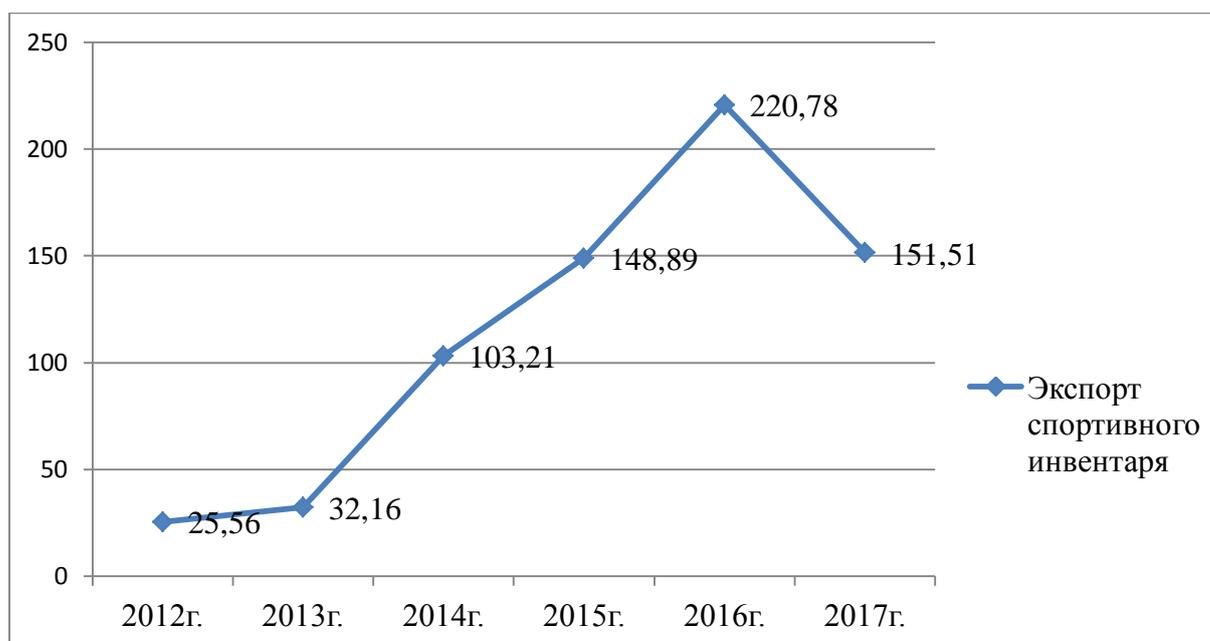


Рис. 3. Динамика экспорта спортивного инвентаря, млн. долл.

На основании рисунка 3 можно сделать следующие выводы. В 2017 году экспорт спортивного инвентаря уменьшился на 31% по сравнению с 2016 г. до объема в 151,5 млн. долл. Отрицательное сальдо торгового баланса составляло в 2017 году 2,2 млрд. долл. В 2017 году российский экспорт составлял 0,16% от общемирового. Россия занимает 42 место в рейтинге стран-экспортеров спортивного инвентаря. Динамика экспорта главных импортеров российской продукции за 2016-2017 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1

Объем экспорта российской продукции за 2016-2017 гг., млрд. руб.

Импортеры	2016г.	2017г.	2017г. в % к 2016 г.	Уд. вес, (%)
Мир	220,775	151,506	-31%	100
Республика Беларусь	65,848	59,611	-9%	39
Казахстан	85,407	55,694	-35%	37
Польша	3,620	8,461	134%	6
Украина	11,612	5,693	-51%	4
Франция	2,249	4,065	81%	3
Киргизия	3,196	2,912	-9%	2
США	1,931	2,011	4%	1
Грузия	1,906	1,593	-16%	1
Италия	2,038	1,495	-27%	1
Армения	956	1,492	56%	1

Япония	856	803	-6%	1
Литва	3,539	689	-81%	0.5
Азербайджан	1,340	655	-51%	0.4
Таджикистан	372	503	35%	0.3
Республика Молдова	433	427	-1%	0.3
Германия	927	426	-54%	0.3
Узбекистан	476	335	-30%	0.2

На основании таблицы 1 можно сделать следующие выводы.

Крупнейшими импортерами, потребляющими более 88% всей российской продукции в 2017 году стали Республика Беларусь, Казахстан, Польша, Украина, Франция. На долю 10 главных импортеров приходится свыше 94% всего экспорта обуви и аналогичных изделий. Импорт спортивного инвентаря в России за 2017 г. вырос в два раза. Позитивная динамика в развитии импорта спортивного инвентаря в России наблюдается уже второй год.

Главным поставщиком обуви в Россию по-прежнему остается Китай, доля этой страны в объеме российского импорта составляет 51%, несмотря на то, что в последние пять лет поставки обуви из Китая в Россию снизились на треть. Пять стран обеспечивают около 80% российского импорта спортивного инвентаря:

- Китай – 51%;
- Италия – 12%;
- Вьетнам – 10%;
- Индонезия – 4%;
- Республика Беларусь – 3%.

Из 10 крупных поставщиков России, только Индия зафиксировала снижение объема поставок в стоимостном выражении на 22,5%. Остальные страны нарастили объем импорта в два раза (кроме Индонезии, рост поставок из которой составил всего 2,6%).

В натуральном выражении объем поставок 10 основных поставщиков вырос в два раза за исключением Индонезии и Индии, поставки спортивного инвентаря из этих стран снизились на 17,9% и 30,3% соответственно.

Поставки спортивного инвентаря в Россию из Италии, Испании и Португалии росли быстрыми темпами (около 30%) как в количественном, так и стоимостном выражении.

Таким образом, российский рынок спортивных товаров с каждым годом набирает быстрые темпы роста. На российском рынке представлена малая часть товаров отечественных производителей из-за жесткой политики лидирующих зарубежных компаний и слабой политики государства. Центрами сбыта спортивных товаров в России являются Москва и Санкт-Петербург. Целевой аудиторией спортивного товара являются потребители со средним достатком в возрасте от 18 до 35 лет.

1.2 Классификация и характеристика ассортимента спортивного инвентаря в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС

Спортивный инвентарь – устройства, приспособления узкоспециального назначения, используемые при занятии различными видами спорта. Спортивный инвентарь – термин, обобщающий использование различных спортивных снарядов, приспособлений, устройств, механических и электронных средств, использование которых разрешено правилами соревнований по отдельным видам спорта [8, с. 42].

Большинство видов спорта предполагают использование:

- спортивных снарядов (мяч, штанга, диск, копье, гиря, булава, лента, брусья, бревно и т.д.);
- специальных приспособлений (лыжи, коньки, шлем, клюшка, очки, велосипед, парашют, ледоруб и т.д.) [20, с. 86].

Перечисленные снаряды и приспособления являются неотъемлемой частью вида спорта и способствуют достижению наивысших достижений в спорте и (или) обеспечивают безопасность.

Классификация спортивного инвентаря для спортивных игр и их функциональные характеристики предоставлены ниже.

В группу инвентаря для легкой атлетики включены принадлежности для:

- занятий бегом, прыжками, метанием и толканием;
- организации легкоатлетических соревнований (стартовый пистолет, мегафон, секундомер, рулетка и др.) [21, с. 97].

Для занятий бегом предназначены:

- стартовые колодки изготавливают из стали и используют для бега на короткие дистанции;
- легкоатлетические барьеры;
- эстафетные палочки [21, с. 103].

Для прыжков в высоту используют стойки с планками:

- для прыжков с разбега (высотой до 3 м);
- для прыжков с шестом на высоту более 5 м.

Длина шеста 480 см.

Для метания используют:

- диск изготавливают из дерева (для соревнования), литейных сплавов алюминия (для тренировок на воздухе), резины (для тренировок в легкоатлетических манежах). Масса диска зависит от возрастного назначения: для мужчин -2000 г, женщин-1000, юношей-1500, мальчиков-750 и для девочек-500 г;

- копьё-древко сигарообразной формы, с металлическим наконечником. Копьё для мужчин имеет длину 260 см и массу 800 г, для женщин - соответственно 220 см и 600 г;

- молот состоит из ядра, прикрепленного к стальному тросу-тяге с рукояткой. Выпускается четырех номеров, массой 4-7,257 кг. Общая длина снаряда 121 см [11, с. 76].

Для тяжелой атлетики:

- гантели бывают постоянной и переменной массы, изготавливают их цельнолитыми, разборными и пружинными. Масса цельнолитых гантелей от 0,5 до 35 кг, разборных-3,5-15,5, пружинных, предназначенных для упражнений с отягощением и развития мышц ладоней, -1 и 1,5 кг;

- гири предназначены для тренировочных занятий и упражнений с отягощением, отливаются из чугуна, массой 16, 24 и 32 кг;

- эспандер – тренировочный снаряд для развития мышц кистей рук (кистевой) и спины, рук и брюшного пресса (плечевой). Основу конструкции эспандеров всех видов составляют пружинные или резиновые амортизаторы;

- штанга – основной спортивный снаряд в тяжелой атлетике. Она состоит из грифа, набора стальных или чугунных дисков, втулок и замковых приспособлений [24, с. 107].

Для спортивных игр:

- инвентарь для игр с большим мячом (инвентарь для футбола, баскетбола, волейбола, ручного мяча, регби, водного поло). Это в основном спортивные мячи, сетки и вспомогательные принадлежности;

- инвентарь для игр с малым мячом: ракетки, мячи, сетки, оборудование для крепления сеток и принадлежности для хранения инвентаря;

- инвентарь для игры в хоккей: коньки, клюшки, мячи, шайбы, защитные принадлежности и пр. Коньки «Salvo», «Динамо» и т.д. [24, с. 109].

Для конькобежного и лыжного спорта:

- коньки для произвольного катания и учебы;

- лыжи: охотничьи (лесные), туристические (прогулочные), спортивно-беговые (гоночные), горные и прыжковые. Выпускают также детские лыжи, в том числе лыжи «Малютка» для детей дошкольного возраста [23, с. 71].

Для гимнастики:

- снаряды для упражнений в упоре и вися, прыжков и акробатических упражнений, упражнений в равновесии, лазания, художественной и корректирующей гимнастики.

Для бокса и борьбы:

- тренировочные снаряды;
- оборудование боксерского зала;
- защитные принадлежности [23, с. 80].

ОКПД 2 является частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации, позволяющей не только быстро найти статистические коды по ИНН, но и использовать унифицированный автоматизированный подход к обработке поступающих в Росстат сведений о производстве продукции и оказании услуг.

Информация, содержащаяся в Общероссийском классификаторе продукции ОКПД 2, особенно часто применяется в следующих случаях [12, с. 79]:

1. При разработке и оформлении актов, служащих для регулировки любых видов деятельности.
2. При классификации продукции, работ и услуг в целях статистического изучения.
3. При проведении государственных закупок на любом уровне: от федерального (общероссийского) до регионального и муниципального.
3. При постановке на учёт и дальнейшем налогообложении зарегистрированной организации.
4. При стандартизации и дальнейшей проверке качества продукции или услуг.
5. При составлении документов, необходимых для ведения экономической деятельности на международном уровне.

Структура классификатора в общем виде состоит из:

- 00 - классов (самая общая категория);
- 00.0 - подклассов;
- 00.00 - групп товаров, работ или услуг;
- 00.00.0 - подгрупп;
- 00.00.00 - видов предлагаемой предпринимателем продукции (на этом общеевропейская классификация заканчивается);

00.00.00.00 - категорий (в российской системе);

00.00.00.000 - подкатегорий (в российском классификаторе).

В классификаторе ОКПД 2 спортивный инвентарь отражен в группе 46.49.43:

- 46.49.4 Торговля оптовая прочими потребительскими товарами;

- 46.49.43 Торговля оптовая спортивными товарами, включая велосипеды (текущий уровень)

Таким образом, ассортимент товаров для туризма, достаточно динамичен и изменяется в связи с постоянным развитием науки, состоянием технологии производства, характером потребительского спроса, а также сменой стилевых направлений.

ТН ВЭД ЕАЭС – единый систематизированный перечень товаров, в котором каждому объекту присвоен уникальный код и размер таможенной пошлины. Классификатор используется таможенными органами и участниками ВЭД для сокращения сроков процедуры таможенного оформления и усовершенствования обработки документации [1].

Каждому товару присваивается 10-значный код (для ряда товаров применяется 14-значный код), который в дальнейшем и используется при совершении таможенных операций, таких как декларирование или взимание таможенных пошлин. Такое кодирование применяется в целях обеспечения однозначной идентификации товаров, перемещаемых через таможенную границу таможенного союза, а также для упрощения автоматизированной обработки таможенных деклараций и иных сведений, предоставляемых таможенным органам при осуществлении ВЭД ее участниками. Классификатор состоит из 21 раздела и 99 групп (77,98 и 99 группа ТН ВЭД в настоящее время зарезервирована и не используется).

10-значный код товара по ТН ВЭД ЕАЭС представляет собой:

- 2 первые цифры товарная группа ТН ВЭД ЕАЭС;

- 4 первые цифры – товарная позиция;

- 6 первых цифр – товарная субпозиция;

- 10 цифр, полный код товара, который и указывается в декларации на товары – товарная подсубпозиция [1].

В ТН ВЭД ЕАЭС спортивный инвентарь отражен в группе 95 – Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности.

В данную группу включаются изделия, в которых природный или культивированный жемчуг, драгоценные или полудрагоценные камни (природные, искусственные или реконструированные), драгоценные металлы или недрагоценные металлы, плакированные драгоценными металлами, являются лишь незначительной составляющей.

Классификация товаров для туризма в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Классификация спортивного инвентаря в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС
[1]**

Код ТН ВЭД	Наименование позиции в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС
9506	Инвентарь и оборудование для занятий общей физкультурой, гимнастикой, легкой атлетикой, прочими видами спорта
9506 10	– лыжи и прочий инвентарь для занятий лыжным спортом
9506 20	– лыжи водные, доски для серфинга и виндсерфинга, инвентарь для занятий водными видами спорта прочий

Продолжение таблицы 2

Код ТН ВЭД	Наименование позиции в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС
9506 30	– клюшки для гольфа и принадлежности для игры в гольф прочие
9506 40	– инвентарь и оборудование для настольного тенниса
9506 50	– ракетки для тенниса, бадминтона или аналогичные ракетки со струнами или без струн
9506 60	– мячи, кроме мячей для гольфа и шариков для настольного тенниса
9506 70	– ледовые коньки и роликовые коньки, включая конькобежные ботинки с прикрепленными коньками

Таким образом, ассортимент спортивного инвентаря достаточно динамичен и изменяется в связи с постоянным развитием науки, состоянием технологии производства, характером потребительского спроса.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ТОВАРОВ СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»

2.1 Характеристика ассортимента спортивного инвентаря на примере ООО «Спортмастер»

ООО «Спортмастер» – организация, уставный капитал которого разделен на доли; участники компании не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Магазин «Спортмастер» ООО «Спортмастер», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Ново-Московская, 2/8.

Штат магазина составляет 39 человек.

Организационная структура управления магазином ООО «Спортмастер» представлена на рисунке 4.

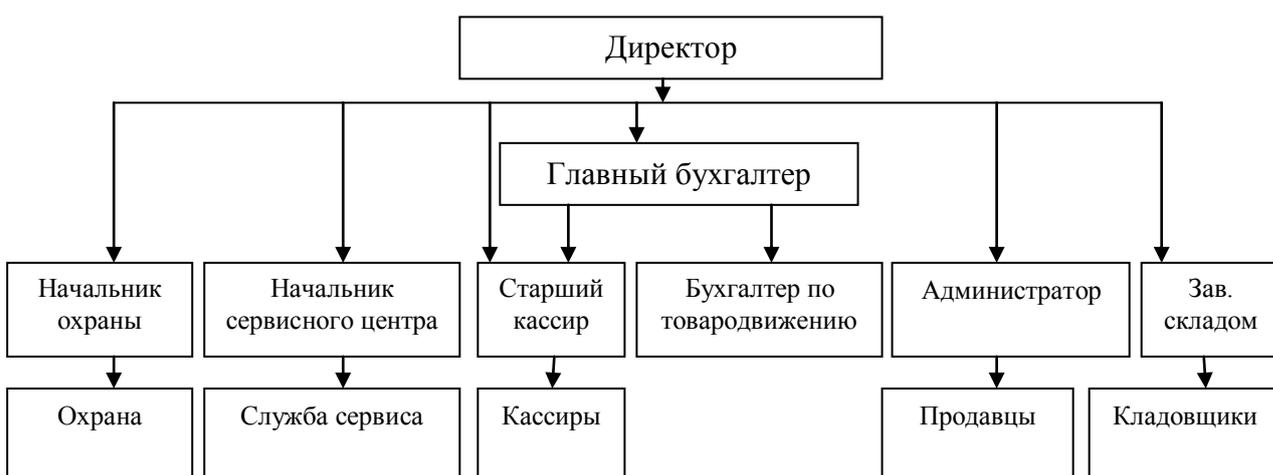


Рис. 4. Организационная структура управления магазином ООО «Спортмастер»

На основании рисунка 4 видно, что организационная структура управления ООО «Спортмастер» относится к линейно-функциональной

структуре управления. Преимуществом данной структуры является качественное разделение труда в управлении, при котором линейные руководители сохранили за собой право отдавать распоряжение и принимать решения при участии и помощи функциональных работников.

Главным управляющим магазина является директор. В его подчинении находится весь персонал магазина.

Функции директора:

– ежедневная проверка готовности магазина к функционированию (мониторинг качества продукции, выкладки, полок, ценников, санитарных условий объекта в целом);

– ответственность за обнаруженные потери;

– обеспечение соблюдения сотрудниками стандартов фирмы;

– проверка правильности заполнения документации, которая связана с доставкой/продажей товара;

– обеспечение исправности торговых средств;

– участие в составлении заказов, контрактов на поставку товара, контроль выполнения обязанностей сторон;

– участие и руководство процесса инвентаризации;

– мониторинг товарного запаса, товарооборота;

– определение причин брака либо недостачи;

– обеспечение соблюдения норм и требований техники безопасности и охраны труда;

– проверка фактической работы коллектива на предмет соответствия их навыков занимаемым должностям;

– непосредственное руководство коллективом;

– проверка жалобной книги, тщательное расследование и принятие соответствующих мер при наличии жалоб от клиентов.

В подчинении у директора находится товаровед.

Функции товароведа:

- составляет заказ на товар;
- принимает товар на гарантийный ремонт;
- следит за работой продавцов-консультантов.

Функции продавцов-консультантов:

- ведут работу с покупателями, общаются с ними;
- помогают определиться с выбором украшений;
- рассказывают о свойствах и предназначении товара;
- оформляют документы на продажу за наличный расчет, провожают покупателей на кассу.

Проведем анализ динамики результатов деятельности ООО «Спортмастер» на основании данных, представленных в таблице 3.

Таблица 3

Анализ результатов финансовой деятельности ООО «Спортмастер», тыс. руб.

Наименование	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+,-)	2017г. в % к 2016г.
Выручка	62477223	85113918	22636695	136,2
Себестоимость продаж	44353860	53945961	9592101	121,6
Валовая прибыль	18123363	31167957	13044594	172,0
Коммерческие расходы	13144946	17168314	4023368	130,6
Управленческие расходы	3320338	2826577	-493761	85,1
Прибыль (убыток) от продаж	1658079	11173066	9514987	673,9
Проценты к получению	639744	247834	-391910	38,7
Проценты к уплате	1902683	1853278	-49405	97,4
Прибыль (убыток) до налогообложения	3738860	7197705	3458845	192,5
Текущий налог на прибыль	1104848	1800301	695453	162,9
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-262340	-398910	-136570	152,1
Чистая прибыль (убыток)	2730711	5696770	2966059	208,6

На основании таблицы 3 можно сделать следующие выводы.

В 2017 г. выручка увеличилась на 22636695 тыс. руб. или на 36,2%. И составила 85113918 тыс. руб., а показатель себестоимости продаж также увеличилась на 9592101 (21,6%).

Положительным моментом является превышение темпов роста выручки над темпами роста себестоимости.

Коммерческие расходы увеличились на 30,6% или на 4023368 тыс. руб.

Валовая прибыль увеличилась 13044594 тыс. руб. или на 72%. Прибыль от продаж существенно увеличилась на 9514987 (573,9%).

Данному изменению поспособствовали рост валовой прибыли, а также снижение управленческих расходов;

- прибыль до налогообложения снизилась на 92,5% , что в абсолютном выражении составляет 3458845 тыс. руб. Увеличению данного показателя способствовало увеличения прибыли от участия в других организациях;

- чистая прибыль увеличилась 108,6%.

Таким образом, ООО «Спортмастер» – прибыльное предприятие, что подтверждает положительная динамика результатов деятельности предприятия.

Проведенный анализ показывает, что показатели прибыли и рентабельности магазина имеют тенденцию к росту. Это связано с тем, что за время своего существования магазин, с одной стороны, приобрел свой круг постоянных клиентов, который неуклонно расширяется, что приводит к увеличению объема продаж; а с другой стороны, наладил тесные связи с поставщиками, что позволяет приобретать товары со скидкой, снижая тем самым себестоимость товаров. Но, даже при этом, возможности повышения показателей прибыли и рентабельности магазина все равно существуют.

Проведем анализ ассортимента спортивного инвентаря, реализуемого в магазине ООО «Спортмастер» (рисунок 5).

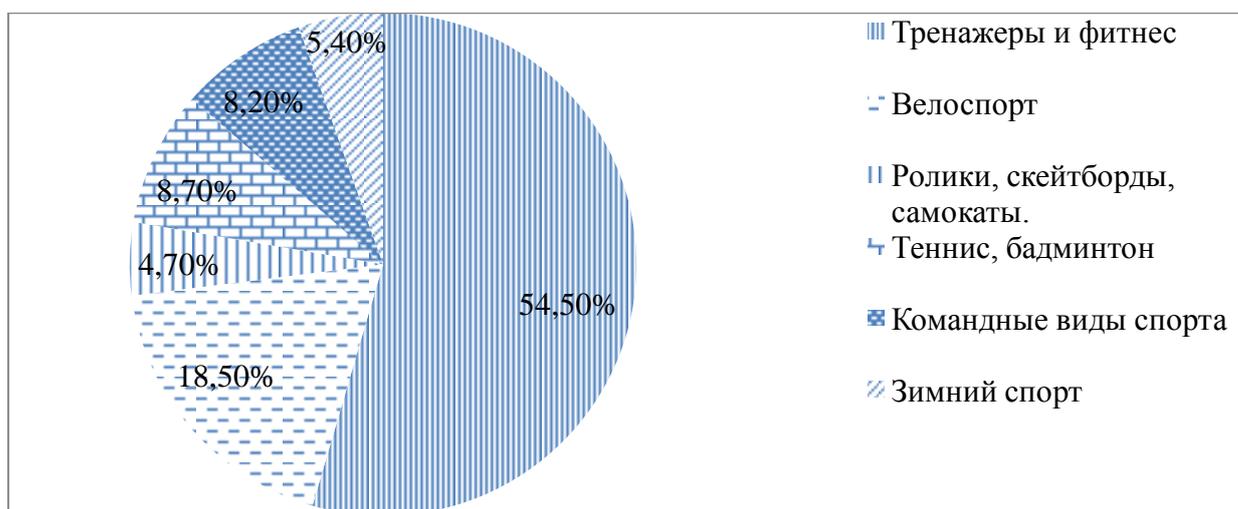


Рис.5. Структура ассортимента спортивного инвентаря в ООО «Спортмастер», %

На основании рисунка 5 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в ассортименте спортивной обуви занимают тренажеры и фитнес (54,5 %), наименьший – зимний спорт (1,4%).

Данные для анализа динамики изменения структуры ассортимента спортивной обуви магазина «Спортмастер» представлены в таблице 4.

Таблица 4

Структура ассортимента спортивной обуви магазина «Спортмастер»

Ассортимент	2016г.		2017г.		Изменения		
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	уд. вес, %	тыс. руб.	2017г. в % к 2016г.
Тренажеры и фитнес	4174890	51,6	5020411	54,5	2,9	845521	120,3
Велоспорт	1589014	19,6	1704236	18,5	-1,1	115222	107,3
Ролики, скейтборды, самокаты.	421080	5,2	430178	4,7	-0,5	9098	102,2
Теннис, бадминтон	764211	9,4	802963	8,7	-0,7	38752	105,1
Командные виды спорта	1017220	12,6	1123614	12,2	-0,4	106394	110,5
Зимний спорт	124717	1,5	126090	1,4	-0,2	1373	101,1
Итого	8091132	100	9207492	100	0	1116360	113,8

На основании таблицы 4 можно сделать следующие выводы.

Продажа спортивного инвентаря в 2017г. составила 9207492 тыс. руб. и увеличилась по сравнению с 2016г. на 1116360 тыс. руб., что в процентном соотношении составляет 13,8 %.

Увеличение произошло по всему ассортименту рассматриваемой группы товаров.

В ООО «Спортмастер» процесс товарного обеспечения в 2017 году по сравнению с 2016 годом протекал более стабильно, без особых колебаний.

В течение 2017 года ассортимент удавалось поддерживать на хорошем уровне (порядка 1000 наименований), за исключением отдельных позиций, спрос по которым стал падать.

Поставки осуществлялись с учетом сезонного спроса и уровня денежных ресурсов.

ООО «Спортмастер» имеет 4 главных поставщика.

В 2017г. поставщиками ООО «Спортмастер» являлись:

- ЗАО «СпортИндустрия»;
- ООО «СпортЛидер»;
- ООО «Дэмо».

Структура поставок товаров в ООО «Спортмастер» в 2017 г. в зависимости от поставщиков представлена на рисунке 7.

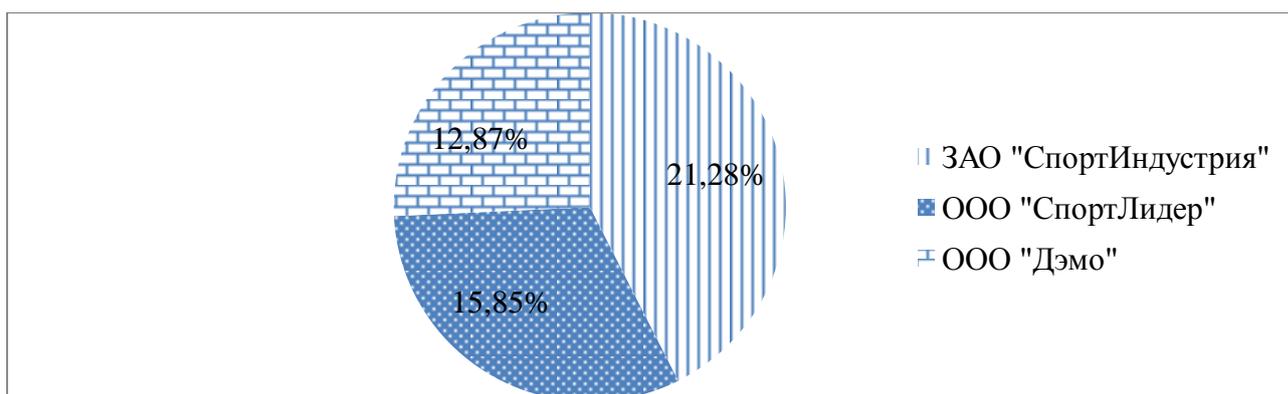


Рис. 7. Структура поставок товаров в ООО «Спортмастер» в зависимости от поставщиков в 2017 г., %

На основании рисунка 7 можно сделать следующие выводы.

- ЗАО «СпортИндустрия» – 21,28% поставок товаров;

- ООО «СпортЛидер» – 15,85%;
- ООО «Дэмо» – 12,87% поставок.

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и полноты.

Показатель ассортимента – это количественное или качественное выражение свойств ассортимента.

Ассортимент широты - это количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Данный показатель рассчитывается по формуле (1):

$$K_{\text{ш}} = \frac{\Gamma_{\text{ф}}}{\Gamma_{\text{н}}}, \quad (1)$$

где $\Gamma_{\text{ф}}$ – фактическое количество групп товаров, имеющих в продаже;
 $\Gamma_{\text{н}}$ – общее количество групп товаров.

Ассортимент полноты – это способность товара одной группы удовлетворять одинаковые потребности. Данный показатель рассчитывается по формуле (2):

$$K_{\text{п}} = \frac{B_{\text{ф}}}{B_{\text{н}}}, \quad (2)$$

где $B_{\text{ф}}$ – фактическое количество видов товаров, имеющих в продаже;
 $B_{\text{н}}$ – фактическое количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и другими.

Коэффициент широты ассортимента определяется как отношение фактического количества товарных групп к базовому. Коэффициент полноты рассчитывается путем отношения фактического количества товаров имеющих в продаже к количеству товаров предусмотренных ассортименту перечня.

Анализ коэффициенты широты и полноты ассортимента спортивного инвентаря представлен в таблице 5.

Анализ коэффициентов широты и полноты ассортимента спортивного инвентаря магазина ООО «Спортмастер»

Классификационный признак	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	Возможная	Фактическая	Широта	Полнота
Тренажеры и фитнес	125	139	1,11	0,90
Велоспорт	118	94	0,80	1,26
Ролики, скейтборды, самокаты.	62	70	1,13	0,89
Теннис, бадминтон	44	30	0,68	1,47
Командные виды спорта	163	140	0,86	1,16
Зимний спорт	84	60	0,71	1,40
Итого	170	160	0,89	1,12

На основании таблицы 5 можно сделать следующие выводы.

Самый низкий показатель широты у группы товаров «Теннис и бадминтон» (0,68) и «зимний спорт» 0,71. У групп товаров «Тренажеры и фитнес» и «Ролики, скейтборды, самокаты» коэффициент широты составил более 1.

Коэффициент полноты ассортимента в магазине имеет высокие значения, что свидетельствует о том, что все товарные позиции данной группы товаров представлены в полном объеме.

Далее рассмотрим коэффициенты показателей структуры ассортимента, устойчивости и обновляемости.

Структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости K_y определяется по формуле (3):

$$K_y = t/T, \quad (3)$$

где, t – число дней, в течение которых товар определенного наименования находится в продаже;

T – общее число рабочих дней торгового предприятия за определенный период времени.

Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом обновляемости по формуле (4):

$$O_a^{\Phi} = \frac{Ш_n}{Ш_{\Phi}} \times 100, \quad (4)$$

где, $Ш_n$ – число новых образцов товаров;

$Ш_{\Phi}$ – общее число (широта ассортимента фактическая).

Анализ структуры ассортимента спортивного инвентаря в натуральном и денежном выражении представлен в таблице 6.

Таблица 6

Анализ структуры ассортимента спортивного инвентаря в натуральном и денежном выражении ООО «Спортмастер»

Классификационный признак	Количество в натуральных единицах, шт.	Объем в стоимостном выражении, тыс. руб.	Показатели структуры ассортимента, %	
			Натуральном	Денежном
Тренажеры и фитнес	139	259600	26,1	41,8
Велоспорт	94	113570	17,6	18,3
Ролики, скейтборды, самокаты.	70	85410	13,1	13,8
Теннис, бадминтон	30	56210	5,6	9,1
Командные виды спорта	140	59114	26,3	9,5
Зимний спорт	60	46970	11,3	5,1
Итого	533	620874	100	100

На основании таблицы 6 можно сделать следующие выводы.

Самый низкий показатель структуры у группы товаров «Тренажеры и фитнес» (26,1%) и «командные виды спорта» 26,3%.

В таблице 7 представлен анализ коэффициентов устойчивости и новизны.

**Анализ коэффициента устойчивости спортивного инвентаря в магазине
ООО «Спортмастер»**

Подгруппа товаров по функциональному назначению	Общее число рабочих дней	Число дней наличия товара в продаже	Коэффициент устойчивости ассортимента
Тренажеры и фитнес	28	23	0,82
Велоспорт	27	25	0,93
Ролики, скейтборды, самокаты.	26	25	0,96
Теннис, бадминтон	28	24	0,86
Командные виды спорта	29	27	0,93
Зимний спорт	28	25	0,89
Среднее значение			0,90

На основании таблицы 7 можно сделать вывод, что товары, находящиеся в продаже магазина пользуются устойчивым спросом, т.к. общий показатель устойчивости ассортимента по предприятию 0,90 (90%).

В таблице 8 представлены коэффициенты обновления ассортимента товаров магазина «Спортмастер».

Таблица 8

Анализ показателей коэффициента обновления ассортимента спортивного инвентаря магазина «Спортмастер»

Подгруппа товаров по функциональному назначению	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в данной товарной группе согласно ассортиментному перечню	Коэффициент обновляемости номенклатуры ассортимента
Тренажеры и фитнес	43	139	31
Велоспорт	30	94	32
Ролики, скейтборды, самокаты.	67	70	96
Теннис, бадминтон	20	30	67
Командные виды спорта	110	140	79
Зимний спорт	40	60	67
Среднее значение			62

На основании таблицы 8 можно сделать следующие выводы.

Общий показатель обновления ассортимента составил 62 %. Он показывает, что в магазине «Спортмастер» ассортимент постоянно обновляется.

Проанализировав основные показатели ассортимента товаров, можно сделать следующий вывод, что работа по управлению ассортиментом и разработке ассортиментного перечня в магазине «Спортмастер» ведется на должном уровне.

Проведем анализ велосипедов, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер».

В магазине представлены велосипеды следующих торговых марок Stels, Stark, Merida, Haro, Cube.

Проанализируем структуру ассортимента велосипедов, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер», в зависимости от их назначения (рисунок 8).

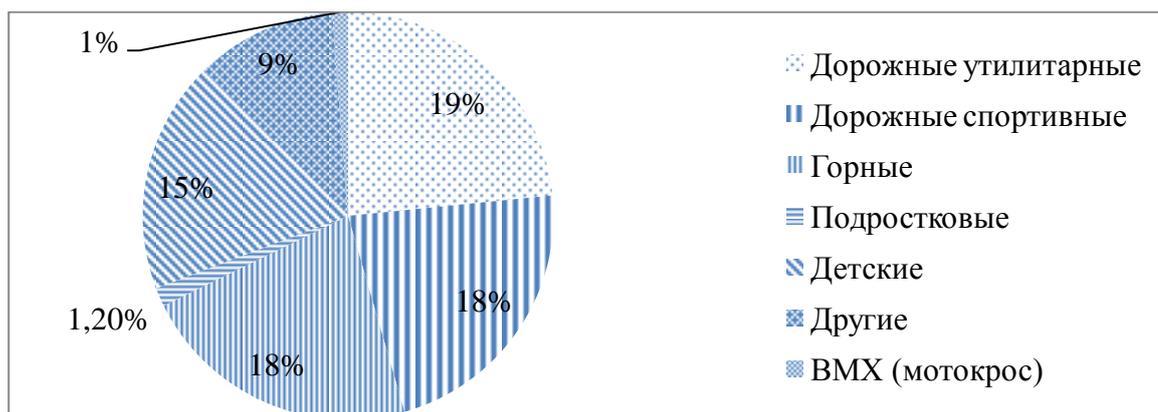


Рис. 8. Структура ассортимента велосипедов, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер», в зависимости от их назначения, %

На основании рисунка 8 можно сделать вывод, что в розничной сети ООО «Спортмастер» преобладают велосипеды дорожные, в том числе утилитарные, переназначенные для простого передвижения по дороге без неровностей, занимают 19%, а спортивные (шоссейные) – 18%.

Структура ассортимента велосипедов по материалу рамы представлена на рисунке 9.

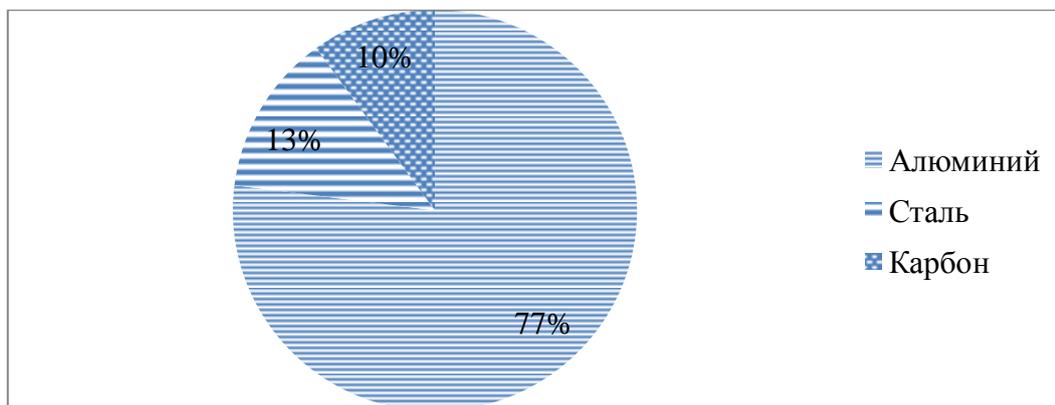


Рис. 9. Структура ассортимента велосипедов по материалу рамы, %

На основании рисунка 9 можно сделать вывод, что в структуре ассортимента велосипедов преобладают конструкции рамы, изготовленные из алюминия (77%), что в полной мере соответствует общемировой тенденции.

Структура ассортимента велосипедов по диаметру колеса представлена на рисунке 10.

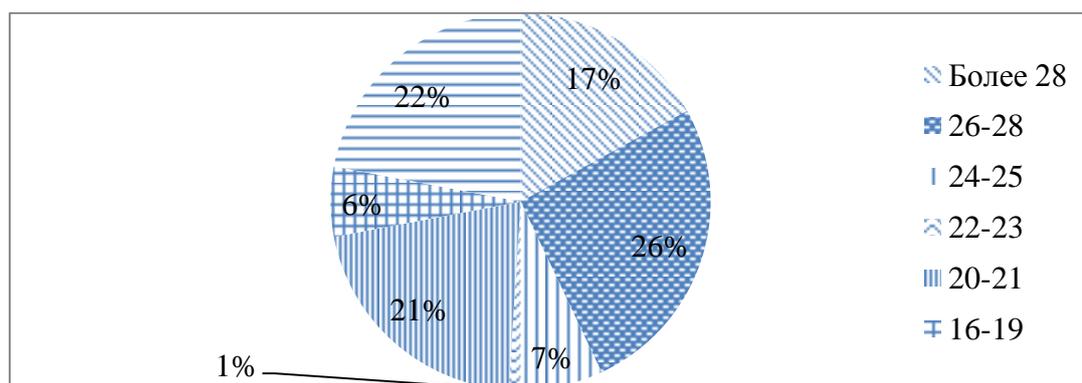


Рис. 10. Структура ассортимента велосипедов по диаметру колес, дюймов, %

На основании рисунка 10 установлено, что наиболее популярными размерами велосипедных колес являются 26-28 дюймов (26% в структуре ассортимента). Также большой популярностью пользуются модели с колесами диаметром 20-21 дюйм (21%, что в первую очередь, характерно для горных велосипедов) более 28 дюймов (17%) и с колесами малого диаметра (22%, что характерно для велосипедов детских и подростковых моделей).

Немаловажным является анализ ассортимента велосипедов в

зависимости от их стоимости. Стоимость велосипедов, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер» находится в диапазоне от 3 до 280 тыс. руб.

Структура ассортимента велосипедов по их стоимости представлена на рисунке 11.

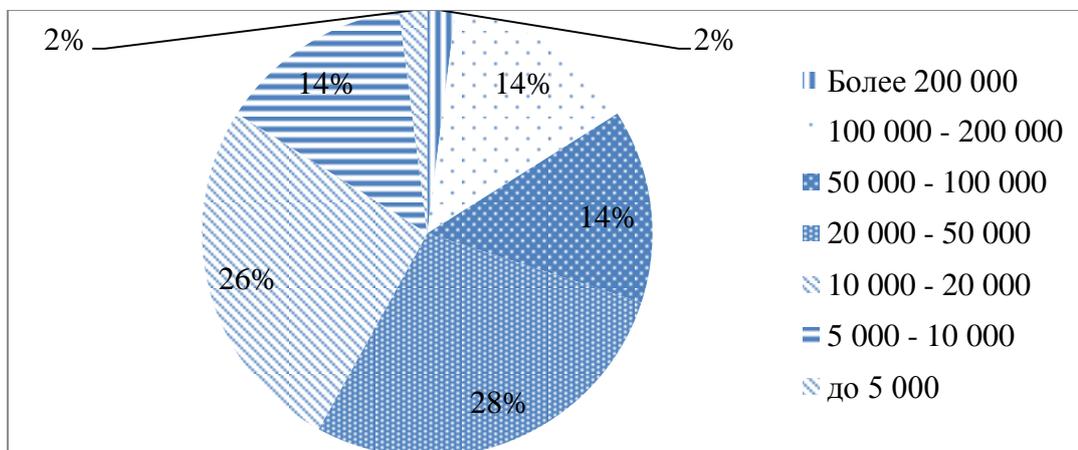


Рис. 11. Структура ассортимента велосипедов по их стоимости, %

На основании рисунка 11 можно сделать следующие выводы.

В розничной сети магазина ООО «Спортмастер» преобладают велосипеды стоимостью до 50 000 руб., в сумме составляющие 54%.

Таким образом, в результате анализа спортивного инвентаря, реализуемого в магазине ООО «Спортмастер», установлено следующее:

В магазине представлен широкий ассортимент спортивного инвентаря, о чем свидетельствуют рассчитанные коэффициенты широты и полноты.

В структуре ассортимента велосипедов преобладают конструкции рамы, изготовленные из алюминия (77%), в значительно меньшей степени представлены модели с рамами из стали (13%) и карбона (10%).

Складных велосипедов реализуется относительно мало – 13% от общего количества.

Наиболее популярными размерами велосипедных колес являются 26-28 дюймов (26%), 20-21 дюйм (21%) колеса малого диаметра (22%) и размером более 28 дюймов (17%).

В магазине преобладают велосипеды стоимостью от 10 000 до 50 000 руб., что в сумме составляющие 54%.

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества спортивного инвентаря

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

- методы с использованием объективных способов измерения (измерительный, регистрационный, расчетный);
- методы с использованием эвристических способов оценки (органолептический, экспертный, социологический);
- статистические методы оценки показателей качества.

Измерительный метод основан на информации, получаемой с использованием измерительной техники.

Преимущества: позволяет получать легко воспроизводимые числовые значения свойств и показателей качества, которые выражаются в конкретных единицах: граммах, литрах, ньютонах и т.д.

Недостатки:

- сложность и длительность некоторых измерений;
- необходимость разрушения образцов.

Экспертизу качества спортивного инвентаря проведем на примере велосипедов, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер».

Объектами исследования стали 3 образца велосипедов:

- образец № 1 – велосипед Merida Matts J24 Champion (Приложение А);
- образец № 2 – Cube 240 (Приложение Б);
- образец № 3 – Haro Flightline One (Приложение В).

Охарактеризуем отобранные объекты исследования.

Образец № 1 – велосипед Merida Matts J24 Champion – подростковая модель. В основе конструкции прочная рама из алюминиевого сплава Racelite 6061. Она обладает высокой жесткостью, но в то же время вес труб минимальный, чтобы велосипед было удобно транспортировать. Тормоза –

ободные V-brake, амортизация - вилка SR Suntour XCR 24". Наличие передач – 7.

Образец № 2 – Cube 240 – маневренный подростковый велосипед с опущенной геометрией рамы, выполненной из высокопрочного алюминия 6061, за счет которой садиться на велосипед и спрыгивать с него гораздо проще. Двойные обода 24-дюймовых колес не позволяют образоваться «восьмеркам», а износостойкие покрышки CUBE Impac Smartpac с негативным протектором обеспечат отличный накат на бездорожье и мягкой траве. Предусмотрены дисковые механические ободья и 21-скоростная трансмиссия.

Образец № 3 – Haro Flightline One – горный велосипед с оборудованием начального класса Shimano, 21 скорость. Технические особенности: алюминиевая рама Haro Flightline FL3G 6000, амортизационная вилка HL 410E fork, двойные обода DH 18 alloy, надежные ободные тормоза Promax TX-117. Подходит для активной езды по различным дорогам и пересеченной местности.

Оценка потребительских отобранных образцов велосипедов осуществлялась в следующих направлениях:

– выборочная оценка показателей безопасности в соответствии с ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»;

– потребительская оценка основных свойств (функциональных, назначения, эстетических, эргономических, безопасности) установленных в ГОСТ 4.398-85 «Система показателей качества продукции. Велосипеды. Номенклатура показателей».

При оценке безопасности рассматривались следующие показатели:

- высота седла;
- наличие и качество тормозной системы;
- качество цепи;
- наличие выступающих краев и острых частей

- положение педалей;
- наличие светоотражательных элементов и возможность их установки;
- правильность установки поддерживающих роликов.

Анализ маркировки отобранных образцов на соответствие Требования к маркировке в соответствии с ГОСТ 4.398-85 «Система показателей качества продукции. Велосипеды. Номенклатура показателей» представлен в Приложении Г.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что на всех образцах имеется вся необходимая информация на русском языке, на каждую партию велосипедов имеется копия сертификата соответствия, или декларации о соответствии. Все образцы по показателю информационной насыщенности получают по четыре балла.

Бальная оценка отобранных образцов велосипедов представлена в таблице 9-11.

Таблица 9

Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 1

Показатели потребительских свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Функциональность	6	8	5	9	28	- 0,07	0,0049	0,12
Эргономичность	6	5	8	7	26	-0,08	0,0064	0,11
Эстетичность	5	4	7	6	22	- 0,10	0,0001	0,09
Надежность	9	6	7	9	31	- 0,07	0,0049	0,13
Безопасность	6	7	6	8	27	- 0,08	0,0064	0,12
Итого					222	-0,63	0,3969	0,94

На основании таблицы 9 можно сделать следующие выводы.

Наиболее высокие оценки эксперты поставили следующим показателям:

- Информационная насыщенность – 35 баллов;
- Надежность – 31 балл;

Наименьшие рейтинговые баллы получили следующие показатели:

- Экономичность – 22 балла;

– Эстетичность – 22 балла.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что образец № 1 удовлетворяет всем потребительским свойствам.

Таблица 10

Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 2

Показатели потребительских свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Функциональность	7	6	8	8	29	- 6,9	47,61	0,13
Эргономичность	6	6	6	6	24	-1,9	3,61	0,10
Эстетичность	5	4	7	6	22	- 0,1	0,01	0,09
Надежность	8	8	9	8	33	- 10,9	118,81	0,14
Безопасность	9	9	9	9	36	- 13,9	193,21	0,16
Итого					221	44,4	1971,36	0,96

На основании таблицы 10 можно сделать следующие выводы.

Наиболее высокие оценки получили такие показатели, как:

- Безопасность – 36 баллов;
- Надежность – 33 балла
- Информационная насыщенность – 30 баллов.

Наименьшие баллы получили следующие показатели:

- Эстетичность – 22 балла;
- Эргономичность – 24 балла.

Таким образом, образец № 2 соответствует всем показателям.

Таблица 11

Результаты ранжирования потребительских свойств образца № 3

Показатели натуральных свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Функциональность	5	6	7	6	24	-1,4	1,96	0,10
Эргономичность	8	8	8	8	32	-9,4	88,36	0,14
Эстетичность	7	5	6	4	22	-0,6	0,36	0,09
Надежность	8	8	9	8	33	-10,4	108,16	0,14
Безопасность	5	5	7	5	22	-0,6	0,36	0,09

Продолжение таблицы 11

Показатели потребительских свойств	Баллы экспертов				Сумма баллов	Отклонение среднее орифм.	Квадратное отклонение среднее орифм.	Коэффициент весомости
	1	2	3	4				
Итого					226	-47,6	2265,76	1

На основании таблицы 11 можно сделать следующие выводы.

Наибольшее число по баллам получили следующие показатели:

- Информационная насыщенность – 34 балла;
- Надежность – 33 балла;
- Эргономичность – 32 балла.

Наименьшее количество баллов получили следующие показатели:

- Функциональность – 24 балла;
- Эстетичность – 22 балла;
- Безопасность – 22 балла.

Таким образом, образец № 3 является наиболее перспективным на отечественном рынке, который наиболее распространено среди потребителей.

Рассчитаем средний балл, уровень качества и комплексный показатель (таблице 12-14).

Таблица 12

Определение комплексного показателя образца № 1

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Функциональные	8	6	5	6	6	4	7	6,86	0,755	7,185
Эргономические	8	8	7	9	8	7	7	9,57	1,435	
Эстетические	9	9	9	9	9	9	9	8,71	1,219	
Надежность	8	8	8	8	8	8	8	3,43	0,189	
Экономические	8	7	7	8	8	7	8	7,57	0,923	
Итого										

Исходя из данных таблицы 12, можно сделать вывод, что образец 1 имеет достаточно высокий комплексный показатель, уровень качества, средний балл, а так же оценку экспертов. Это означает, что образец № 1

является качественным товаром и его можно продавать в магазинах. Так же следует заметить, что образец 1 имеет самый высокий балл по эргономическим показателям.

Таблица 13

Определение комплексного показателя образца № 2

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Функциональные	8	7	8	7	7	7	8	5	0,46	6,218
Эргономические	7	8	5	6	7	7	6	8,86	1,418	
Эстетические	8	9	8	8	8	9	8	9,14	1,554	
Надежность	8	8	8	9	8	9	8	5,71	0,599	
Экономические	8	7	8	9	8	9	8	4,43	0,359	
Итого										

Исходя из данных таблицы 13, можно сделать вывод, что образец 2 имеет достаточно высокий комплексный показатель, высокий средний балл показателей, достаточно высокий уровень качества. Это означает, что образец является качественным товаром и его можно продавать в магазинах. Так же следует заметить, что образец 2 имеет самый высокий балл по эстетическим показателям.

Таблица 14

Определение комплексного показателя образца № 3

Показатели потребительских свойств	Оценки экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
Функциональные	7	7	6	7	6	7	6	4,86	0,408	6,718
Эргономические	6	6	7	7	5	6	7	8,57	1,345	
Эстетические	7	8	7	8	8	8	7	9,28	1,485	
Надежность	7	7	6	7	6	7	7	4,57	0,361	
Экономические	8	8	8	8	8	8	8	6,14	0,651	
Итого										

Исходя из данных таблицы 14, можно сделать вывод, что образец 3 имеет достаточно высокий комплексный показатель, средний балл, достаточно высокий уровень качества. Это означает, что образец является качественным товаром и его можно продавать в магазинах. Данный образец будет хорошо

продаваться и будет, востребован среди потребителей, т.к. имеет высокие эстетические и эргономические показатели.

Сертификация спортивного инвентаря не является обязательной, так как данная продукция не вошла в Единый перечень, утвержденный ПП РФ № 982. Общим требованием, которое объединяет все спортивные изделия, является требование безопасности при использовании. То есть спортивный инвентарь должен выдерживать необходимую нагрузку.

Качество и безопасность может подтвердить лишь добровольный сертификат на спортивный инвентарь. Добровольная процедура сертификации в последнее время приобрела особую популярность из-за жесткой конкурентной борьбы на рынках спортивных товаров. Такая сертификация позволяет занять более выгодные позиции на потребительском рынке, ведь покупатели с большим интересом относятся к сертифицированной продукции.

В магазине ООО «Спортмастер» имеются сертификаты на исследуемые образцы спортивного инвентаря. Данный факт свидетельствует о том, что качество всех образцов соответствует действующему законодательству РФ.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Исследуемые образцы велосипедов не соответствуют всем требованиям, установленным в техническом регламенте Норма по ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».

К нарушениям относятся:

- отсутствие защитного устройства, закрывающего наружную поверхность касания цепи с ведущей звездочкой велосипеда (все исследуемые образцы);

- отсутствие светоотражателей (образец № 1).

В ходе исследования потребительских свойств установлено, что отобранные образцы показывают стабильное качество. Средний уровень качества велосипедов составил 4 балла.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе была дана товароведная характеристика, ассортимент и экспертиза качества спортивного инвентаря.

В курсовой работе был проведен анализ рынка спортивного инвентаря.

К концу 2017 года объем рынка увеличился в 16 раз по сравнению с 2012 годом. Нужно заметить, что скорость развития рынка в денежном отношении значительно больше, чем в натуральном, что напрямую говорит об увеличении общей доли рынка среднего и верхнего сегментов [12].

На рынке спортивного инвентаря большую долю занимают так же зарубежные производители.

В 2017 году экспорт спортивного инвентаря уменьшился на 31% по сравнению с 2016 г. до объема в 151,5 млн. долл.

Импорт спортивного инвентаря в России за 2017 г. вырос в два раза. Позитивная динамика в развитии импорта спортивного инвентаря в России наблюдается уже второй год.

Также в курсовой работе представлена классификация моторных масел в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.

В ТН ВЭД ЕАЭС спортивный инвентарь отражен в группе 95 – Игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности.

В классификаторе ОКПД 2 спортивный инвентарь отражен в группе 46.49.43:

- 46.49.4 – Торговля оптовая прочими потребительскими товарами;
- 46.49.43 – Торговля оптовая спортивными товарами, включая велосипеды (текущий уровень)

Проведенный анализ ассортимента спортивного инвентаря позволил сделать вывод, что в магазине «Спортмастер» реализуется широкий ассортимент данной группы товаров.

Также в курсовой работе проведена экспертиза качества велосипедов.

Для проведения экспертизы качества было отобрано 3 образца:

– образец № 1 – велосипед Merida Matts J24 Champion;

– образец № 2 – Cube 240;

– образец № 3 – Haro Flightline One.

Исследуемые образцы велосипедов не соответствуют всем требованиям, установленным в техническом регламенте Норма по ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».

К нарушениям относятся:

– отсутствие защитного устройства, закрывающего наружную поверхность касания цепи с ведущей звездочкой велосипеда (все исследуемые образцы);

– отсутствие светоотражателей (образец № 1).

В ходе исследования потребительских свойств установлено, что отобранные образцы показывают стабильное качество. Средний уровень качества велосипедов составил 4 балла.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: [федер. закон: принят Гос. Думой 01.01.2018 г.: по состоянию на 24.06.2018].
2. ГОСТ 4.398-85 «Система показателей качества продукции. Велосипеды. Номенклатура показателей».
3. ГОСТ 4.398-85 «Система показателей качества продукции. Велосипеды. Номенклатура показателей».
4. ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» ГОСТ 7296-81 «Обувь. Маркировка. Упаковка. Транспортирование и хранение».
5. ТР ТС 007 635 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».
6. Айлова Г.Н., Смирнова О.П. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебное пособие. – Челябинск: ЮУрГУ, 2015. – 37 с.
7. Алексеев Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. В 2-х т: учебник для товароведов фак. торг. вузов. – М.: Экономика, 2013. – 356 с.
8. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для торг. вузов. – М.: Высшая школа, 2013. – 241 с.
9. Березина В.В. Товароведение и экспертиза качества непродовольственных товаров / В.В. Березина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 200 с.
10. Васильев М.В. Все правила торговли продовольственными и непродовольственными товарами. – М.: Московская финансово-промышленная академия (МФПА), 2013. – 136 с.
11. Васильева Н.О. Товароведение непродовольственных товаров. – М.: Academia, 2016. – 336 с.

12. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Academia, 2017. – 256 с.
13. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров. – М.: Дашков и К°, 2014. – 699 с.
14. Елисеев М.Н., Позняковский В.М. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М.: Академия, 2015. – 304 с.
15. Жиряева Е.В. Товароведение. – СПб: Питер, 2014. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
16. Материаловедение непродовольственных товаров: учебное пособие. – М.: МичГАУ, 2014. – 169 с.
17. Микулович Л.С., Локтев А.В., Фурс И.Н. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие для вузов. – М.: Норма, 2013. – 248 с.
18. Михайлова Л.В., Зонова Л.Н., Койтова Ж.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: практикум. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 520 с.
19. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров, Теоретические основы: учебник для ВУЗов. – М.: НОРМА, 2014. – 283 с.
20. Справочник товароведа непродовольственных товаров: в 3-х книгах. Кн.3 / Экономический журнал ВШЭ. – 2015. – №1. – С. 45-67.
21. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / под ред. проф. А.Н. Неверова. – М.: МЦФЭР, 2014. – 848 с.
22. Товароведение промышленных товаров: учебное пособие. – М.: Экономика, 2013. – 670 с.
23. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение. – М.: Инфра-М, 2016. – 620 с.
24. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: Норма, 2016. – 464 с.

25. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Академия, 2014. – 464 с.
26. Ходыкин А.П. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 352 с.
27. Чечеткина Н.М., Путил Т.И. Экспертиза товаров. – М.: Приор, 2014. – 272 с.
28. Шашина Е. Народная экспертиза // Невское время. – N 127(2250). – 15 июля 2015.
29. Аксион БКГ Управление эффективностью бизнеса. Режим доступа: <http://www.aksionbkg.com/press> (дата обращения 09.10.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец № 1 - велосипед Merida Matts J24 Champion



Образец № 2 – велосипед Cube 240



Образец № 3 – велосипед Hero Flightline One



Приложение Г

Анализ маркировки отобранных образцов

Исследуемый образец	Требования к маркировке в соответствии с ГОСТ 4.398-85 «Система показателей качества продукции. Велосипеды. Номенклатура показателей».									
	Страна-изготовитель	Наименование и местонахождения изготовителя	Наименование и вид изделия	Дата изготовления	Единый знак обращения на рынке	Срок службы, лет	Гарантийный срок, лет	Товарный знак	Заключение о соответствии	Оценка, балл
HaroFlightlineOne	США	+	+	2015	ЕАС	не уст.	1	+	соответствует	4
Cube 240	Германия	+	+	2015	ЕАС	5	1	+	соответствует	5
MeridaMatts J24	КНР	+	+	2015	ЕАС	5	1	+	соответствует	5