

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 торговли

Курсовая работа

по дисциплине: Экономическая характеристика непродовольственных товаров в торговле
на тему: Экономическая характеристика, ассортимент и экспортеры товаров для мобильных телефонов

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
16.5 группы очной формы обучения
семестр IV
Кристина Викентьевна Жуковская
(Ф.И.О. полностью)
[Подпись]
(подпись)

Руководитель: С.И. Кривенко
(должность, учёная степень)
Людмила Владимировна Анашкина
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
к защите
« 15 » 11 2018 г.
[Подпись]
(Подпись руководителя)
Рег. номер 24 от 25.10.18
(Дата)

Содержание 4ч. 7
Лекции
не вписаны
6
5
62 / 490 вкл. в ср.

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент аксессуаров для мобильных телефонов	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов.....	5
1.2 Классификация и характеристика ассортимента аксессуаров для мобильных телефонов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.....	15
Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества аксессуаров для сотовых телефонов на примере АО «Связной Логистика»	
2.1 Характеристика ассортимента аксессуаров для сотовых телефонов на примере АО «Связной Логистика».....	19
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества аксессуаров для мобильных телефонов.....	29
Заключение	41
Список использованных источников	43
Приложение	44

ВВЕДЕНИЕ

Мобильный телефон перестал быть в дефиците, поэтому, в наше время у каждого человека есть один или несколько мобильных устройств.

Люди всегда хотят проявлять уникальность, выделяться из толпы, но сейчас даже наличием владения последней модели никого не удивишь. Поэтому потребитель, чтобы удивить окружающих, старается выделить свой сотовый телефон каким-нибудь оригинальным, привлекающим внимание аксессуаром. Раньше, аксессуары стоили очень дорого, и не каждый мог позволить себе их приобретение.

В настоящее время на современном рынке представлен огромный ассортимент аксессуаров для мобильных телефонов.

При покупке телефона в первую очередь из аксессуаров чаще всего потребителем выбирается чехол для нового мобильного устройства. Так как даже самые совершенные и улучшенные новые модели телефонов, все равно остаются хрупким аппаратом, который не защищен от случайного падения, залития, попадания грязных частиц, от царапин. К тому же выгоднее приобрести хороший качественный чехол, чем впоследствии повреждения телефона из-за неосторожности, приобретать новый телефон или ремонтировать разбитый. Поэтому чехол обязательный и нужный аксессуар к мобильному телефону, в этом и заключается актуальность курсовой работы.

Объектом исследования курсовой работы являются аксессуары для мобильных телефонов.

Предмет исследования – характеристика ассортимента и экспертиза качества аксессуаров для мобильных телефонов.

При выборе чехла обращает внимание на следующие моменты:

- чтобы чехол подходил по размерам на конкретную модель;
- был выполнен из качественных приятных на ощупь материалов;
- на ровные швы;

- внешнее оформление.

Целью курсовой работы является изучение ассортимента аксессуаров для мобильных телефонов и экспертиза качества аксессуаров для мобильных телефонов на примере конкретного торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ состояния и перспектив развития современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов;
- изучить классификацию и характеристику ассортимента исследуемой группы товаров в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- проанализировать ассортиментную политику аксессуаров для мобильных телефонов в торговом предприятии;
- провести экспертизу и оценку качества аксессуаров для мобильных телефонов в соответствии с требованиями нормативной документации.

Нормативной базой послужило законодательные акты РФ по вопросам стандартизации и сертификации, а также нормативные документы (ГОСТы).

Методологической базой исследования явились статистическая отчетность АО «Связной Логистика», учебная, монографическая литература, а также публикации по исследуемой теме.

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования: эксперимент, наблюдения, опросы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ АКСЕССУАРОВ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов

Для отечественного рынка аксессуаров для мобильных устройств, в наши дни, присущи, как правило, умеренные темпы роста. В настоящее время, в России оценить весь объем продаваемой продукции для сотовых телефонов достаточно сложно. Это связано прежде всего с сегментами, которые распространены на современном рынке. Но сами операторы российского рынка и компании, которые его исследуют, могут дать некоторые оценки.

Взяв и рассмотрев данные компании MForumAnalytics, видно, что за первое полугодие 2017 года рынок аксессуаров для мобильных телефонов вырос на 13%, а это превышает 170 млн. долларов США. Аналитики дали оценку компании ООО «Евросеть Ритейл», за второй квартал 2017 года объем продаж аксессуаров для мобильных телефонов составил 99,5 млн. долл. США [5].

Исходя из расчетов компании ООО «Евросеть Ритейл», можно увидеть, что в 2016 г. объем рынка аксессуаров в России составил порядка 500-550 млн. долл. США, что сопоставимо с оборотом в разновидности смартфонов. В соответствии с этим, за 2016 год общий объем продаж самих мобильных телефонов без учета аксессуаров составил 5,65 млрд. долл. США [9].

Как отметили эксперты, продажи аксессуаров для мобильных телефонов в России в расчете на одно мобильное устройство превышают продажи в Европе. В среднем, в России продается более одного аксессуара на мобильный телефон, а в Европе всего лишь один аксессуар на четыре

телефона. Эта тенденция связана с широтой предложения азиатских товаров на российском рынке и быстротой расширения этого предложения [14].

Тенденция расширения рынка продаж аксессуаров для сотовых телефонов наблюдается в связи с уменьшением продаж самих мобильных устройств. Оценив общий объем продаж сотовых телефонов в компании J'son&Partners, можно увидеть, что в первом квартале 2017 года по отношению к соответствующему периоду 2016 года продажи мобильных телефонов в России уменьшились на 4% - до 6,8 млн. штук. Но операторы розничных структур полагают, что такое положение дел вполне логично. Можно считать, что рост продаж чехлов для мобильных устройств аргументируется тем, что потребители все чаще приобретают чехлы для того, чтобы подчеркнуть внешний вид модели, а не для защиты устройств от воздействия внешних факторов [3].

Перед кризисом эксперты предсказали продолжение тенденции к росту рынка аксессуаров для сотовых телефонов в России. В частности, прогнозы были связаны с глобальной тенденцией роста рынка аксессуаров для мобильных устройств. Если опираться на прогнозы аналитиков компании ABI Research, то в течение ближайших пяти лет (к 2022 году) рынок аксессуаров для мобильных телефонов должен увеличиться в 2,6 раза. Основным фактором увеличения рынка является рост спроса в сегменте пользователей, которые хотят индивидуализировать свои мобильные устройства. Одним из основных факторов роста рынка аксессуаров для мобильных телефонов является маржинальность [2].

Также, мнения представителей крупных фирм продаж аксессуаров для мобильных устройств достаточно важны, ведь они дают положительные прогнозы развитию отечественного рынка, в наши дни нет особых оснований предполагать об увеличении рынка продаж аксессуаров для сотовых телефонов. Управляющие компанией «Связной» отмечают, что благодаря повышению доступности мобильных устройств для покупателей, наблюдается тенденция снижения продаж аксессуаров для мобильных телефонов таких

как, чехлы и сумки, она связана с тем, что потребители позволяют себе довольно часто менять сотовые телефоны, так как они находятся в широкой доступности. Кроме того, дизайн многих современных моделей мобильного телефона - их сильная сторона.

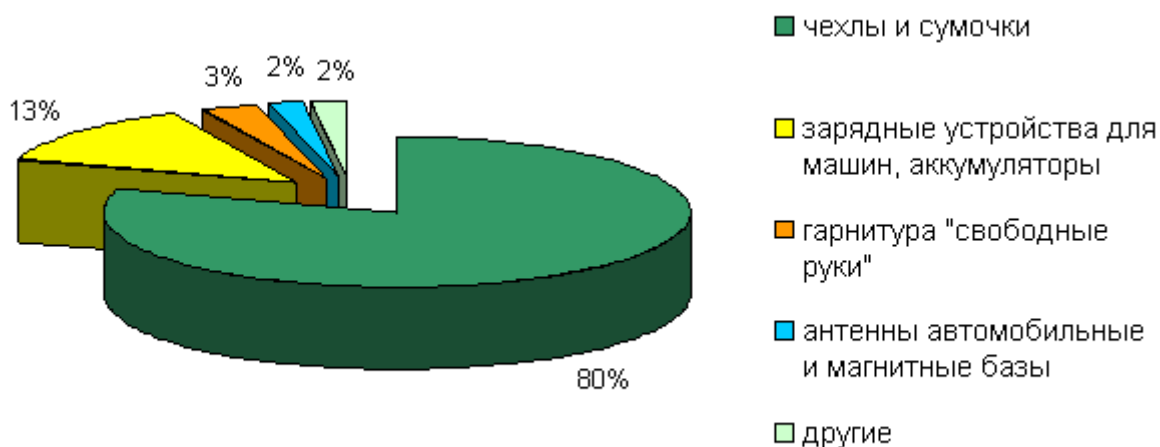
В компании MobileResearchGroup были проведены исследования, которые показали, что объем рынка аксессуаров для сотовых телефонов, которые продают отдельно, а не в комплекте с мобильными устройствами, за последнее время практически остался неизменным. В ассортименте аксессуаров для сотовых телефонов на сегодняшний день сложно выделить какие-либо продукты, которые могли бы дать толчок к ускорению развитию рынка [7].

Если давать какую-либо оценку перспективе развития рынка аксессуаров для мобильных устройств, можно отметить, что итоги продаж аксессуаров для мобильных телефонов увеличился в 2,25 раза в натуральном выражении, в отношении с первым кварталом 2016 года. В денежном выражении продажи увеличились в 2,5 раза. Учет велся по всем «железным» аксессуарам – проводам, зарядным устройствам и другим. В 2016 году аксессуары занимали 3,72% в обороте «Связного» (что составляет свыше 42 млн. долл. США), по отношению к 2015 году в 2016 году доля этого сегмента выросла на 0,34% [18].

Ранее было отмечено, что есть небольшие различия относительно сегментов продуктов, которые составляют рынок аксессуаров для сотовых телефонов. Среди главных сегментов этого рынка, принято рассмотреть следующее:

- чехлы и сумочки;
- зарядные устройства;
- аккумуляторы;
- гарнитура «свободные руки»;
- автомобильные антенны и магнитные базы.

Доли основных сегментов в структуре продаж аксессуаров по данным операторов российского рынка представлены на рисунке 1.



Источник: Чечеткина Н.М., Путил Т.И. Экспертиза товаров. – М.: Приор, 2014. – 272 с.

Рис. 1. Структура российского рынка аксессуаров для мобильных телефонов, % (по данным операторов рынка)

На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что, преимущественную долю российского рынка аксессуаров для мобильных телефонов составляет сегмент чехлов и сумочек (80%).

Если брать итоги за первое полугодие, то на отечественном рынке было продано более, чем 6,7 млн. чехлов для мобильных телефонов. Самый большой интерес к покупке чехлов для сотовых телефонов проявляют покупатели телефонов в ценовых сегментах до 140 долл. США и более 400 долл. США. Самый небольшой интерес к покупке чехлов для мобильных устройств характерен для покупателей сотовых телефонов в ценовом сегменте 200-300 долл. США – в этом ценовом сегменте только 35% покупателей мобильных телефонов покупает к нему чехол [10].

Среди отечественных производителей аксессуаров для мобильных телефонов основными игроками являются следующие компании:

- группа компаний «Интер Степ»;
- WellDoneMobile;

- Dimanche;
- Prolife;
- Valenta.

Объем произведенных аксессуаров для сотовых телефонов отечественными производителями составил приблизительно 85 млн. долл. США. Отечественная продукция в большинстве случаев распространяется через салоны связи с высокими показателями проходимости, поскольку представители производителей считают, что аксессуары для мобильных телефонов являются товарами высокого спроса, которые вряд ли можно позиционировать как продукцию бутиков.

Составим характеристику аксессуаров для сотовых телефонов самых крупных отечественных производителей.

Первой российской компанией, производящей аксессуары для мобильных телефонов является компания InterStep (г. Санкт-Петербург). На данный момент InterStep занимает около 30% рынка аксессуаров для сотовых телефонов. В Петербурге находится две площадки, которые выпускают более порядка 18 тыс. единиц продукции в день.

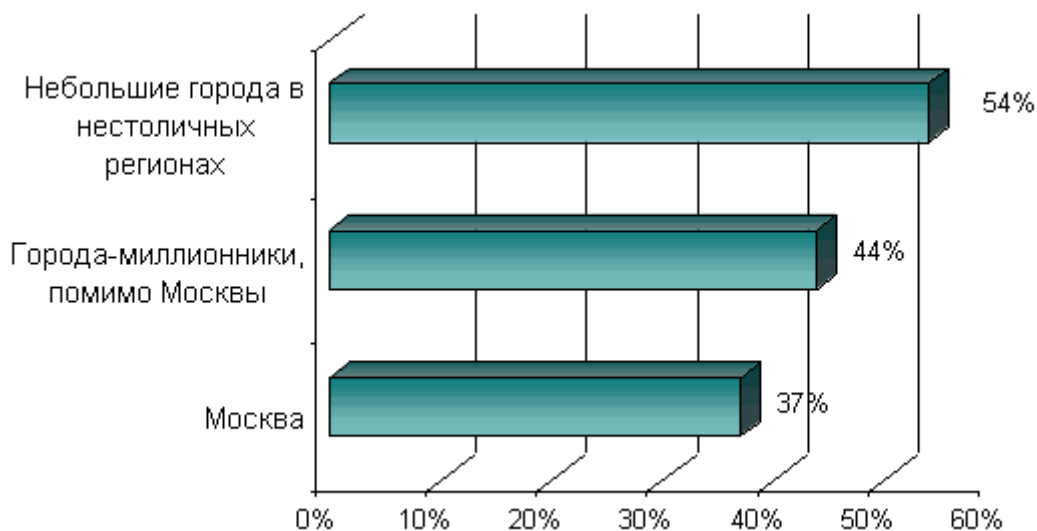
Компании находятся во всех регионах РФ и СНГ. Продукция, которую они производят, должна пройти сложноустроенную систему контроля за качеством этой продукции (погрешность при пошиве в 0,5 мм считается браком). Единственной компанией, выпускающей аксессуары под маркой Samsung, стала компания InterStep.

На внешних рынках, ежемесячные продажи компании InterStep за границей должны составлять около 20 тысячами единиц.

В России, одним из ведущих производителей и поставщиков аксессуаров для сотовых телефонов в Санкт – Петербурге является компания WellDone. В российских регионах, торговая марка WellDone, является одной из самых востребованных. Данное название WellDone включает в себе принцип производственной и маркетинговой политики: высококачественная продукция, учитывает требования, которые необходимы любому заказчику.

Компания регулярно проводит маркетинговые исследования, которые способствуют усовершенствованию и расширению ассортимента, включающего чехлы, сумки, шнуры, украшения, держатели и другую продукцию.

Доли покупок чехлов для мобильных телефонов относительно общего числа покупок мобильных телефонов в регионах РФ, % представлены на рисунке 2.



Источник: Алексеев Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. в 2-х т: учебник для товароведов фак. торг. вузов. –М.: Экономика, 2013. – 356 с.

Рис. 2. Доли покупок чехлов для мобильных телефонов относительно общего числа покупок мобильных телефонов в регионах РФ, %

Также необходимо обратить внимание на то, что спрос на аксессуары для сотовых устройств гораздо выше, чем спрос на чехлы для трубок. Подведя итоги за первого полугодие 2017 года, можно увидеть, что продажи чехлов для трубок составили более трети от общего объема продаж на отечественном рынке мобильных телефонов. Объем продаж чехлов вырос на 7% и составил в денежном выражении 65 млн. долл. США.

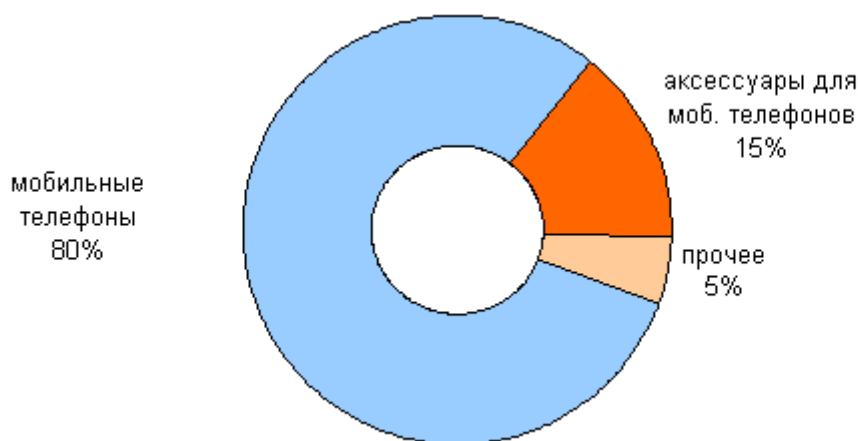
Самый большой спрос на чехлы для мобильных телефонов наблюдается в нестоличных регионах, например в Москве соотношение покупок чехлов к покупкам мобильных телефонов составляет 37%, то в нестоличных регионах (исключая города-миллионники) – 54.

В городах-миллионниках (кроме г. Москва) соотношение покупок чехлов для мобильных телефонов к приобретению мобильных телефонов составляет 44%. Наибольший интерес к покупке чехлов для мобильных телефонов проявляют пользователи услуг сотовой связи в небольших городах следующих Федеральных округов:

- Южного Федерального округа;
- Поволжского ФО;
- Уральского ФО.

В Москве и Санкт-Петербурге преимущественный интерес для потребителей представляют дорогие аксессуары (например, Bluetooth-гарнитуры). В целом же среди российских потребителей аксессуаров для мобильных телефонов после чехлов наибольшим спросом пользуются зарядные устройства и брелоки [26].

Структура выручки магазинов мобильной связи представлена на рисунке 3.



Источник: Елисеев, М. Н. Товароведение и экспертиза непродуктовенных товаров / М.Н. Елисеев, В.М. Позняковский. - М.: Академия, 2015. - 304 с.

Рис. 3. Структура выручки магазинов мобильной связи, %

На основании рисунка 3 можно сделать вывод, что доля аксессуаров в выручке ритейлеров, реализующих мобильные телефоны и сопутствующую продукцию, составляет порядка 15%.

В то же время, по словам экспертов, для мобильных ритейлеров прибыль от продажи аксессуаров значительно выше, чем от продажи сотовых телефонов и приема платежей.

Наценка на аксессуары составляет 20-100%, а наценка на мобильные телефоны, как правило, не превышает 20%. Рынок аксессуаров интересен ритейлерам в первую очередь из-за высокой маржинальности, которая в среднем доходит до 60%. Однако оборачиваемость аксессуаров для мобильных телефонов гораздо ниже, чем самих мобильных телефонов.

Перспективы российского рынка аксессуаров для сотовых телефонов стимулируют интерес производителей мобильных телефонов к этим продуктам.

Ведущие производители больше внимания уделяют будущим аксессуарам для своей продукции, чтобы пользователи имели возможность сразу же выбрать интересующую их периферию.

Об актуальности усилий производителей мобильных телефонов по расширению диапазона аксессуаров свидетельствует, в частности, то, что, согласно результатам исследования, большой интерес к аксессуарам проявлен покупателями моделей Nokia, LG, Samsung и SonyEricsson.

Возможно, наблюдаемый факт связан с тем обстоятельством, что именно эти производители делают особый акцент на моделях верхнего ценового диапазона. Потенциальные покупатели дорогих моделей мобильных телефонов намного больше интересуются дополнительными покупками аксессуаров для мобильных телефонов. «Аутсайдерами» по интересу к покупке аксессуаров для мобильных телефонов являются пользователи телефонов марок Alcatel, Motorola, Siemens.

Отечественные производители аксессуаров для мобильных телефонов создают крупные, собственные сети для розничной торговли, чтобы реализовать продукцию, которую они производят. По данным, такую сеть имеет компания «Дефайн», она открыла в 2005 году первый магазин собственной розничной сети под торговой маркой Frant i Shik. Для того,

чтобы сеть развивалась, выделились средства в размере 240 тыс. долларов США.

Сами представители компании считают, что создание сети розничных магазинов позволит ей привлечь дополнительную прибыль от продажи аксессуаров для сотовых телефонов, а также более всестороннего исследования спроса на кожгалантерейную продукцию и сотовые аксессуары.

Тенденцией современного рынка ритейла отечественных производителей аксессуаров для мобильных устройств является распространение их в столичные сети и регионы. За короткий промежуток времени столичные сотовые ритейлеры увеличивают число салонов и осваивают регионы, на заполнение которых локальным игрокам понадобилось десятилетие. Эксперты полагают, что, если региональные компании не приложат усилия, чтобы объединиться, российский рынок розничной продажи мобильных телефонов и аксессуаров в ближайшем будущем ожидает "судьба" мобильной отрасли связи – он будет разделен между несколькими главными торговыми сетями. Самый значимый фактор распространения в областях розничных сетей, которые занимаются продажей сотовых телефонов и аксессуаров для – активный рост рынков мобильной связи в нестолических регионах. В приоритете направления экспансии это, как правило, города-миллионники, регионы, освоенные или осваиваемые национальными провайдерами сотовой связи, а также удаленные регионы, в частности – дальневосточные и приморские районы. В связи с необходимостью учета местной специфики при выходе на новый региональный рынок для крупных сетей предпочтительно развитие в партнерстве с местными предпринимателями-франчайзи[4].

Рынок аксессуаров для сотовых телефонов тесно связан с рынком мобильных телефонов. Ускоряясь, рынок мобильной связи тянул за собой и рынок аксессуаров, но финансовый кризис, оказало сильное влияние на рынок мобильных телефонов.

Эксперты прогнозируют резкое падение мобильного рынка более чем на 25%, а следовательно пострадает и рынок аксессуаров для мобильных телефонов. Спад экономики резко сказался также на потребителях и на их желании приобретать новые устройства, которые начали экономить на аксессуарах для мобильных телефонов, как и в целом на затратах на мобильные услуги и товары [16].

Таким образом, в результате анализа современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов, могут быть сделаны следующие выводы.

В первом полугодии 2017 года российский рынок аксессуаров для мобильных телефонов вырос на 13%, объем рынка в стоимостном выражении превысил 170 млн. долл. США. Во втором квартале 2017 года объем продаж аксессуаров для мобильных телефонов составил 99,5 млн. долл. США.

В первом квартале 2017 года по отношению к соответствующему периоду 2016 года продажи мобильных телефонов в России сократились на 4% – до 6,8 млн. штук.

Преимущественную долю российского рынка аксессуаров для мобильных телефонов составляет сегмент чехлов и сумочек (80%). По итогам первого полугодия 2017 года на российском рынке было продано более 6,7 млн. чехлов для мобильных телефонов. Наибольшим спросом чехлы для мобильных телефонов пользуются в нестоличных регионах, так если в Москве соотношение покупок чехлов к покупкам мобильных телефонов составляет 37%, то в нестоличных регионах (исключая города-миллионники) – 54%.

Среди отечественных производителей аксессуаров для мобильных телефонов основными игроками являются – Группа компаний «Интер Степ», Well Done Mobile. Общий объем производства аксессуаров для мобильных телефонов отечественными производителями составляет около 85 млн. долл. США.

Импортом аксессуаров для мобильных телефонов занимаются компании, являющиеся официальными представителями своих компаний в России.

Например, ООО "СЭРК" - это официальный реселлер компании "Samsung", а ООО "ЭППЛ РУС" соответственно компании "Apple". Китай является абсолютным лидером по производству аксессуаров для мобильных телефонов. Это неудивительно, ведь даже такие флагманы рынка, как "Samsung" и "Apple" располагают свои заводы в Китае. За 2017 год в Россию было импортировано около 7,5 млн. чехлов для сотовых телефонов. Остальная же часть в основном везется из Вьетнама - 3,7 млн. штук. При этом с данной страной работает небольшое количество компаний - всего 9 импортёров. Для сравнения - с Китаем в 2017 году поработало 124 компании-импортёры.

Экспортируют аксессуары для мобильных телефонов в России такие компании, как «WellDoneMobile», «Dimanche», «Prolife», «Valenta». Странами отправления являются Казахстан, Армения, Турция, Узбекистан, Индия. За 2017 год Россия экспортировала более 4,6 млн. чехлов.

Отечественный рынок аксессуаров для сотовых телефонов можно охарактеризовать высокой маржинальностью, которая в среднем доходит до 60% и существенно превышает соответствующий показатель для самих мобильных телефонов. В этой связи рынок представляет значительный интерес для ритейлеров. Некоторые российские производители аксессуаров для мобильных телефонов создают собственные розничные сети для реализации производимой продукции. Одной из основных тенденций современного российского рынка ритейла аксессуаров для мобильных телефонов является экспансия крупных столичных сетей в регионы.

1.2 Классификация и характеристика ассортимента аксессуаров для мобильных телефонов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС

Мобильные аксессуары - дополнительные устройства, которые разработаны, чтобы значительно облегчить жизнь владельца сотового телефона, а также разносторонне развить его досуг.

К аксессуарам для мобильного телефона можно отнести:

- карты памяти;
- зарядные устройства;
- ретрансляторы;
- шнур для соединения с компьютером;
- кабели для передачи данных;
- шнурки;
- аккумуляторные батареи;
- GPS-приемники;
- держатели;
- системы Hands-Free («Свободные руки»);
- комплекты Hands-FreeCarKit (для громкоговорящей связи);
- устройства Bluetooth (беспроводная связь);
- чехлы и т.д.

Такие мобильные аксессуары, как кабели, помогают подсоединить телефон к ПК с целью осуществления синхронизации и т.д. Карты памяти делают возможным увеличение объема памяти сотового телефона. Зарядные устройства могут быть автомобильными и сетевыми, и с их помощью можно подзаряжать мобильное устройство. Держатели нужны для того, чтобы телефон был всегда под рукой. Аккумуляторные батареи могут иметь как традиционную, так и повышенную ёмкость. Бывают никель-металлгидридными, литий-ионными и литий-полимерными. Для работы в системах сотовой связи предназначены ретрансляторы. Их устанавливают в зонах слабого приёма, в подземных объектах и зданиях, благодаря чему

обеспечивается более качественная связь. Для того, чтобы сориентироваться на местности и определить координаты, служат GPS-приемники, которые являются незаменимыми помощниками туристу, водителю или охотнику. Шнурки нужны для того, чтобы носить мобильный телефон на шее. Может быть кожаным, силиконовым и т.д. Устройства Bluetooth обеспечивают беспроводную связь на расстоянии до 10 метров. Обычно предусмотрены для телефонов бизнес-класса.

Чехлы надежно защищают сотовый телефон (даже если это защищенный смартфон) от механических повреждений, загрязнений и т.п.

В общероссийском классификаторе продукции (ОКПД 2), предназначенном для обеспечения достоверности, сопоставимости и автоматизированной обработки информации в таких сферах деятельности, как стандартизация, систематизация, сертификация продукции, статистический анализ, проведение маркетинговых исследований, используется своя классификация, удобная для названных целей.

В группе 26 «Оборудование коммуникационное» выделена подгруппа 26.3 «Оборудование коммуникационное».

Далее в соответствии с иерархической системой классификации вся продукция поделена на разделы (таблица 1).

Таблица 1

Классификация аксессуаров для мобильных телефонов в соответствии с ОКПД 2*

Код ОКПД2	Наименование
26.30.21	Аппараты телефонные проводные с беспроводной трубкой
26.30.22	Аппараты телефонные для сотовой связи или для прочих беспроводных целей
26.30.23	Аппараты телефонные прочие, устройства и аппаратура для передачи и приема речи, изображений и других данных, включая оборудование коммуникационное для работы в проводных или беспроводных сетях связи

*Микулович Л.С., Локтев А.В., Фурс И.Н. и др. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие для вузов /Под общ.ред. Брилевского О.А. - М., 2013. - 248с.

Товарная Номенклатура Внешне - Экономической Деятельности (далее ТН ВЭД ЕАЭС) – единый систематизированный перечень товаров, в котором

каждому объекту присвоен уникальный код и размер таможенной пошлины. Классификатор используется таможей и участниками ВЭД для сокращения сроков процедуры таможенного оформления и усовершенствования обработки документации. Основой используемой в России ТН ВЭД ЕАЭС послужила Гармонизированная Система, классифицирующая и описывающая товары по назначению и отраслям экономики. Принятие Таможенным Союзом единой Товарной Номенклатуры позволяет однозначно идентифицировать товары, регулировать импорт и экспорт, планировать ВЭД и вести отчетность.

В ТН ВЭД выделена товарная позиция 8517 группа «Аппараты телефонные, включая аппараты телефонные для сотовых сетей связи или других беспроводных сетей связи; прочая аппаратура для передачи или приема голоса, изображений или других данных, включая аппаратуру для коммуникации в сети проводной или беспроводной связи (например, в локальной или глобальной сети связи), кроме передающей или приемной аппаратуры товарной позиции 8443, 8525, 8527 или 8528».

Данная группа включает:

- 851711 – телефонные аппараты для проводной связи с беспроводной трубкой;
- 851712 телефонные аппараты для сотовых сетей связи или других беспроводных сетей связи;

Аппаратура для передачи или приема голоса, изображений или других данных, включая аппаратуру для коммуникации в сети проводной или беспроводной связи (например, в локальной или глобальной сети связи), прочая включает:

- 851761 – базовые станции;
- 851762 – машины для приема, преобразования и передачи или восстановления голоса, изображений или других данных, включая коммутационные устройства и маршрутизаторы;
- 851769 – прочие.

В данную товарную позицию включается аппаратура для передачи или приема речи или других звуковых сигналов, изображений или других данных между двумя точками путем изменения электрического тока или оптической волны для проводной сети связи или посредством электромагнитных волн для беспроводной сети связи. Сигнал может быть аналоговым или цифровым. Сети связи, которые могут быть взаимосвязаны, включают телефонию, телеграфию, радиотелефонию, радиотелеграфию, локальную и глобальную сети связи.

Подсубпозиции:

- 8571 11 0000 – телефонные аппараты для проводной связи с беспроводной трубкой;
- 8517 12 0000 – телефонные аппараты для сотовых сетей или других беспроводных сетей связи;
- 8517 18 0000 – прочие.

Классификация ТН ВЭД удобна для регулирования внешнеторговых операций и начисления ввозной таможенной пошлины, но не удобна для использования в оптовых и розничных торговых предприятиях, а также при определении рыночной стоимости конкретного мобильного телефона (или партии). Кроме того, классификация нуждается в некоторой переработке, связанной с тем, что на рынке аксессуаров для мобильных телефонов появляются новые материалы, новые технологии и т. д.

Таким образом, диапазон аксессуаров для сотовых телефонов довольно динамичен и изменяется из-за постоянного развития науки, состояния производственной технологии, природы потребительского спроса, а также изменения направлений стиля.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА АКСЕССУАРОВ ДЛЯ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ НА ПРИМЕРЕ АО «СВЯЗНОЙ ЛОГИСТИКА»

2.1 Характеристика ассортимента аксессуаров для сотовых телефонов на примере АО «Связной Логистика»

Акционерное общество «Связной Логистика» (далее – АО «Связной Логистика») является коммерческой организацией, созданной в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об акционерных обществах».

Организация зарегистрирована 24 октября 2005г. регистратором Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москва.

Руководителем организации – генеральный директор Мильштейн Дмитрий Зиновьевич.

Юридический адрес – 115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, дом 19, помещение XII, комната 23.

Основные реквизиты АО «Связной Логистика»:

- ИНН 7703567318;
- КПП 772501001;
- ОГРН 1057748731336.

Основным видом деятельности компании является розничная торговля телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами.

Общество имеет 6 филиалов в 6 регионах России, один из которых находится по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта 51.

Объектом проведения исследования в выпускной квалификационной работе послужил салон связи «Связной», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Ново-Московская, 2/8.

Главными целями деятельности салона «Связной» являются:

- получение прибыли для дальнейшего развития организации;
- реализация товаров, удовлетворяющих потребности и спрос покупателей;
- оказание различных основных и дополнительных услуг для обслуживания покупателей;
- изучение нужд и потребностей потребителей; изучение поставщиков и другие.

В функции салона «Связной» входит:

- продажа сотовых телефонов и аксессуаров к ним;
- оказание дополнительных услуг (расширенная гарантия, настройка гаджетов и установка необходимых приложений);
- подключение к мобильной телефонной сети;
- оказание услуг по оплате интернета, кабельного ТВ и коммунальных платежей;
- оказание ряда банковских услуг (оформление кредита, дебетовой карточки, депозитного вклада, оплата страховки или осуществление денежного перевода).

Салон «Связной» расположен в густонаселенном районе города. Преимуществом является расположение салона «Связной» на территории Торгового центра «Галактика», площадь которого составляет 18506 кв. м. На территории указанного торгового центра расположено более 30 объектов розничной торговли.

АО «Связной Логистика» работает в сегменте, где имеется уже множество конкурентов, многие из которых уже успели себя зарекомендовать, однако компания занимает лидирующие позиции. Позиции конкурентов довольно сильные, но, несмотря на это, компания предоставляет

свои услуги большому кругу клиентов, делает индивидуальный подход к процессам взыскания для каждого клиента, функциональности предоставляемых услуг находится на высоте и удовлетворяет текущих и потенциальных клиентов.

Преимущество компании – гибкая ценовая система на предоставляемые услуги, индивидуальный подход к каждому клиенту, высококачественные услуги.

Организационная структура салона «Связной» представляет собой совокупность линейных и функциональных органов предприятия, а также систему их связей, взаимозависимостей и взаимодействия.

Организационная структура салона сотовой связи «Связной» представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Организационная структура салона связи «Связной»

Штат салона состоит из 7 человек: управляющего, менеджера по продажам, менеджера по продажам финансовых услуг.

Динамика основных экономических показателей деятельности салона «Свяной» представлена в таблице 2.

**Анализ основных экономических показателей деятельности салона
«Связной», тыс. руб.**

Показатели	2016г.	2017г.	Отклонения	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Показатели	2016г.	2017г.	Отклонения	
			+/-	%
1	2	3	4	5
Товарооборот, тыс. руб.	44500	51230	6730	115,1
Валовой доход, тыс. руб.	14686	18326	3640	124,8
Уровень валового дохода к товарообороту, %	33	35,8	2,8	–
Издержки обращения, тыс. руб.	702	744	42	106
Уровень издержек обращения к товарообороту, %	1,6	1,5	-0,1	–
Прибыль от продаж, тыс. руб.	13984	17582	3598	125,7
Рентабельность продаж, %	31,4	34,3	2,9	–
Прочие доходы, тыс. руб.	5	1	-4	20
Прочие расходы, тыс. руб.	-30	-5	25	16,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	13959	17578	3619	125,9
Налог на доходы, тыс. руб.	1036,73	3060	2023,27	295,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	11523,4	14518	2994,6	126
Рентабельность деятельности, %	25,9	28,3	2,4	–
Среднесписочная численность, чел.	7	8	1	114,3
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	154252	219296	65044	142,2
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	15740	19580	3840	124,4
Товарооборот на 1 среднесписочного работника, тыс. руб.	6357,1	6403,8	46,7	100,7
Торговая площадь, м ²	62,9	70	7,1	111,3
Товарооборот на 1м ² торговой площади, тыс. руб.	707,5	731,9	24,4	103,4

По результатам анализа, отраженным в таблице 2, можно сделать следующие выводы.

В 2017г. по сравнению с 2016г. произошло изменение следующих показателей.

Товарооборот салона «Связной» увеличился на 6730 тыс. руб. или на 15,1%.

Положительным моментом является опережающий рост товарооборота (15,1%) по сравнению с ростом издержек обращения (6%).

Значение валового дохода также увеличилось на 3640 тыс. руб. или на 24,8%.

Прибыль от продаж увеличилась на 3598 тыс. руб. (25,7%);

Валовая прибыль увеличилась на 25,9% или на 3619 тыс. руб.

Отрицательным моментом в деятельности салона является снижение прочих доходов, размер которых составил в 2017г. 1 тыс. руб. (в 2016г. – 5 тыс. руб.).

Положительным моментом является снижение в 2017г. прочих расходов на 25 тыс. руб.

Прибыль отчетного периода до налогообложения увеличилась на 3617,6 тыс. руб. (26%).

Чистая прибыль увеличилась на 2994,6 тыс. руб. или 26%.

В связи с увеличением показателей чистой прибыли и выручки от реализации товаров, рентабельности деятельности увеличилась на 2,4 %.

Как уже было отмечено ранее численность работников салона «Связной» увеличилась на 14,3%.

В связи с выполнением всех плановых показателей, доведенных до работников главным офисом, заработная плата работников увеличилась на 3840 тыс. руб. (24,4%).

В 2017г. произошла перепланировка салона «Связной». За счет уменьшения подсобного помещения торговая площадь салона увеличилась на 7,1 кв. м. В связи с чем показатель товарооборота на один кв. м. увеличился на 24,4 тыс. руб. или на 3,4%.

Проведенный анализ основных экономических показателей свидетельствует об эффективной деятельности салона «Связной» на протяжении всего анализируемого периода.

Ассортимент товаров и услуг салона «Связной» способен удовлетворить самых требовательных клиентов. Наряду с различными видами мобильных телефонов ведущих брендов, а также всевозможных

аксессуаров к ним, ассортимент выделяется наличием расширенного спектра цифровой техники.

Ассортимент реализуемой продукции в салоне «Связно» представлен следующими группами товаров:

- мобильные телефоны и смартфоны;
- чехлы к мобильным телефонам;
- защитные плёнки;
- карты памяти;
- аккумуляторы для мобильных телефонов;
- зарядные устройства для мобильных телефонов;
- кабели синхронизации;
- автомобильные держатели и комплекты;
- стилусы;
- наклейки;
- проводные и беспроводные (по технологии Bluetooth) гарнитур;
- зарядные устройства;
- аккумуляторы;
- mp3 плееры;
- наушники для плеера;
- батарейки;
- ноутбуки и нетбуки.

Исходя из понятия определения ассортимента, ассортимент салона «Связной»:

- узкий – т.к. состоит из 9 ассортиментных групп;
- видовой – продажа мобильных телефонов и аксессуаров к ним.
- по степени важности можно отнести следующие товарные категории: телефоны, СЗУ, АКБ, АЗУ, стартовые пакеты, пополнения счёта.
- по степени удовлетворенности ассортимент оптимальный, т.к. представлен набором товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полученным эффектом;

Для того, чтобы проанализировать работу салона «Связной» с ассортиментом, рассмотрим:

- количество наименований продукции, выпускаемой в течение года;
- количество вновь освоенной продукции;
- коэффициенты обновляемости продукции.

Результаты анализа динамики обновляемости продукции салона «Связной» за 2015-2017 гг. приведены в таблице 3.

Таблица 3

Динамика обновляемости товара салона «Связной» за 2015-2017гг.

Основные показатели	2009 г.	2010 г.	2011г.
Количество наименований реализуемой продукции (тыс. шт)	1523	1597	1774
Количество вновь реализуемой продукции (тыс. шт)	486	479	745
Коэффициент обновляемой продукции	0,32	0,3	0,42

На основании данных, представленных в таблице 3 можно сделать следующие выводы.

Коэффициент обновляемости продукции колеблется приблизительно на одном уровне, а значит, что каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров.

Для большей наглядности динамику товарного ассортимента салона «Связной» представим на рисунке 5.

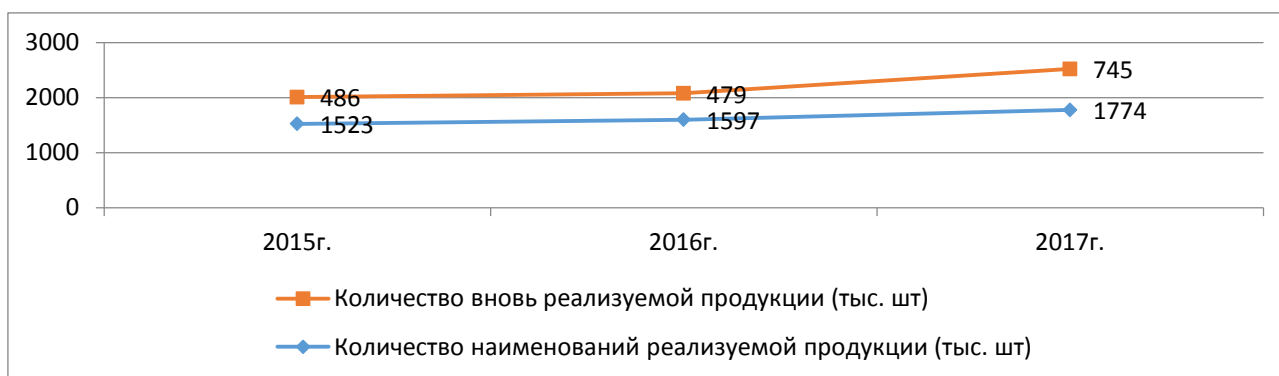


Рис. 5. Динамика роста товарного ассортимента салона «Связной»

Представим структуру ассортимента товаров в салоне «Связной» на рисунке 6.

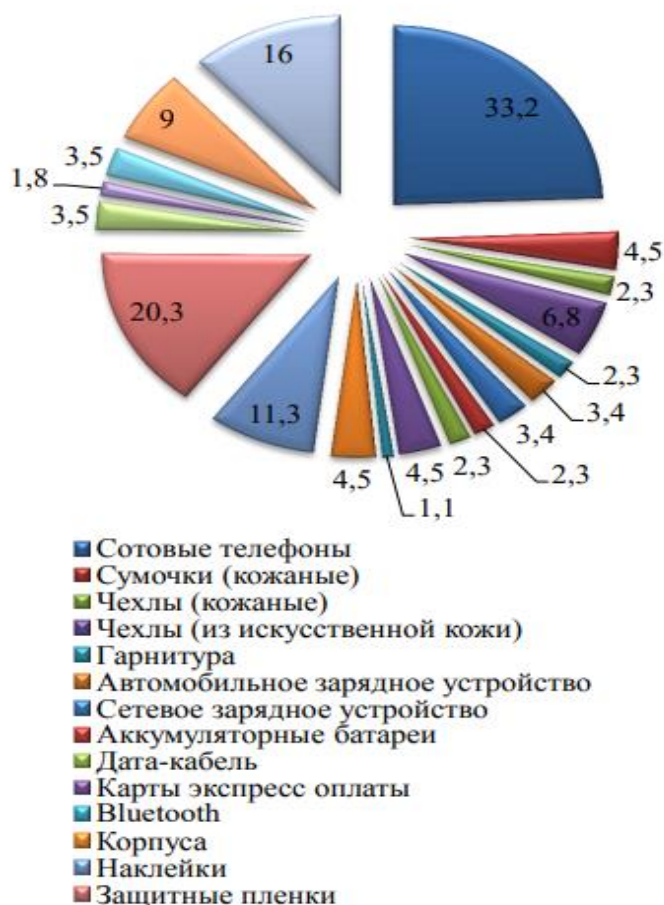


Рис. 6. Динамика роста товарного ассортимента ООО «Мобилочка»

Из рисунка 6 видно, что наибольшую долю ассортимента (33,2 %) в розничной сети салона «Связной», составляют сотовые телефоны, второе место занимают защитные пленки 20,3 %, это говорит о том, что эти товары пользуются большим спросом среди покупателей, самая маленькая доля всего 1,1 % приходится Bluetooth-гарнитуры.

Далее проанализируем важнейшие показатели ассортиментной политики:

- ширину ассортимента;
- полноту ассортимента;
- глубину ассортимента;
- новизну ассортимента.

Подробнее охарактеризуем каждый из перечисленных показателей.

Широта ассортимента – это количество ассортиментных групп товаров, предлагаемых данным предприятием. Коэффициент широты рассчитывается по формуле (1):

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Шд}}{\text{Шб}}, \quad (1)$$

где Шб – широта базовая;

Шд – широта действительная.

Рассчитаем ширину ассортимента аксессуаров к мобильным телефонам:

$$K_{\text{ш}} = \frac{4}{9} = 0,44$$

Полнота ассортимента – количество видов товаров, имеющих в ассортименте предприятия. Коэффициент полноты ассортимента рассчитывается по формуле (2):

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Вф}}{\text{Вб}}, \quad (2)$$

где Вф – фактическое количество видов товаров, представленных в ассортименте предприятия,

Вб – количество видов товаров по базе.

Рассчитаем полноту ассортимента в салона «Связной»:

$$K_{\text{п}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Коэффициент 0,8 – является хорошим показателем полноты ассортимента.

Глубина ассортимента – это число разновидностей товаров по каждому виду товаров. Коэффициент глубины рассчитывается по формуле (3):

$$K_{\text{г}} = \frac{\text{Рф}}{\text{Рб}}, \quad (3)$$

где Рф – фактическое количество разновидностей товаров, имеющих в продаже;

Рб – количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем.

$$K_r = \frac{49}{56} = 0,875(4).$$

Коэффициент 0,875 – является хорошим показателем глубины ассортимента, это означает что, при 56 разновидностях товара на предприятии в наличии присутствуют 49.

Таким образом, ассортиментная политика – это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продает предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы гарантировать, чтобы диапазон предприятия, с одной стороны, наиболее точно удовлетворял требованию клиентов, с другой стороны, позволял оптимально распределять ресурсы предприятия и получал большую часть прибыли.

Ассортимент реализуемой продукции представлен различными видами мобильных телефонов, цифровой техники, а также всевозможных аксессуаров к ним.

Для анализа ассортимента и ассортиментной политики на предприятии был проведен анализ ряда показателей:

- ширины ассортимента;
- глубины ассортимента;
- полноты ассортимента.

Все рассчитанные показатели дали хороший результат, что говорит о постоянном расширении продукции, реализуемой в салоне «Связной».

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества аксессуаров для мобильных телефонов

В связи с тем, что в салоне «Связной» повышенным спросом пользуются чехлы для мобильных телефонов была проведена экспертиза качества имеено этой группы тоаров.

Чехол выполняет защитную, эстетическую, эргономическую и др. функции.

Для оценки качества были отобраны методом случайного отбора три образца чехлов из искусственной кожи примерно одной стоимости, разных фирм производителей.

Объекты исследования – чехлы для мобильных телефонов из искусственной кожи:

- образец № 1 – чехол-книжка, CellularlineBookUni, чехол для портативных устройств, (Cellularline, «Целлолар», Италия);
- образец № 2 – чехол-книжка, OxyfashionSamsungGalaxy S7, (Oxyfashion, ООО «Окси Фешн»);
- образец № 3 – чехол-книжка, Vili для SonyXperia E4 Vili, («Вили Ко», ЛТД).

Характеристика отобранных образцов представлена в Приложении А.

Качество изделий мелких кожгалантерейных изделий определяют на полноту маркировочных данных. Маркировку определяют по ГОСТ 25871-83 «Изделия кожгалантерейные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

Маркировку определяют визуально. Маркировка наносится на упаковку для чехлов. Маркировка должна содержать следующие данные:

- товарный знак;
- наименование и местонахождение предприятия-изготовителя;
- обозначение нормативнотехнической документации;
- артикул;
- наименование изделия;
- сорт и дату выпуска.

Маркировка на чехле не должна стираться, выцветать и должна быть устойчива против атмосферных осадков [13].

Органолептические показатели качества определяют визуально, путем внешнего осмотра изделия, так же с помощью органов чувств осязания и обоняния. Исследуемое изделие сравнивают с образцом-эталоном, и определяют:

1. Внешний вид. Поверхность изделий мелких кожгалантерейных должна быть ровной, гладкой. На изделии не должно быть трещин, наплывов, утолщенных участков, следов пыли и грязи.

2. Цвет. Он должен соответствовать цвету заявленному на упаковке. Окраска должна быть равномерной по всему изделию, насыщенной и яркой.

3. Блеск. Поверхность изделия может быть блестящей или матовой.

4. Запах. Изделие не должно иметь резких, посторонних, неприятных запахов. Допускается легкий запах, свойственный запаху искусственной кожи.

5. Форма. Форма изделия должна соответствовать образцу-эталону. Точно подходить и прилегать по форме. Не допускается наличие не ровных, рваных краев, торчащих ниток. Обрезные края изделия не должны осыпаться [1].

Качество кож во многом определяется характером и свойствами покрытия. Для отделки кож применяются казеиновое, эмульсионное, эмульсионно-казеиновое, нитроцеллюлозное, акриловое, анилиновое, лаковое и др. покрытия.

Размер будущего чехла определяют по абзацу-эталону. Для каждой модели телефона существует свой образец-эталон, так как все модели мобильных телефонов имеют разные размеры и внешний вид. Для изделий мелкой кожгалантереи допускается отклонение ± 5 мм. Способы определения размерных характеристик изделий представлены в таблице 5.

Таблица 5

Способы определения размерных характеристик чехлов для телефонов*

№ измерения	Наименование измерения	Способ измерения изделия
1	Ширина	Измеряют поперек линейкой (от края до края)
2	Высота	Измеряют сверху вниз (от края до края)
3	Толщина	измеряют вдоль середины чехла (от края до края)

* Михайлова Л.В. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Практикум / Л.В.Михайлова, Л.Н. Зонина, Ж.Ю. Койтова. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 520с.

Бальный способ оценки определения качества это обозначение показателей качества с помощью условной системы баллов. Данный способ используют для выражения показателей качества определяемых органолептическим методом. Оценку качества чехлов для телефонов проводится по 5-ти бальной системе. Суть этого метода заключается в том, что самые важные качественные характеристики оцениваются определенным количеством баллов в зависимости от их значимости. результаты бальной оценки суммируются. По итогам общей суммы баллов присваиваются следующие критерии: отлично, хорошо, удовлетворительно [21, с. 34].

Проведем оценку качества полноты маркировки отобранных образцов товаров на соответствие ГОСТ 25871-83 «Изделия кожгалантерейные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» (таблица 6).

Таблица 6

Оценка качества маркировки отобранных образцов*

Характеристики	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Товарный знак	присутствует	присутствует	присутствует
Наименование изделия	присутствует	присутствует	присутствует
Наименование предприятия-изготовителя	присутствует	присутствует	присутствует
Местонахождение предприятия-изготовителя	присутствует	присутствует	присутствует
Обозначение нормативно-технической документации	присутствует	присутствует	присутствует
Атикул	отсутствует	отсутствует	отсутствует
Сорт	отсутствует	присутствует	отсутствует
Дата выпуска	присутствует	присутствует	присутствует
Гарантийный срок	присутствует	присутствует	отсутствует

* Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. - М.: Академия, 2014. - 464 с.

На основании таблицы 6 можно сделать следующие выводы.

1. Товарный знак производителя, наименование изделия, наименование и местонахождение предприятия-изготовителя присутствует на всех образцах.

2. Обозначение нормативно-технического документа также указано на всех образцах. На образцах 1, 2 и 3 указано, что изделие соответствует требованиям Технического Регламента Таможенного союза ТР. ТС «О

безопасности продукции легкой промышленности». Эта информация для потребителя имеет большое значение, т.к. потребитель проинформирован о безопасности используемого изделия. В нормативном документе ГОСТ 25871-83 «Изделия кожгалантерейные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», указано, что в маркировочных данных должен быть указан артикул изделия, но из представленных образцов только на образцах под номерами 5 и 6 указан этот пункт.

3. Сорт изделия производитель обозначил на образце № 2, остальные производители пренебрегли этим пунктом.

4. Гарантийный срок не указан на образце № 3.

Таким образом, маркировка ни на одном из образцов не представлена в полном объеме.

Наиболее полной информацией для потребителя обладает образец № 2 (чехол-книжка OxyfashionSamsungGalaxy S7, Oxyfashion, ООО «Окси Фешн»).

У этого образца маркировочные данные соответствуют ГОСТ 25871-83 «Изделия кожгалантерейные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», за исключением артикула.

Можно также отметить, что у всех образцов яркая, привлекательная упаковка, дизайн всех образцов выбран успешно.

Важнейшей составляющей качества чехлов для телефонов являются органолептические показатели.

Органолептическая оценка определяет потребительские достоинства чехлов для телефонов. Органолептическая оценка проводится на соответствие требованиям, предъявляемым ГОСТ 28631-2005 «Сумки, чемоданы, портфели, ранцы, папки, изделия мелкой кожгалантереи. Общие технические условия».

Органолептическая оценка представленного образца №1:

1. Внешний вид изделия соответствует нормативному документу.
2. Поверхность чехла гладкая, ровная .

3. Цвет изделия соответствует цвету представленному в маркировке. Цвет яркий, насыщенный, равномерный.

4. Поверхность изделия имеет блеск.

5. Чехол не имеет неприятных посторонних запахов.

6. Форма представленного чехла ровная, края хорошо обработаны.

Органолептическая оценка образца № 2.

1. Поверхность изделия гладкая, ровная.

2. Цвет изделия равномерный и соответствует цвету указанному на упаковке. Блеск на чехле присутствует.

3. Чехол без посторонних запахов.

4. Форма чехла ровная, четкая.

5. Стежки также ровные, прямые.

Органолептическая оценка образца № 3.

1. Поверхность ровная, гладкая.

2. Цвет соответствует цвету указанному в маркировке, равномерный.

3. Отсутствует резкий неприятный запах.

Для более подробной оценки органолептических показателей используем 5-ти бальную систему оценки, упрощающую сравнительную оценку изделия и наиболее объективно представляет потребительские достоинства.

Характеристика шкалы бальной оценки качества чехлов для телефонов представлена в Приложении Б.

Результаты бальной оценки чехлов для телефонов из искусственной кожи представлены в таблице 8.

Результаты бальной оценки исследуемых образцов чехлов для телефонов из искусственной кожи

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Внешний вид	1,5	1,2	1,5
Цвет изделия	0,8	1	0,8
Запах изделия	0,6	0,8	0,8
Качество готового изделия	1,2	1,5	1,2
Итого	4,1	4,8	4

На основании данных таблицы 8 можно сделать следующие выводы.

Образец № 2 имеет отличный уровень качества, так как у этого изделия отсутствуют различные пороки и отклонения по качеству. Образцы № 1, 3 имеют хороший уровень качества, так как эти объекты имеют одно или несколько отклонений от качества.

При исследовании качества чехлов для телефонов из искусственной кожи разных производителей была определена природа покрывного крашения. Результаты, полученные в ходе исследования, представлены в таблице 9.

Результаты определения природы покрывного крашения

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Природа покрывного крашения	лаковое	лаковое	акриловое

На основании данных таблицы 9 можно сделать следующие выводы.

Лаковое покрытие присутствует на образцах № 1 и 2, так как они имеют зеркальный блеск. На образце № 3 акриловое покрытие.

Оценка размерных характеристик проводится по образцу-эталоны. Данные результаты исследования представлены в таблице 10.

Размерные характеристики представленных образцов

Размерные характеристики	Образец-эталон для смартфона в с диагональю 4,8	Образец № 1	Образец-эталон для Samsung Galaxy S7	Образец № 2	Образец-эталон для SonyXperia E4	Образец № 4
Длина, мм.	140	140,5	150	150	139	139,4
Ширина, мм.	8	7,8	7	6,8	8	7,6
Толщина, мм.	10	9,8	9	8,8	11	10,9

На основании таблицы 10 можно сделать следующие выводы.

Все представленные образцы чехлов для телефонов из искусственной кожи соответствуют образцам эталонам по размерным характеристикам, так как имеют допустимые отклонения в размерах не более ± 5 мм.

Таким образом, по результатам оценки качества чехлов для телефонов из искусственной кожи, реализуемых в салоне «Связной» АО «Связной Логистика», можно сделать следующие выводы:

- по маркировочной информации и наполненности ни один из образцов не отвечает требованиям нормативным документам. Производителям следует обратить внимание на полноту маркировки;
- по органолептическим показателям все образцы отвечают требованиям нормативного документа;
- по показателю «природа покровного крашения» можно отметить, что наиболее популярное покрытие лаковое покрытие;
- размерные характеристики выбранных всех отобранных образцов соответствуют образцам-эталонам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы можно сделать следующие выводы: цель, поставленная во введении курсовой работы, достигнута.

В первой главе курсовой работы:

- проведен анализ состояния и перспектив развития современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов;
- представлена классификация и характеристика ассортимента аксессуаров для мобильных телефонов в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС;

Подведем итоги анализа современного рынка аксессуаров для мобильных телефонов:

- за 2017 год российский рынок аксессуаров для мобильных телефонов вырос на 13%;
- в 2017 году сократились продажи мобильных телефонов в России на 4%;
- преимущественную долю российского рынка аксессуаров для мобильных телефонов составляет сегмент чехлов и сумочек.

Основными нормативными документами, регламентирующими требования к качеству изделий является:

1. ГОСТ 25871-83 «Изделия кожаные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».
2. ГОСТ 28631-2005 «Сумки, чемоданы, портфели, ранцы, папки, изделия мелкой кожаной обуви. Общие технические условия».

Анализ ассортимента аксессуаров для мобильных телефонов проводился на примере салона «Связной» АО «Связной Логистика», расположенный по адресу: г. Смоленск, ул. Ново-Московская, 2/8 (ТЦ «Галактика»).

Чтобы оценить качество, методом случайного отбора были отобраны три образцачехлов из искусственной кожи одной стоимости, различных производителей:

- образец № 1 – чехол-книжка, CellularlineBookUni, чехол для портативных устройств, (Cellularline, «Целлолар», Италия);
- образец № 2 – чехол-книжка, OxyfashionSamsungGalaxy S7, (Oxyfashion , ООО «Окси Фешн»);
- образец № 3 – чехол-книжка, Vili для SonyXperia E4 Vili, («Вили Ко», ЛТД).

По результатам оценки качества чехлов для телефонов из искусственной кожи, реализуемых в салоне «Связной» АО «Связной Логистика», были сделаны следующие выводы:

- по маркировочной информации и наполненности ни один из образцов не отвечает требованиям нормативным документам. Производителям следует обратить внимание на полноту маркировки;
- по органолептическим показателям все образцы отвечают требованиям нормативного документа;
- по показателю «природа покровного крашения» можно отметить, что наиболее популярное покрытие лаковое покрытие;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 28631-2005 «Сумки, чемоданы, портфели, ранцы, папки, изделия мелкой кожгалантереи. Общие технические условия».
2. ГОСТ 25871-83 «Изделия кожгалантерейные. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».
3. Агбаш В.Л., Елизарова В.Ф., Лойко Д.П. Товароведение непродовольственных товаров./ Агбаш В.Л.-М.: Экономика, 2014. - 495с.
4. Алексеев Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. В 2-х т: учебник для товароведов фак. торг. вузов. –М.: Экономика, 2013. – 356 с.
5. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для торг. вузов. – М.: Высшая школа, 2013. – 241 с.
6. Березина, В. В. Товароведение и экспертиза качества непродовольственных товаров / В.В. Березина. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 200 с.
7. Васильев, М.В. Все правила торговли продовольственными и непродовольственными товарами / М.В. Васильев. - М.: Московская финансово-промышленная академия (МФПА), 2013. - 136 с.
8. Васильева, Н. О. Товароведение непродовольственных товаров / Н.О. Васильева. - М.: Academia, 2016. - 336 с.
9. Гранаткина, Н. В. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2017. - 256 с.
10. Дзахмишева, И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров / И.Ш. Дзахмишева. - М.: Дашков и К°, 2014. - 699 с.
11. Елисеев, М. Н. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров / М.Н. Елисеев, В.М. Позняковский. - М.: Академия, 2015. - 304 с.


12. Микулович Л.С., Локтев А.В., Фурс И.Н. и др. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие для вузов /Под общ.ред. Брилевского О.А. - М., 2013. - 248с.
13. Михайлова Л.В. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Практикум / Л.В.Михайлова, Л.Н. Зонова, Ж.Ю. Койтова. – Чебоксары: ЧКИ РУК, 2014. – 520с.
14. Справочник товароведа непродовольственных товаров: в 3-х книгах. Кн.3/Н.Г. Экономический журнал ВШЭ. – 2015. – №1. – С.45-67.
15. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: Учебник / Под ред. проф. А.Н. Неверова. - М.: МЦФЭР, 2014. - 848с.
16. Товароведение промышленных товаров. Учебное пособие. – Москва, Экономика, 2013.-670 с.
17. Теплов В.И., Сероштан М.В., Боряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение.-М.,2016.-620с.
18. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. / Под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. - М., 2016. - 464 с.
- 19.Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. - М.: Академия, 2014. - 464 с.
20. Ходыкин, А. П. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. Учебник / А.П. Ходыкин. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 352 с.
21. Чечеткина Н.М., Путил Т.И. Экспертиза товаров. – М.: Приор, 2014. – 272 с.
22. Е. Шашина Народная экспертиза. – «Невское время» N 127(2250) 15 июля 2015г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Характеристика образцов (чехлов для мобильных телефонов из искусственной кожи)

Вид образца	Описание
<p>образец № 1 – чехол-книжка, CellularlineBookUni, чехол для портативных устройств</p>	<div data-bbox="619 369 1109 660" data-label="Image"> </div> <p>Фирма: Cellularline, «Целлолар», Италия Адрес: С.п.А. ВиаПамбравис 1/А 42100 РеджиоЭмилия, Италия Завод изготовитель: Ан клуд по Лтд Шензен 518102 7А ЧенТианДонФан Даша, Бао - мант, 2 Кв, Коажсинг, Баоан, Шенсен, Китай Импортер: ООО «Гансейский Торговый Дом» Адрес импортера: Россия, 190057, Московская обл., г. Псков, Петровская 31, оф. 1004 Состав: изготовлен из полимерных материалов Цвет: синий Подлежит обязательному декларированию соответствия требованиям ТР. Дата производства: август 2016 Страна изготовитель: Китай Совместимость: смартфоны с диагональю 4,8 Гарантийный срок: 12 месяцев с момента продажи</p>
<p>образец № 2 – чехол-книжка, OxyfashionSamsungGalaxy S7</p>	<div data-bbox="619 1258 965 1550" data-label="Image"> </div> <p>Фирма: Oxyfashion , ООО «Окси Фешн» Адрес: РФ, 344013, г. Ростов-на-Дону, ул. Мечникова 112, оф.38 Адрес производства: 347630, Россия, Ростовская обл., Сальский р-н., г. Сальск, ул. Новостройка д.1. Состав: искусственный материал Цвет: золотой ГОСТ 28631-2005 Дата производства: март 2016 Срок службы: не ограничен Гарантийный срок: 30 дней со дня продажи Совместимость: SamsungGalaxy S7 Сорт: первый</p>

Продолжение Приложения А

Вид образца	Описание
<p>образец № 3 – чехол-книжка, Vili для SonyXperia E4 Vili</p>	
	<p>Фирма: Vili, «Вили Ко», ЛТД Адрес: 1026 Нерс Туаджиан Ролд Футтлен, Дистрит Шеньшень, Китай Импортер: ООО «МастерПроф» (г. Москва 227042 ул. Бутлерова, д. 1, оф. 53А) Состав: искусственная кожа Цвет: черный Товар соответствует требованиям технического регламента Дата производства: апрель 2017 Срок службы: не ограничен Совместимость: Sony Xperia E4</p>

Приложение Б

Шкала бальной оценки чехлов для телефонов из искусственной кожи

Наименование показателя	Значение коэффициента весомости	Уровень качества	Характеристика уровней качества
Внешний вид	0,3	5	Соответствует пропорциям, конструктивному решению, используемых материалов образцу-эталону. Поверхность ровная, гладкая без дефектов.
		4	Вполне соответствует пропорциям, конструктивному решению, используемых материалов образцу-эталону. Поверхность ровная, гладкая без дефектов.
		3	Вполне соответствует пропорциям, конструктивному решению, используемых материалов образцу-эталону. Наличие не более одного из следующих признаков: царапины, утолщение поверхности, складки.
		2	Наличие более 2-х следующих признаков: царапины, утолщение поверхности, складки.
		1	Наличие более 3-х следующих признаков: царапины, утолщение поверхности, складки.
Цвет изделия	0,2	5	Соответствует цвету указанному в маркировке. Равномерный по всему изделию, насыщенный, яркий.
		4	Достаточно соответствует цвету указанному в маркировке. Равномерный по всему изделию, насыщенный, яркий.
		3	Вполне соответствует цвету указанному в маркировке. Равномерный по всему изделию, насыщенный, яркий.
		2	Нечеткость тиснения, рисунка, печати и разнооттеночность. Наличие насыщенных цветowych пятен.
		1	Сильная нечеткость тиснения, рисунка, печати и разнооттеночность. Наличие насыщенных цветowych пятен
Запах изделия	0,2	5	Отсутствие каких-либо запахов
		4	Допускается легкий запах, свойственный изделию.

Продолжение Приложения Б

Наименование показателя	Значение коэффициента весомости	Уровень качества	Характеристика уровней качества
		3	Наличие запаха, свойственному изделию.
		2	Наличие резкого запаха, свойственному изделию.
		1	Присутствие постороннего резкого запаха, несвойственного изделию
Качество готового изделия	0,3	5	Детали расположены точно и взаимно, швы изделия без пропусков. Форма соответствует образцу-эталону, без дефектов. Края изделия ровные, не осыпаются, нет торчащих ниток.
		4	Детали расположены точно и взаимно, швы изделия без пропусков. Форма вполне соответствует образцу-эталону, без дефектов. Края изделия ровные, не осыпаются, нет торчащих ниток.
		3	Детали достаточно расположены точно и взаимно, швы изделия без пропусков. Форма вполне соответствует образцу-эталону. Края изделия ровные, есть наличие торчащих ниток, следы клея.
		2	Детали достаточно расположены точно и взаимно, в швах изделия есть пропуски. Форма достаточно соответствует образцу-эталону.
		1	Детали расположены не пропорционально. В швах изделия допущены пропуски. Форма не соответствует образцу-эталону. Края изделия рваные, осыпаются.