

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 торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Товароведение, экспертиза и метрологический контроль товаров таможенного
на тему Товароведная характеристика ассортимента и экспертизы
качества мужской спортивной обуви

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
ТД-162 группы очной формы обучения
семестр IV

Ильмова Ирина Александровна
(Ф.И.О. полностью)

Ильмова
(подпись)

Руководитель: к.с.-х.н. доцент
(должность, учёная степень)

Лукин Андрей Геннадьевич
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

Принимается
«09» 10 2018 г.

Лукин
(Подпись руководителя)

Рег. номер _____
(Дата)

Экспертное - 35
Документ - 9
Товароведение - 8
Экономика и торговля - 8
60 (уменьшено)

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент мужской спортивной обуви	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка мужской спортивной обуви.....	6
1.2 Классификация и характеристика ассортимента мужской спортивной обуви в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС.....	15
Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер»	
2.1 Характеристика ассортимента мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер»	24
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер».....	33
Заключение	43
Список использованных источников	45

Введение

С каждым днем растет число людей, ведущих здоровый, активный образ жизни и занимающихся спортом. Для тех, кто любит физические нагрузки специальная обувь является необходимостью. Она служит для обеспечения безопасности и комфорта во время физических упражнений, потому что во время занятий на ноги оказывается воздействие, соответствующее давлению нескольких тонн.

Спортивная обувь как раз и предназначена для того, чтобы гасить и поглощать удары о грунт, тем самым, уменьшая нагрузку на ноги и позвоночник, одновременно снижать риск возникновения травматизма. Такую возможность предоставляют именно кроссовки - удобная обувь, способная обеспечивать нормальное состояние стопы и всего организма во время занятий спортом. Миллионы людей во всем мире также предпочитают кроссовки для повседневной носки, но только фирменная обувь гарантирует высокое качество, оригинальные материалы и комфорт для их владельца.

Современная обувь должна отвечать комплексу требований. Основные требования - эксплуатационные, эстетические, функциональные. Эстетические требования отражают согласованность обуви с современной модой, стилем, это красота и оригинальность модели, целостность композиции, качество технологических характеристик с точки зрения влияния его на внешний вид обуви. Функциональные требования заключаются в том, чтобы обувь соответствовала своему назначению. Обувь должна защищать ногу от воздействия высоких и низких температур, от влаги до антропометрических показателей (размер, полнота). Большое значение имеет такое требование для обуви, как надежность. Обувь должна быть долговечной, безотказной, ремонтпригодной и удобной. Долговечность определяется сроками морального и физического износа.

Моральный износ обуви - это потеря обувью свойств потребительской ценности из-за несоответствия моде. Физический износ обуви - это ее разрушение механическое или биологическое из-за действия бактерий, грибков. Обувь должна быть легкой, так как в тяжелой, жесткой обуви человек затрачивает много энергии при ходьбе и быстро устает. Конструкция обуви должна обеспечивать легкость надевания [10, с.324].

Обновление и расширение ассортимента конкурентноспособных обувных изделий является одной из важнейших задач, стоящих перед производителем. Переход России к рыночной экономики диктует новые условия деятельности отечественных фирм и предприятий легкой промышленности. Современное развитие экономических и социальных отношений активно воздействует на формирования спроса и ассортимента, на совершенствование конструкций и разработку новых видов товаров.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время уделяется большое значение к качеству мужской спортивной обуви, их безопасности, в связи с появлением на рынке фальсифицированной и контрафактной продукции.

Объектом исследования является мужская спортивная обувь. Предметом является ассортимент и качество мужской спортивной обуви.

Целью курсовой работы является изучение товарной характеристики, ассортимента и проведение экспертизы качества мужской спортивной обуви на примере предприятия ООО «Спортмастер».

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

— проанализировать состояние и перспективы развития современного рынка мужской спортивной обуви;

— рассмотреть классификацию мужской спортивной обуви в соответствии с ОКПД 2 и ТК ЕАЭС;

— проанализировать ассортимент мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер»;

— провести экспертизу качества мужской спортивной обуви на примере магазина ООО «Спортмастер».

В ходе написания данной курсовой работы использовалась широкая информационная база. В нее вошли нормативно-правовая база исследования, источники периодической печати и интернет источники.

При написании данной курсовой работы были использованы такие методы исследования как системный, обобщенный метод, метод изучения документации, метод анализа и синтеза.

Структура курсовой работы состоит из: введения, теоретической и аналитической глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе изучено состояние и перспективы развития современного рынка мужской спортивной обуви, а также рассмотрен ассортимент и классификация по ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС. Во второй главе дана характеристика ассортимента мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер», а также рассмотрен порядок проведения экспертизы качества спортивной обуви.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ МУЖСКОЙ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка мужской спортивной обуви

По мнению многих экспертов, рынок спортивных товаров в мире является самым крупным, его объем в последние годы превысил 200 миллиардов долларов в год. Он основан не только крупными международными корпорациями, но и сотнями тысяч предприятий среднего и малого бизнеса, которые обеспечивают миллионы рабочих мест и вносят значительный вклад в ВВП своих стран. Лидерство по объемам продаж относится к категориям спортивного снаряжения и спортивной одежды, за которой следует спортивная обувь [12, с.303].

Значительная доля потребления спортивных товаров приходится на развитые страны - Соединенные Штаты и Европу. Значительная часть (более 70%) мирового производства спортивной продукции находится в Китае, но в этой стране пока нет собственного популярного спортивного бренда.

По данным зарубежных исследовательских агентств, мировой рынок спортивных товаров умеренно развился в 2015-2018 годах, не более 4-5%, а рост в большей степени был вызван странами с развивающейся экономикой.

Сегодня Россия официально выпускает 44 миллиона пар обуви в год, а потребление составляет 210-220 миллионов пар, сообщает Росстат. Оказывается, отечественное производство покрывает только 20% спроса. И хотя фактический объем выпуска явно больше статистических данных, это не меняет общую картину.

На сегодняшний день на российском рынке существует не так много областей, где еще есть резервы и потенциал для стремительного развития.

Рынок спортивной одежды относится именно к таким сегментам. Эксперты полагают, что объем его через пять лет увеличится почти в два раза.

Основными двигателями роста на рынке спортивных товаров (одежда, обувь и инвентаря) являются спортивные мероприятия и государственные программы развития массового спорта - и Россия не является исключением в этом смысле. Пропаганда активного образа жизни, спорта и предстоящего чемпионата мира по футболу 2018 года может сыграть положительную роль. Принимая во внимание схему обязательного образования в России, подавляющее большинство детей школьного возраста занимаются физической культурой. Поэтому сегмент детской спортивной одежды, обуви и оборудования может быть более прибыльным и стабильным как для производителей, так и для розничных продавцов. Поставщики спортивных товаров должны поблагодарить президента России Владимира Путина, который своим указом добровольно восстановит правила ГТО в России, которые должны пройти каждый российский школьник, и взрослым в возрасте до 70 лет — в добровольном порядке [18, с.152].

Данные отечественных исследователей по этой теме несколько отличаются. Так, согласно исследованию РосИндекс компании Synovate Comcon, доля людей, занимающихся спортом не реже одного раза в месяц, увеличилась с 33% до 38% с первой половины 2015 года до первой половины 2018 года, тогда как число людей возросло Кто тренируется на неделю или больше, увеличивается с 25% до 29%.

По данным Национального обувного союза емкость рынка обуви в России оценивается в 500—600 млн. пар, что составляет в денежном выражении 12—14 млрд. долларов США. В 2011 г. состояние внутреннего рынка обуви России характеризовалось следующими показателями: официальный импорт — 340 млн пар, официальное производство — 61,8 млн. пар, теневое производство — 40% рынка. Рынок представляет собой большой интерес для иностранных производителей, ведь население России составляет 143 млн. человек и всем нужна обувь, при этом рост

национальной экономики — 4% в год, так что деньги у покупателей есть [7, с.254].

Рынок обуви подразделяется на сегменты повседневной, спортивной и детской обуви. Во всех них наблюдается положительная динамика продаж. В последнее время объемы продаж в сегменте люксовой обуви также растут. После кризиса наблюдался уход основной части покупателей в масс-маркет, но в прошлом году цены и спрос на обувь вернулись на докризисный уровень.

Рынок спортивной одежды в России в последние годы стал одним из наиболее динамично развивающихся сегментов. И резервы роста еще далеко не исчерпаны.

Спортивная мужская обувь от известных западных брендов позиционируется в среднем и верхнем ценовом сегменте. Самыми популярными брендами спортивной одежды и обуви в России (как зимой, так и летом) являются «Adidas», «Reebok», «Puma» и «Nike». Эксперты считают, что многие виды спортивной одежды все чаще используются под влиянием моды в спортивном стиле. В целом рынок характеризуется потребительской ориентацией со средним доходом, способствующим устойчивому расширению предложения и тому, что потребитель предпочитает рынкам открывать рынки [15, с.204].

Сегодня российский рынок спортивных товаров ориентирован на потребителя со средним доходом. Это привело к расширению ассортимента продукции, в том числе товаров, произведенных в России, а также перевода некоторых клиентов с открытых рынков в магазины.

Спортивная одежда и обувь известных западных марок (Adidas, Sprandi, Nike, Reebok, Puma, Columbia) позиционируется в среднем и высоком ценовых сегментах и доступна потребителям с доходом от \$300 в месяц. К числу наиболее востребованных видов товаров следует отнести экипировку для игры в большой теннис, для катания на роликовых коньках,

товары для занятия велоспортом, снаряжение для катания на горных лыжах, а также технологичную одежду и обувь.

Главными рынками сбыта спортивной продукции в России являются Москва и Санкт-Петербург. Наиболее крупные операторы: «Спортмастер», «Высшая лига», «Эпицентр», «Триал Спорт»

Доля расходов на спортивные товары у российских покупателей постоянно увеличивается и составляет около 50 долларов ежегодно. В Москве этот показатель значительно выше - 150-200 долларов.

В Москве доля потребителей спортивной одежды и обуви выше, чем в регионах, и в первую очередь это касается дорогой брендовой продукцией [16, с.178].

В результате более трети покупателей готовы сменить марку товара, если им предлагают лучшую цену; пятая часть покупателей готовы отказаться от конкретного бренда по причинам качества и количества - по соображениям удобства и функциональности. Лишь немногие ставят дизайн на первое место по степени важности. Подавляющее большинство покупателей в России предпочитают покупать спортивную одежду и обувь на рынках, и только четверть из них в специализированных магазинах.

На российском рынке спортивных товаров лидирующие позиции занимают китайские производители, доля товаров китайского производства составляет до 70%. Доля спортивных товаров из Европы составляет 15%, а на спортивные товары российского производства приходится 10-15% рынка. Продукция для зимних видов спорта занимает 70% российского рынка спортивных товаров. Самыми популярными брендами спортивной одежды и обуви в России являются «Adidas», «Reebok», «Puma» и «Nike».

Среди причин роста рынка спортивной одежды (кроме увеличения предложения и роста доходов населения) основными являются:

- стремление населения вести здоровый образ жизни;
- популяризация активного образа жизни, вследствие чего большая часть спортивной одежды приобретается не для занятия спортом, а для

— свободного времяпрепровождения (это привело к расширению ассортимента лидирующих брэндов в сегменте lifestyle).

Несмотря на внушительный текущий объем российского рынка спортивной одежды, его потенциальная емкость значительно выше, благодаря чему он по праву считается одним из самых перспективных и быстрорастущих в мире. Ожидается, что в течение следующих 5–10 лет он достигнет объема в 6–8 млрд. долларов в год. Осознавая это, большое количество зарубежных производителей спортивной одежды выходят на российский рынок либо усиливают интенсивность своей работы на нем, адаптируют свои коллекции к потребностям российского клиента [18, с.189].

Именно иностранные производители являются лидерами на российском рынке спортивной одежды. Данный факт мы можем рассмотреть на рисунках 1 и 2.

Главным импортером является Китай-51,2 млрд. долларов. На 2 месте идут Нидерланды-42 млрд. долларов и Германия 31,5 млрд. долларов.

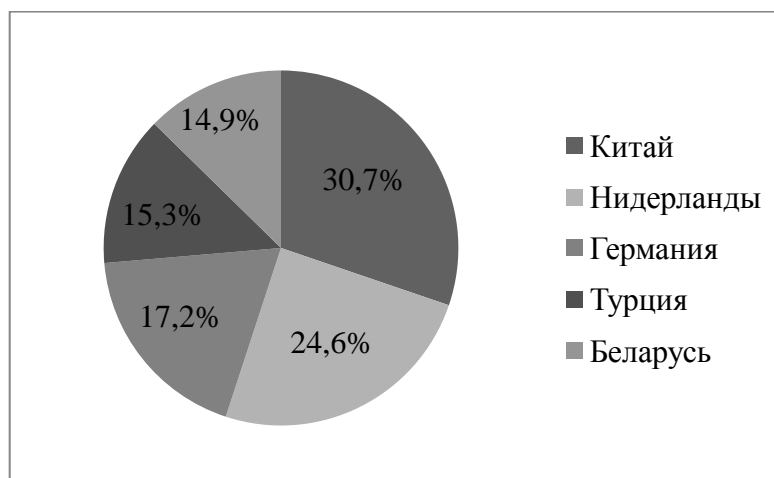


Рис. 1. Импорт мужской обуви за 2017-2018гг.

Говоря об экспорте, главным экспортером является Китай-351 млн. долларов. На 2 месте идут Вьетнам-129 млн. долларов и Италия 36,4 млн. долларов.

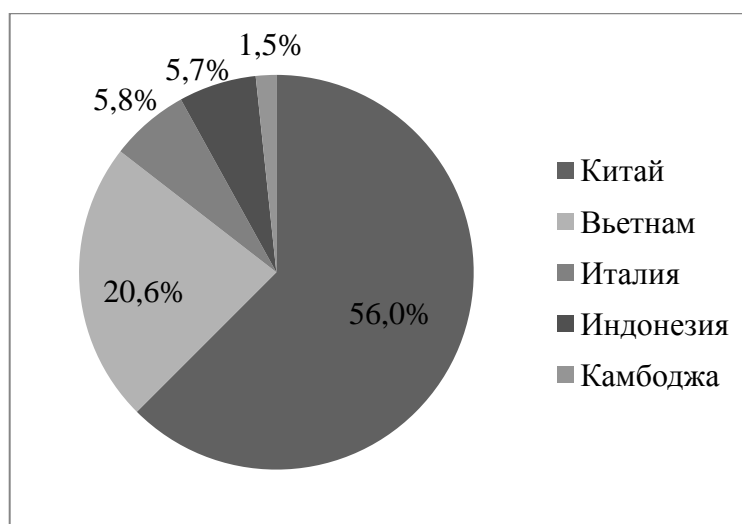


Рис. 2. Экспорт мужской обуви за 2017-2018гг.

Около 10% всей спортивной обуви все еще являются отечественные товары, долгое время они занимали незначительную долю и лишь несколько лет назад ситуация стала меняться. Активно развиваются российские производители, такие как «Baltic Bridge», «Bask», «Bosco Sport», «Grishko», RedFox», «Stayer», «Stels», «ЭФСИ» и некоторые другие. [13, с.224].

На мировом рынке спортивная обувь российского производства представляют незначительную часть. По прогнозам экспертов, доля России на мировом рынке спортивных товаров к 2011 году составит около 2% (для сравнения, доля Китая составляет 29%, США – 28%, страны ЕС – 24%), в 2014 году – 3%, в 2018 – 5%.

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». Развитие этого сегмента рынка позволит расширить выбор торговых центров со спортивными отделами. На

сегодняшний день в Москве насчитывается около 1 тыс. спортивных магазинов. Самый большой объем рынка спортивных товаров - спортивная одежда. [13, с.118].

Согласно прогнозу, до 2020 г. основная группа потребителей спортивных товаров – население в возрасте от 20 до 40 лет – значительно сократится. Рынки спортивных товаров в Москве и Санкт-Петербурге характеризуются большой стабильностью. Однако их мощность скоро будет исчерпана, конкуренция будет усугубляться, а компании, обеспокоенные их развитием, будут вынуждены искать новые, перспективные и пока еще неразвитые рынки. Ожидается, что ими могут стать города с населением более 100 тысяч жителей. По данным государственной статистики, 47% населения России проживают в таких городах. Негативные факторы, которые могут ограничить рост рынка спортивных товаров, низки в демографическом кризисе, хотя в последние годы доходы населения увеличивают неблагоприятные климатические условия в некоторых регионах России.

Как упоминалось выше, спортивные товары из России, которые производятся на мировом рынке, играют второстепенную роль. По мнению экспертов, эта тенденция сохранится и в ближайшие годы, несмотря на значительный рост рынка. Ситуация на внутреннем рынке спортивных товаров характеризуется усилением конкуренции, укреплением позиций крупных международных компаний, развитием региональных рынков, изменениями в системе распределения, развитием рыночной инфраструктуры, растущим интересом к спорту и активному образу жизни.

Среди факторов, объясняющих положительную динамику на рынке спортивной индустрии в России и позволяющих экспертам считать его одним из ключевых в Европе, можно выделить большое количество потенциальных покупателей, недостаточную насыщенность рынка товарами, моду на спортивный стиль в одежде, обуви и аксессуарах.

Наибольшую долю на российском рынке спортивных товаров составляют товары для зимних видов спорта. На летние спортивные товары, как считают эксперты, приходится немногим менее трети продаж.

На российском рынке спортивного инвентаря лидирующие позиции занимают зарубежные фирмы производители. Спортивный инвентарь российского производства составляет в большинстве случаев конкуренцию иностранному только в отношении цены, особенно уступая в качестве товаров профессионального уровня. В сегменте товаров любительского уровня конкуренция развивается более успешно. По некоторым видам спорта выпускаются российские аналоги зарубежного инвентаря, существуют и собственные российские разработки. Производство конкурентоспособного спортивного инвентаря низкой ценовой категории, в частности, положительно влияет на развитие массового спорта в России. Отсутствие ведущих позиций для отечественных фирм в производстве инвентаря по многим видам спорта объясняется не только агрессивной политикой зарубежных фирм на отечественном рынке, но и достаточно пассивной позицией государства в области спорта, особенно любительского.

По половозрастному признаку на долю женской обуви приходится 77,5%; мужской - 17,0 и детской - 5,5%. Детская обувь представлена только мальчиковой и девичьей, Совершенно не изготавливается обувь для детей возраста от 1 до 4 лет. Оптимальное соотношение обуви всех половозрастных групп предусматривает выпуск женской - 40, мужской - 20 и детской - 40%.

До недавнего времени практически все спортивные магазины были ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров известных мировых брендов. Только в последние год-полтора компании, вышедшие на рынок в 90-е годы, стали последовательно расширять ассортимент, включая товары менее именитых и дорогих марок. Несмотря на высокий уровень рентабельности в премиальной нише, сетевые фирмы начали обслуживать потребителя со средним достатком.

В целом рост рынка спортивной обуви связан с активным образом жизни россиян, популярностью различных видов спорта (футбола, баскетбола, бега) и широким предложением спортивной обуви разных ценовых категорий. Так, выручка крупнейшего в мире производителя спортивных товаров Nike за шесть месяцев, завершившихся 11 ноября 2017 г., выросла на 7% год к году и составила \$17,2 млрд согласно отчетности компании за II фискальный квартал 2017 г.

Российский рынок спортивной обуви, включающий в том числе каждодневную спортивную обувь, с 2010 по 2015 г. вырос вдвое до 135,4 млрд. руб., к 2020 г. он может вырасти до 153,4 млрд руб.

В условиях развития рыночной экономики на рынке обуви России сложилась неблагоприятная для отечественных производителей ситуация. В г. было изготовлено менее 50 млн пар обуви, то есть. объем производства 2018 сократился по сравнению с 2011 г. в 5 раз В этих регионах, покрывающих половину территории России, производстве основных видов обуви еще несколько лет назад находилось на уровне 0,2-0,3 пары на 1 жителя в год.

Основные риски компаний на российском рынке спортивной обуви связаны с недостаточным изучением потребительского спроса, трудностями поиска региональных партнеров, нечеткими законодательными нормами в отношении различных видов спортивного маркетинга.

1.2 Классификация и характеристика ассортимента мужской спортивной обуви в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Ассортимент продукции включает в себя ряд товаров, продаваемых в розничных магазинах. Формирование района - это процесс отбора групп, типов и разновидностей товаров в соответствии с потребностями населения в целях полного соблюдения.

Спортивная обувь, в зависимости от места назначения, делится на несколько категорий. Каждая категория имеет свои собственные требования, так что кроссовки для кросс-тренинга имеют разные функции, чем кроссовки для баскетбола

Далее рассмотрим классификацию мужской спортивной обуви.

Обувь для бега. Модели всегда имеют низкий дизайн (кроссовки низкой высоты). Низкий дизайн обусловлен тем, что при беге риск растяжения голеностопного сустава невелик. Вес обуви наоборот - чрезвычайно важен. Кроссовки в основном изготовлены из синтетических материалов. Особенностью является узкая полнота (узкие модели). Подметка и подошва точно соответствует силуэту стопы, также в носочной и пяточной части обычно используется амортизатор.

Обувь для тенниса. Теннисные кроссовки имеют низкую или среднюю высоту. Верхняя часть обуви для тенниса должна быть жесткой и прочной; Как правило, верхняя часть выполнена из натуральных материалов с синтетическими вкладышами. Поскольку в теннисе много боковых движений, теннисные кроссовки должны обладать высокой стабильностью, то есть - широкую носочную часть. Для защиты носочной части используется дополнительная накладка - это предотвращает преждевременный износ обуви при соприкосании мыска с поверхностью. Для покупки кроссовок в больших количествах следует убедиться, что обувь принадлежит к той или иной категории.

Обувь для баскетбола. Кроссовки для баскетбола бывают средние и высокие. Верх обуви для баскетбола изготавливается из искусственных материалов в целях облегчения веса. Особое внимание в моделях для баскетбола уделяется амортизации - она должна быть выше, чем у моделей

других категорий, так как в баскетбол играют люди высокого роста. Для хорошей устойчивости и поддержки при интенсивных боковых движениях баскетбольные кроссовки обладают широкой подметкой. Основная отличительная особенность этого вида спортивной обуви - жесткий верх, защищающий голеностопный сустав от вывиха.

Обувь для аэробики. Кроссовки для аэробики высокие или средние, очень редко - низкие. Материал, используемый для изготовления кроссовок, может варьироваться, так как нет строгих требований к весу. Особое внимание уделяется этой категории обуви это амортизации, а также прочной носочной части.

Обувь для ходьбы. Это, как правило, низкие модели спортивной обуви. Верхняя часть кроссовок изготовлена из натурального материала с приемлемыми синтетическими вставками. При изготовлении тщательно прорабатывается гибкая носочная часть, а также особой конструкции пяточной части. Обувь для ходьбы имеет водоотталкивающую пропитку.

Обувь для футбола. Обувь для футбола делится на несколько категорий. Общие особенности этого вида спортивной обуви: достаточно мягкий верх, чтобы спортсмен хорошо чувствовал ногой мяч, укрепленные пяточная и носочная части, низкая высота.

Обувь для туризма - выпускаются различные виды обуви для занятий туризмом, летний вариант обуви для туризма- сандалии. Определенные виды обуви для туризма предназначены для высокой износостойкости, поддержки лодыжки и водостойкости. Большинство моделей изготовлены из высококачественной кожи, замши и нубука, обработанных водостойкой пропиткой. Обувь для туризма имеют разную высоту. В последнее время туризм представлен моделями категории: бег по пересечённой местности.

Обувь для кросс тренинга – категория спортивной обуви, появившаяся сравнительно недавно. Универсальная спортивная обувь предназначена для совмещения занятий аэробикой, занятий на спортивных тренажёрах и, или игровых видов спорта и поэтому имеет универсальные характеристики.

Конструкция и дизайн универсальной спортивной обуви позволяют человеку заниматься всеми видами спортивной деятельности. Существуют особенности в разных с преимуществом для того или иного вида спорта. Для кросс тренинга характерна высота средняя или низкая.

Детская и подростковая обувь. При разработке детской и подростковой обуви предъявляются специальные требования. Отличие подростковой обуви - наибольшая комфортность и износоустойчивость. Также особое внимание уделяется анатомически правильной форме обуви. Кроссовки для детей и подростков изготавливаются из натуральных материалов, допускается использование синтетики [15, с.288].

Так же рассмотрим классификацию спортивной обуви по ОКПД 2 и ТН ВЭД.

Классификация ОКПД 2 имеет следующий иерархический вид:

- XX – класс;
- XX.X – подкласс;
- XX.XX – группа;
- XX.XX.X – подгруппа;
- XX.XX.XX – вид;
- XX.XX.XX.XX0 – категория;
- XX.XX.XX.XXX – подкатегория.

ОКПД 2 начал действовать с 1 января 2014 года он дополнил и расширил некоторые пункты ОКПД 2. С 1 января 2017 года стал обязательным условием использование только классификатора ОКПД 2. В период с 2014 по 2017 года разрешалось использование двух классификаторов. При составлении закупок необходимым элементом считалось указание точного кода ОКПД 2 с указанием класса, подкласса, группы, подгруппы и вида товаров закупки. Классификатор ОКПД 2 РФ не должен противоречить данным КПЕС (Классификатору продукции Европейского союза).

Приведем актуальный на 2018 год классификатор ОКПД 2. Данный классификатор включает в себя 21 раздел по всем видам товаров и 99 кодов к ним. Каждый код относится к разным видам товаров. Классификация спортивной обуви по ОКПД2 выглядит следующим образом:

- 15.20.2. Обувь спортивная;
- 15.20.21. Обувь для тенниса, баскетбола, гимнастики, тренировочная обувь и аналогичные изделия;
- 15.20.21.110. Обувь для тенниса;
- 15.20.21.120. Обувь для баскетбола;
- 15.20.21.130. Обувь для гимнастики;
- 15.20.21.140. Кроссовки и аналогичные изделия;
- 15.20.21.150. Обувь спортивная детская;
- 15.20.21.151. Туфли детские для тенниса;
- 15.20.21.152. Ботинки детские для баскетбола;
- 15.20.21.153. Туфли детские для гимнастики;
- 15.20.21.159. Обувь спортивная детская прочая, не включенная в другие группировки;
- 15.20.29. Обувь спортивная прочая, кроме лыжных ботинок и ботинок с коньками;
- 15.20.29.110. Ботинки для конькобежных видов спорта;
- 15.20.29.120. Ботинки для футболистов;
- 15.20.29.130. Ботинки для туристов и альпинистов;
- 15.20.29.140. Обувь для боксеров, борцов и тяжелоатлетов;
- 15.20.29.190. Обувь спортивная прочая, кроме лыжных ботинок и ботинок с коньками, не включенная в другие группировки.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности таможенного союза (ТН ВЭД ЕАЭС) – классификатор, используемый ФТС для осуществления таможенных операций. Принимается Комиссией таможенного союза, в разработке и усовершенствовании участвует ФТС.

Данный вид товаров относится к коду 64 Обувь, гетры и аналогичные изделия; их детали.

Запись в данном классификаторе содержит 4 дочерних кодов:

- 64 Обувь, гетры и аналогичные изделия;
- 6404 ... Обувь с подошвой из резины, пластмассы, натуральной или композиционной кожи и с верхом из текстильных материалов;
- 6404 1 обувь с подошвой из резины или пластмассы;
- 6404 11 000 0 спортивная обувь; обувь для тенниса, баскетбола, гимнастики, тренировочная и аналогичная обувь.

Данный вид товаров имеет полный товарный код: 6404 11 000 0.

Первые 2 цифры относятся к товарной группе ТН ВЭД, 4 первые цифры – товарная позиция, 6 первых цифр – субпозиция, 8 первых цифр – подсубпозиция, 10 цифр – полный товарный код.

В данной субпозиции термин "спортивная обувь" означает всю обувь, удовлетворяющую условиям, изложенным в примечании к субпозициям 1 к данной группе.

Примечание к субпозициям 1 (а) к данной группе охватывает только обувь, предназначенную для занятий определенными видами спорта, подвижные или неподвижные приспособления которой, перечисленные в примечании к субпозициям, делают ее применение в других целях затруднительным, в частности, для ходьбы по асфальту из-за возвышения или жесткости, или скользкости и т.п. приспособлений.

Обувь, аналогичная обуви для тенниса, баскетбола, гимнастики и тренировочной обуви» в данной субпозиции включает в себя обувь, которые благодаря своей форме, дизайну, конструкции и внешнему виду были разработаны для таких видов спорта, как парусный спорт, сквош и настольный теннис [5, с.202].

Такая обувь имеет нескользкую подошву и застежку, придающую ноге устойчивость в ней (например, шнурки, самоклеящаяся застежка).

Мелкие составные части, например, декоративные полосы или строчка, ярлыки (даже если они нашиты), вышивка, с печатным рисунком или цветные, шнурки, не влияют на отнесение такой обуви к данной субпозиции.

В товарную позицию «Обувь с подошвой из резины, пластмассы, натуральной или композиционной кожи и с верхом из текстильных материалов включается обувь, изготовленная по специальной технологии и предназначенная для занятий спортом, с однослойной или многослойной формованной подошвой, полученная не процессом литья под давлением, изготовленная из синтетических материалов, специально предназначенных для компенсации воздействий при вертикальных или горизонтальных движениях, с такими техническими особенностями, как герметичные подушки, содержащие газ или жидкость, механические компоненты, поглощающие или нейтрализующие воздействие, или особые материалы, такие как полимеры низкой плотности.

Перечисленные технические особенности не следует считать общими для всех синтетических материалов, они присущи только "синтетическим материалам", упомянутым выше.

Обувь, предназначенная для занятий спортом означает обувь, перечисленную в примечании к субпозициям 1 к данной группе, а также обувь для тенниса, баскетбола, гимнастики, тренировочную и аналогичную обувь, за исключением, например, обуви, надеваемой главным образом или исключительно для гребли на байдарках, ходьбы, спортивной ходьбы, обуви для туризма, альпинизма.

Обувь, которая в силу своего размера предназначена для детей и молодежи, также может быть обувью, предназначенной для занятий спортом [6, с.303].

Характеризуя обувь по используемым материалам, следует отметить, что на наружные детали верха используется только натуральных материалов. Для повседневной обуви - это кожи хромового дубления с естественной

нешлифованной, подшлифованной и шлифованной поверхностью, гладкие (без теснения) или с нарезной лицевой поверхностью, а также отделанной под велюр. Более дорогие кожи с лаковым покрытием, белое и бежевое шевро применяют только для модельной обуви на высоком и особо высоком каблуке.

Промежуточные части верха (межподкладка, межподблочники) выкраивают из отходов кож, бязи. Жесткие задники и подноски делают из обувного картона и реже из кожи. Для наружных деталей низа (подошва, каблук, набойка) применяют жесткие, толстые подошвенные кожи и искусственные материалы. Внутренние и промежуточные детали низа выкраивают из кожи, картона, металла.

Детали верха прикрепляют к подошве только клеевым и клеепрошивным методами, другие методы не используют из-за отсутствия технического оборудования. Выпуск обуви по фасонам и моделям однотипен и не обеспечивает полного удовлетворения населения в разнообразии форм и конструкций обуви внутри функционально-однородных групп. Все это приводит к выпуску большого числа близких по свойствам, конструктивным решениям моделей, увеличивающих объем нереализованных изделий.

Общими показателями качества обуви являются масса, гибкость, прочность ниточных швов, прочность крепления подошвы, прочность крепления каблука, оста- обувь для работников МВД и вневедомственной охраны. Из бытовой обуви 25% приходится на модельную; 62,5% - на повседневную обувь; остальная - это домашняя, больничная, пляжная и обувь для пожилых людей.

В данном контексте применимы следующие определения:

а) однослойная или многослойная формованная подошва означает заранее сформированные подошвы, изготовленные отдельно от обуви методом литья (например, литье под давлением или центробежное литье), формования (например, прямое формование) или плавления; они, как правило, крепятся к верху обуви приклеиванием или пришиванием, или

сочетанием этих двух способов, но не с помощью литья под давлением. При этом:

— однослойная формованная подошва относится к обуви, состоящей из верха и подошвы,

— многослойная формованная подошва относится к обуви, состоящей из верха, промежуточной стельки (на всю длину обуви или часть длины) и подошвы,

— при этом формованная относится к той части подошвы, форма которой определяется пресс-формой,

— полученная не процессом литья под давлением относится к обуви, у которой промежуточная стелька или однослойная подошва, в зависимости от ситуации, изготавливается отдельно от верха и затем крепится к верху приклеиванием или пришиванием, или сочетанием этих двух способов; такая обувь отличается от обуви, у которой промежуточная стелька или однослойная подошва (в зависимости от ситуации) крепится к верху с помощью литья синтетических материалов под давлением в пресс-форму, одна часть которой вмещает верх обуви.

Кроме случаев, когда ясно установлено вышеуказанное, термин "полученная не процессом литья под давлением" не служит основанием для исключения обуви, в производстве которой другим способом используются определенные процессы, связанные с литьем;

б) механические компоненты" относятся к деталям обуви, за исключением застежек, придающим ноге устойчивость;

в) полимеры низкой плотности" означает материалы плотностью менее 0,6 г/см³.

В качестве сравнительной характеристики ОКПД 2 и ТН ВЭД можно привести различие в сопоставительных таблицах. Настоящие ключи разработаны на основе Комиссии Европейского союза по усовершенствованию кодов. Ключи отражают соответствия между кодами на уровне первых шести знаков ТН ВЭД и кодами ОКПД 2 по состоянию на 1

января 2016 года. Эти соответствия предназначены как вспомогательный материал для поиска товаров, для возможной корреляции изменения кодов, классификаторов по отношению к соответствующим категориям товаров. При внесении изменений в ОКПД 2 и ТН ВЭД эти переходные ключи подлежат обновлению. С помощью поиска в ОКПД 2 можно легко найти любую субпозицию из ТН ВЭД. Информация ОКПД 2 представлена только по товарам, поскольку услуги в ТН ВЭД не классифицируются в переходные ключи [14, с. 188].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что классификация и характеристика мужской спортивной обуви обширна и слаженна по своему ассортименту как в ОКПД 2, так и в ТН ВЭД. Данные классификаторы активно взаимосвязаны в работе. В результате этого сотрудникам ФТС представлен облегченный интерфейс поиска товаров по различным характеристикам.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА МУЖСКОЙ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СПОРТМАСТЕР»

2.1 Характеристика ассортимента мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер»

Сеть магазинов ООО «Спортмастер» - крупнейшая в России и странах СНГ сеть спортивных супермаркетов. ООО «Спортмастер» объединяет в своей сети множество спортивных магазинов, которые ориентированы на реализацию широкого ассортимента продукции для людей, ведущих активный образ жизни, предпочитающих активный отдых и занимающихся спортом. Стремясь быть ближе к вам, мы постоянно расширяем свою сеть: более 450 магазинов в 200 городах на территории России, Украины, Белоруссии, Казахстана и Китая. В компанию входит более 20000 сотрудников.

ООО «Спортмастер» представляет около 20% российского рынка спортивных товаров. Компания проводит активную программу содействия и популяризации активного образа жизни среди населения. Качество и ассортимент спортивной продукции, а также высокий уровень сервиса и репутации позволили компании занять и удержать лидирующие позиции не только на рынке спортивного оборудования в России, но и в СНГ в целом [13, С.146].

ООО «Спортмастер» - лидер спортивного рынка среди спортивных сетей России и СНГ, сплав передовых технологий бизнеса, мощи объединенных финансов, совершенной инфраструктуры, квалификации и опыта.

Метод продажи в магазине – самообслуживание, продажа продукции со свободным доступом покупателей ко всем товарам в торговом зале.

В магазине представлен огромный ассортимент от кроссовок и спортивных костюмов до велотренажеров и беговых дорожек, от купальников и рюкзаков до теннисных и бильярдных столов, от роликовых и ледовых коньков до горных лыж и баскетбольных стоек.

Основная цель деятельности компании ООО «Спортмастер» - полное удовлетворение запросов клиентов, постоянное расширение торговой сети, круга дополнительных услуг, закупаемых и продаваемых товаров, товарных групп и торговых марок.

Рассматриваемая организация ООО «Спортмастер» имеет следующую организационную структуру, представленная на рисунке 3.

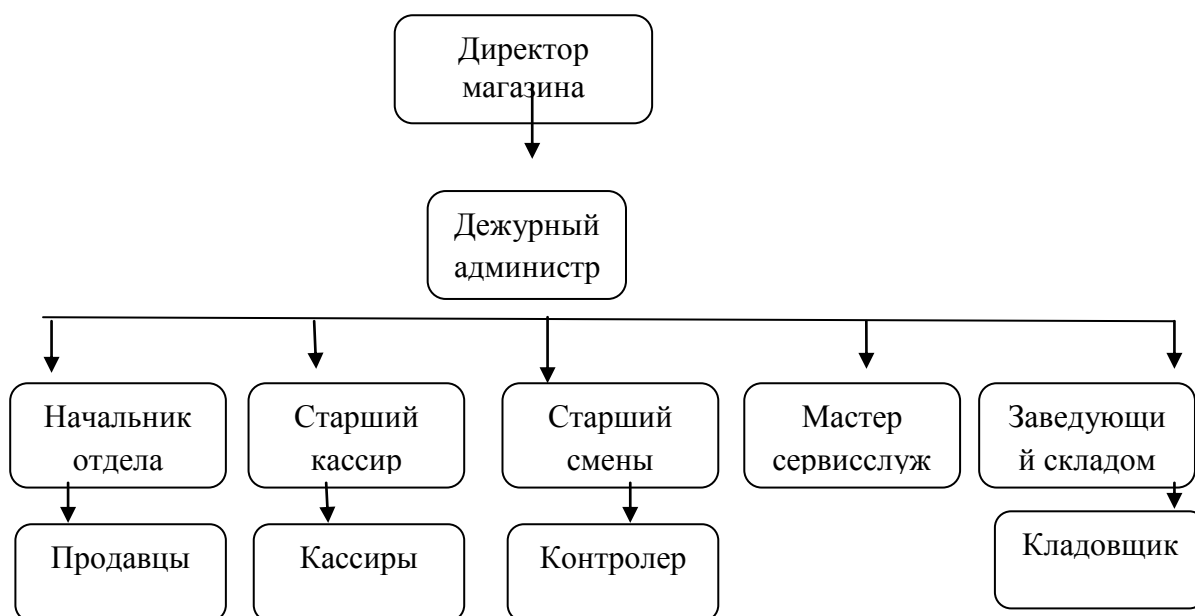


Рис. 3 Организационная структура филиала ООО «Спортмастер»

Основная задача организационной структуры «Спортмастер» является установление взаимоотношений полномочий, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются путем делегирования, которое означает передачу полномочий и задач лицу, которое берет на себя ответственность за их осуществление [5, с.319].

Организационная структура управления предприятия линейно-функциональная.

Особенностью данной структуры является то, что управление осуществляется линейными и функциональными руководителями. Линейный менеджер имеет специальный штат, состоящий из управленческих подразделений, которые специализируются на выполнении единой функции управления. В этом случае линейный руководитель имеет полный контроль над всеми объектами и функциями управления. Функциональные руководители бывают двух типов: реализующие одну или несколько функций управления [9, с.344].

Линейно-функциональная структура управления основана на шахтном принципе в соответствии, с которым на каждую из функций - линейную или штабную формируется иерархия служб (шахта) сверху донизу пронизывает всю организацию. Линейно-функциональная структура, часто называемая традиционной или классической, предоставляется для организаций среднего размера [6, с.155].

Для того, чтобы узнать эффективность деятельности магазина, необходимо рассмотреть основные экономические показатели деятельности магазина «Спортмастер» в период с 2016 по 2018 года.

В ООО «Спортмастер» выручка от продажи за весь исследуемый период выросла на 45,60 %, в том числе за последний год темп прироста составил 23%. Это указывает на ускоренный экономический рост. Темпы роста продаж товаров за период 2016-2018 гг. Увеличились на 42,1%.

Среднесписочная численность работников на протяжении всего анализируемого периода не менялась. Следовательно, темп роста выработки за исследуемый период соответствует темпу роста выручки от продажи, а именно 45,6 %.

Валовой доход в ООО «Спортмастер» в 2016 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 6646,9 тыс. руб. или на 53,8 % , по сравнению с 2018 г. 25,7 %. Уровень валового дохода показывает, какую долю он занимает в выручке от продажи [4, с.306].

Основным источником формирования прибыли предприятия является

доход от эффективной продажи продукции и надлежащего управления привлеченных заемных средств. Из «Отчета о финансовых результаты» следует, что за 2016 г. компания получила прибыль от продаж в размере 5,914 млрд. рублей, что составило 7,3 % от выручки. По итогам работы компании ООО «Спортмастер» в 2017 г. была получена наибольшая прибыль в размере 11,433 млрд. руб., что составило 13,16% от всей выручки и на 5,86% больше чем в предыдущем и на 1,44% больше чем в 2016г. Данные представлены на рисунке 4.

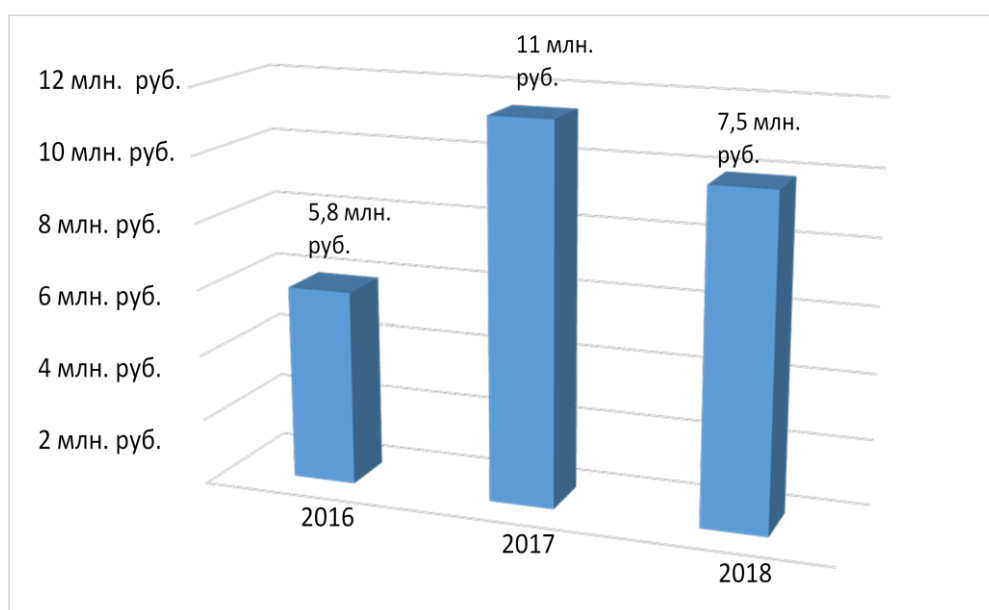


Рис. 4. Объем выручки ООО «Спортмастер» в тыс. руб., 2016-2018 гг.

По сравнению с 2016г. в 2017г. и 2018г. наблюдалось увеличение прибыли от продаж при одновременном уменьшении расходов по обычной деятельности на 5,799 млн. руб. и 57,67 млн. руб. соответственно. Чистая прибыль была аналогична продажам в течение 3 лет.

В прошлом году темп роста был рассчитан на 123,02% по сравнению с предыдущим 2017 году. Абсолютная величина одного % прироста объема выручки от продаж составило в 2018 году 497,654 тыс. руб., что на 77,18 тыс. руб. больше предыдущего года. В среднем этот показатель определяется на весь период исследования в размере 420 474 тыс.

Структура ассортимента обуви по видам составляет, %: 34,5 – обувь для футбола; 27,0 – обувь для баскетбола; 4,5 - ботинки; 11,5 – обувь для ходьбы; 22,5- прочие. Изготовление обуви для футбола и обуви для баскетбола занимает лидирующее место, такое положение характерно для всей обувной промышленности страны. Выпуск значительного процента обуви для ходьбы обусловлен большим разнообразием отделок. Обувь для аэробики в структуре видового ассортимента занимают незначительное место, в то время как они находятся на пике популярности и являются самыми ходовыми. Фабрике необходимо наладить выпуск ботинок и полуботинок, особенно женских или «унисекс» (их носят и женщины, и мужчины), так как в настоящее время они ещё пользуются спросом.

Все показатели ассортимента можно разделить на количественные и качественные. К количественным показателям относятся: широта, глубина, полнота и структура, а к качественным - гармоничность, обновляемость и устойчивость.

Рассмотрим эти показатели.

Глубина ассортимента - количество видов и разновидностей (наименований товаров) в группах и подгруппах в ассортименте магазина. Глубоким ассортимент считается в том случае, если торговая организация предлагает много разновидностей товара, обычно это крупные и специализированные магазины.

Все показатели ассортимента можно разделить на количественные и качественные. К количественным показателям относятся: широта, глубина, полнота и структура, а к качественным - гармоничность, обновляемость и устойчивость.

Основными показателями, характеризующими ассортимент любого предприятия (магазина) является широта и полнота ассортимента. 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:

$$K_{ш} = \frac{\Gamma_{\phi}}{\Gamma_n} \quad (1)$$

где – Γ_{ϕ} фактическое количество групп товаров, имеющих в продаже, а Γ_n – общее количество групп товаров.

Ассортимент полноты - это способность товара одной группы удовлетворять одинаковые потребности.

$$K_n = \frac{B_{\phi}}{B_n} \quad (2)$$

где – B_{ϕ} фактическое количество видов товаров, имеющих в продаже, а B_n фактическое количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и другими.

Разберем конкретный пример анализа основных показателей ассортимента мужской спортивной обуви магазина ООО «Спортмастер» и представим его в виде таблицы 1.

Таблица 1

Коэффициент полноты и широты ассортимента мужской спортивной обуви ООО «Спортмастер»

Подгруппа товаров по функциональному назначению	Количество разновидностей товаров в группе, шт.		Показатели оценки ассортимента	
	возможное	фактическое	широта	полнота
Обувь для футбола	14	11	0,85	0,78
Обувь для баскетбола	11	10		
Обувь для тенниса	10	10		
Обувь для ходьбы	12	10		
Обувь для бега	13	13		
Обувь для аэробики	9	0		
Итого	69	54		

Коэффициент показателя широты ассортимента составил 0,85, что является благоприятным значением, так как он приближен к оптимальному значению, которое равно 1.

Показатель полноты ассортимента мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер», составил 0,78. Это означает, что в магазине имеется 78% товаров из количества, предусмотренного ассортиментным перечнем (54 единицы из 69 единиц). Значение этого показателя показывает, что почти весь товар из ассортиментного перечня имеется в магазине «Спортмастер». Показатель полноты в магазине находится на высоком уровне, он должен стремиться к идеальному коэффициенту полноты ассортимента - 1, которая показывает, что все товары возможного ассортимента представлены в магазине фактически.

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):

$$K_y = \frac{t}{T}, \quad (3)$$

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):

$$O_a^{\phi} = \frac{\Pi_n}{\Pi_{\phi}} \times 100, \quad (4)$$

Где, Π_n — число новых образцов товаров;

Π_{ϕ} — общее число (широта ассортимента фактическая).

В таблице 2 определены коэффициенты показателя устойчивости ассортимента товаров по формуле 3.

Таблица 2

Анализ коэффициента устойчивости мужской спортивной обуви в магазине ООО «Спортмастер»

Подгруппа товаров по функциональному назначению	Общее число рабочих дней	Число дней наличия товара в продаже	Коэффициент устойчивости ассортимента
Обувь для футбола	25	23	0,92
Обувь для баскетбола	27	26	0,96
Обувь для тенниса	25	24	0,96
Обувь для ходьбы	28	26	0,93
Обувь для бега	28	28	1
Обувь для аэробики	27	27	1
Среднее значение			0,96

В таблице 2 для выявления коэффициента устойчивости использовались показатели: общее число рабочих дней, число дней наличия товара в продаже. Основываясь на расчетах, произведенных с этими показателями, можно сделать вывод, что товары, находящиеся в продаже магазина пользуются устойчивым спросом, так как общий показатель устойчивости ассортимента по предприятию 0,96.

В таблице 3 рассчитаем коэффициент обновления ассортимента товаров магазина ООО «Спортмастер» по формуле 4.

Таблица 3

Анализ показателей коэффициента обновления ассортимента магазина «Спортмастер» в 2018 году

Наименование товарной группы	Количество новых изделий в товарной группе	Количество наименований в товарной группе согласно ассортиментному перечню	Коэффициент обновляемости и ассортимента
Обувь для футбола	8	11	72
Обувь для баскетбола	4	10	40
Обувь для тенниса	5	10	50
Обувь для ходьбы	6	12	50
Обувь для бега	7	13	54
Обувь для аэробики	4	9	44
Среднее значение			52

Результаты товароведных исследований и рекомендации по улучшению качества и выпуску новых изделий служат основой активного формирования перспективного ассортимента товаров и управления им.

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

2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества мужской спортивной обуви, реализуемых в магазине ООО «Спортмастер»

Требования к спортивной обуви в основном соответствуют требованиям для спортивной одежды. Спортивная обувь должна быть удобной, легкой, долговечной, мягкой и эластичной. Она должна иметь хорошую водостойкость, достаточную вентиляцию, после попадания влаги, не терять гибкость и не изменять форму и размер. Спортивная обувь должна соответствовать погодным условиям и характеристикам различных видов спорта и спорта.

Материалы для обуви должны быть износостойкими, плохо теплопроводящими (для зимней обуви), обладать хорошей амортизацией, хорошо дышащими, защищающими от влаги, холода, обморожения и механического напряжения [17, с.147].

Конструкция обуви должна обеспечивать своевременное удаление продуктов распада из внутриобувного пространства, то есть иметь достаточную вентиляцию для предотвращения перегрева ног и потоотделения.

Все эти гигиенические требования взаимосвязаны и могут быть объединены в сложное требование: конструкция и материал обуви должны

обеспечивать оптимальный микроклимат вокруг человеческой ноги при ношении: температура 21—33 °С, влажность 60— 73 % (в обуви из натуральной кожи — 64,3 %), содержание углекислоты 0,8 %.

Если гигиенические свойства обуви не являются удовлетворительными, то влажность, выпущенная ногой, не высвобождается, она накапливается на поверхности стопы и в обуви, заставляя внутреннюю часть обуви промокнуть и на поверхности стопы что приводит к коллапсу функций потовых желез. Накопление пота в салоне обуви летом может привести к перегреву стопы, а зимой - чрезмерной гипотермии.

Конструкция обуви должна способствовать снятию зарядов статического электричества.

Важна форма спортивной обуви. Она должен облегать стопу равномерно, фиксировать ее форму, а не сжимать мягкие ткани стопы; не вызывать боли как в состоянии покоя, так и во время тренировки; не ограничивать движение в суставах и обеспечивать максимальную свободу передвижения [11, с.258].

Носовая часть спортивной обуви по длине, ширине и высоте создает возможность свободного перемещения пальцев. Подсводная часть обуви должна соответствовать продольному своду стопы и должна обладать амортизационными свойствами. Пяточная часть обуви должна создавать гнездо для пятки, равномерно ее охватывать, что обеспечивает ей устойчивое положение.

Материалы спортивной обуви должны обладать способностью принимать и удерживать форму стопы под воздействием внешних воздействий без существенных изменений внутренней формы и внешнего вида.

Спортивная обувь должна иметь минимальную массу, а ее низ должен обладать амортизирующей способностью, то есть. ослабить силу ударов, когда они двигаются: когда вы воспринимаете нагрузку, поглощаете ее часть и некоторые из них в области поддержки.

Общими показателями качества обуви являются масса, гибкость, прочность ниточных швов, прочность крепления подошвы, остаточная деформация, эстетические свойства. Показатели массы и гибкости имеют решающее значение для оценки безопасности и комфорта. Прочность крепления подошвы, а также прочность ниточных швов являются одними из главных характеристик, определяющих её надёжность. Эстетические свойства неудовлетворительные из-за несовременных фасонов, некрасивой фурнитуры; внешний вид натуральных кож не соответствует современным требованиям отделки. Все эти недостатки приводят к тому, что обувь полностью не реализуется. Для изучения потребительских предпочтений были рассмотрены основные потребители этой обуви: состав потребителей определялся по возрасту, социальному классу, поведению и поведению потребителей.

Весьма важно полное соответствие обуви спортсмена размерам стопы. Так, ограничение подвижности пальцев стопы в обуви с зауженной носочной частью приводит к большим усилиям при беге, уменьшению устойчивости, к быстрому охлаждению из-за нарушения кровообращения (особенно зимой). Недостаточная длина обуви приводит к сгибанию пальцев стопы, к натиранию их обувью. В чрезмерно свободной обуви стопа теряет устойчивость, может подвергаться повреждениям связочного аппарата и суставов.

В качестве проведения экспертизы было выбрано три образца мужской спортивной обуви данного магазина, а также рассчитана оценка потребительских свойств товаров.

Данные три образца, которые были отобраны в магазине «Спортмастер» это:

Nike Air Zoom Elite 8 - это обновленная восьмая версия линейки Air Zoom Elite. Легкие, почти как полумарафонки, обладают отличной амортизацией. При этом их ресурс значительно выше обычных полумарафонов. Благодаря обновленному дизайну верха и подошвы,

кроссовки стали значительно легче, а специальный протектор обеспечивает надежное сцепление с поверхностью.



Рис. 5. Образец 1. Nike Air Zoom Elite 8.

Adidas Solarboost - Одна из трех моделей последней беговой линии Solar от Adidas. Отличительной чертой данной модели является уникальная технология TFP (Tailored Fibre Placement) - технология стабилизации и поддержки средней части стопы с помощью специальных усиленных швов. TFP обеспечивает стопе полную фиксацию, не передавливая ее и принимая естественную форму каждого индивидуального свода. Легкий эффект компрессии и гибкая подметка легко адаптируется к твоему способу приземления. Solarboost по праву можно назвать универсальным кроссовком для каждого. Модель спроектирована для комфортного бега даже на длинные дистанции.



Рис. 6. Образец 2. Adidas Solarboost.

Adidas Ultraboost All Terrain - беговые кроссовки, которые защищают от неблагоприятных погодных условий и обеспечивают хорошее сцепление

даже с мокрой и скользкой поверхностью. Вязаный верх подстраивается под движения стопы и не пропускает воду. Упругая амортизация возвращает энергию каждого шага. Нейтральные кроссовки для бескомпромиссного бега
 Легкость и комфорт Ультралегкий материал принимает форму стопы, обеспечивая поддержку и невероятный комфорт Энергичная амортизация Благодаря подошве из материала Boost ты тратишь меньше сил на каждый следующий шаг Надежное сцепление Гибкая подошва Stretchweb повторяет естественные движения стопы, а резина Continental™ обеспечивает превосходное сцепление



Рис. 7. Образец 3. Adidas Ultraboost All Terrain

Проведем анализ соблюдения нормативным требованиям к качеству маркировки, упаковки продукции различных производителей и полноте предоставляемой информации.

Маркировка должна быть полной и достоверной, на русском языке. Рассмотрим маркировочные реквизиты в таблице 4.

Таблица 4

Анализ информации на маркировке исследуемых образцов мужской спортивно обуви

Маркировочные реквизиты в соответствии с ГОСТ 9155-88	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Наименование вида обуви	Кроссовки	Кроссовки	Кроссовки
Наименование страны-изготовителя	США	Вьетнам	Китай
Наименование фирмы-изготовителя;	Adidas	Adidas	Adidas
Основное назначение и область применения обуви	Бег	Бег	Бег

Продолжение таблицы 4

Маркировочные реквизиты в соответствии с ГОСТ 9155-88	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Правила и условия эффективного и безопасного хранения, транспортирования, использования	+	+	+
Основные потребительские свойства или характеристики (цвет материала верха, вид материала верха, подошвы и подкладки и др.);	Материала верха выполнен из синтетических материалов. узкая полнота Подошва имеет резиновые выступы, обеспечивающие цепкость с основание.	Кожаный «верх» с вставками из плотной ткани. Подошва имеет особые резиновые выступы, обеспечивающие хорошую цепкость с основание.	Выполнены из натуральной кожи. Детали: текстильная внутренняя отделка и мягкая стелька; шнуровка; формованная подложка из ЭВА
Информация об обязательной сертификации (знак соответствия)	Декларации о соответствии по ТР 017/2011	Сертификат соответствия по ТР 017/2011	Сертификат соответствия по ТР 017/2011
Юридический адрес изготовителя или продавца	Г.Москва, ул. Крылатская, д. 15	Г.Москва, ул. Крылатская, д. 15	Г.Москва, ул. Крылатская, д. 15
Обозначение нормативного документа, по которому производится обувь	ГОСТ 32087-2013 Обувь для игровых видов спорта. Общие технические требования	ГОСТ 32087-2013 Обувь для игровых видов спорта. Общие технические требования	ГОСТ 32087-2013 Обувь для игровых видов спорта. Общие технические требования
Товарный знак изготовителя	+	+	+
Дата выпуска	+	+	+
Обозначение фасона колодки и (или) номера модели	+	+	+

Таким образом, из приведенной таблицы видно, что декларации о соответствии 3 образца имеют все перечисленные реквизиты. При проведении экспертной оценки выделяют основные показатели потребительских свойств спортивной обуви. Эксперты присваивают каждому единичному показателю свой ранг в соответствии с его значимостью от 1 до

10, далее проводятся расчеты сумм рангов, отклонений среднеарифметического, квадратов отклонения среднеарифметического и на основании этих расчетов высчитывается коэффициент весомости.

Таблица 5

**Результаты ранжирования показателей потребительских свойств
Adidas Solarboost**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднеарифметического	Квадрат отклонения среднеарифметического	Коэффициент весомости
	1	2	3	4	5	6	7				
1. Долговечность	5	4	4	5	5	4	4	31	12,3	151,29	0,071
2. Удобство ношения	6	7	7	8	9	6	5	48	-4,7	22,09	0,11
3. Форма	10	10	10	9	9	9	10	67	-20,7	428,49	0,15
4. Дизайн	9	8	8	9	9	9	9	61	-17,7	313,29	0,14
5. Амортизация	3	4	3	4	4	3	3	24	19,3	372,49	0,055
6. Воздухопроницаемость	7	7	7	8	8	8	8	53	-9,7	94,09	0,122
7. Защита от сырости	7	8	8	8	9	9	8	57	-13,7	187,69	0,13
8. Цвет	8	8	7	7	7	7	7	51	-7,7	59,29	0,12
9. Эластичность	6	6	6	5	5	7	6	41	2,3	5,29	0,095
Итого								433	-	-	0,11

На основании таблицы 5 можно сделать вывод, что наиболее важными показателями Adidas Solarboost являются форма, дизайн, защита от сырости, а также воздухопроницаемость.

В таблице 6 также рассмотрим поставленные экспертами оценки образца 2 и далее проведем соответствующие расчеты по таким показателям, как внешний вид, удобство ношения, форма, дизайн, амортизация, амортизация, долговечность, цвет и эластичность.

Таблица 6

**Результаты ранжирования показателей потребительских свойств
Nike Air Zoom Elite 8**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднеарифметического	Квадрат отклонения среднеарифметического	Коэффициент Веса
	1	2	3	4	5	6	7				
1. Долговечность	3	4	5	3	4	5	4	28	10,2	104,04	0,073
2. Удобство ношения	5	5	4	4	6	6	5	35	3,2	10,24	0,092
3. Форма	10	9	8	9	8	9	9	62	-23,8	566,44	0,16
4. Дизайн	9	10	10	8	9	9	9	64	-25,8	665,64	0,17
5. Амортизация	6	6	7	6	5	5	5	40	-1,8	3,24	0,105
6. Воздухопроницаемость	5	4	4	5	5	4	4	31	7,2	51,84	0,081
7. Защита от сырости	7	7	7	6	6	6	5	44	-5,8	33,64	0,115
8. Цвет	5	5	6	7	5	5	4	37	1,2	1,44	0,097
9. Эластичность	5	6	6	6	6	6	6	41	-2,8	7,84	0,107
Итого								382	-	-	0,91

На основании таблицы 8 можно сделать вывод, что наиболее важными показателями Nike Air Zoom Elite 8 являются дизайн и форма. Менее важными являются такие показатели как внешний вид, удобство ношения, а так же амортизация.

В таблице 7 также рассмотрим поставленные экспертами оценки образца 3 и далее проведем соответствующие расчеты.

Таблица 7

**Результаты ранжирования показателей потребительских свойств
Adidas Ultraboost All Terrain**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднеарифмет.	Квадрат отклонения	Коэффициент веса
	1	2	3	4	5	6	7				
1. Долговечность	4	5	5	4	4	4	3	29	11,5	132,25	0,072

Продолжение таблицы 7

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Сумма рангов	Отклонение среднеарифмет.	Квадрат отклонения	Коэффициент весомости
	1	2	3	4	5	6	7				
2.Удобство ношения	5	5	5	3	5	6	5	34	6,5	42,25	0,084
3.Форма	9	9	10	7	8	8	9	60	-19,5	380,25	0,157
4.Дизайн	10	10	10	8	9	9	9	65	-24,5	600,25	0,16
5.Амортизация	4	4	5	5	5	5	4	32	8,5	72,25	0,079
6.Воздухопроницаемость	3	7	4	5	7	8	9	43	-2,5	6,25	0,106
7.Защита от сырости	4	5	7	8	9	9	5	47	-6,5	42,25	0,116
8.Цвет	7	7	7	8	8	8	6	51	-10,5	110,25	0,126
9.Эластичность	9	7	2	8	6	5	7	44	-3,5	12,25	0,109
Итого								405	-	-	0,1

На основании таблицы 7 можно сделать вывод, что наиболее важными показателями мужской спортивной обуви Adidas Ultraboost All Terrain являются дизайн и форма, а наименее важными являются долговечность, удобство ношения и амортизация.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основными потребительскими свойствами товаров данного вида являются: дизайн, форма, долговечность и эластичность.

В таблице 8 приведем расчеты среднего балла, уровня качества и определим комплексный показатель образца 1 на основании таблицы 5.

Таблица 8

Определение комплексного показателя мужской спортивной обуви Adidas Solarboost

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
1.Долговечность	5	4	4	5	5	4	4	4,43	0,314	7,326
2.Удобство ношения	6	7	7	8	9	6	5	6,85	0,754	
3.Форма	10	10	10	9	9	9	10	9,6	1,44	
4.Дизайн	9	8	8	9	9	9	9	8,7	1,218	
5.Амортизация	3	4	3	4	4	3	3	3,428	0,188	
6.Воздухопроницаемость	7	7	7	8	8	8	8	7,571	0,924	

Продолжение таблицы 8

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
7.Защита от сырости	7	8	8	8	9	9	8	8,142	1,058	7,326
8.Цвет	8	8	7	7	7	7	7	7,286	0,874	
9.Эластичность	6	6	6	5	5	7	6	5,857	0,556	

Данный показатель говорит о том, что образец 1 обладает отличной формой и дизайном, хорошей защитой от сырости и долго сохраняет свой цвет. Стоит, также, отметить, что у Adidas Solarboost неплохой внешний вид и воздухопроницаемость.

В таблице 9 приведем расчеты среднего балла, уровня качества и определим комплексный показатель образца 2 на основании таблицы 6.

Таблица 9

Определение комплексного показателя мужской спортивной обуви Nike Air Zoom Elite 8

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
1.Долговечность	3	4	5	3	4	5	4	4	0,292	6,544
2.Удобство ношения	5	5	4	4	6	6	5	5	0,46	
3.Форма	10	9	8	9	8	9	9	8,857	1,417	
4.Дизайн	9	10	10	8	9	9	9	9,143	1,554	
5.Амортизация	6	6	7	6	5	5	5	5,714	0,599	
6.Воздухопроницаемость	5	4	4	5	5	4	4	4,429	0,359	
7.Защита от сырости	7	7	7	6	6	6	5	6,285	0,723	
8.Цвет	5	5	6	7	5	5	4	5,286	0,513	
9.Эластичность	5	6	6	6	6	6	6	5,857	0,627	

Данный показатель говорит о том, что кроссовки обладают отличным внешним видом, дизайном, высокой защитой от сырости и эластичностью.

В таблице 10 приведем расчеты среднего балла, уровня качества и определим комплексный показатель образца 3 на основании таблицы 7.

**Определение комплексного показателя мужской спортивной обуви
Adidas Ultraboost All Terrain**

Показатели потребительских свойств	Ранги экспертов							Средний балл	Уровень качества	Комплексный показатель
	1	2	3	4	5	6	7			
1. Долговечность	4	5	5	4	4	4	3	4,143	0,348	7,431
2. Удобство ношения	5	5	5	3	5	6	5	4,857	0,763	
3. Форма	9	9	10	7	8	8	9	8,571	1,44	
4. Дизайн	10	10	10	8	9	9	9	9,286	1,486	
5. Амортизация	4	4	5	5	5	5	4	4,571	0,361	
6. Воздухопроницаемость	3	7	4	5	7	8	9	6,143	0,651	
7. Защита от сырости	4	5	7	8	9	9	5	6,714	0,779	
8. Цвет	7	7	7	8	8	8	6	7,286	0,918	
9. Эластичность	9	7	2	8	6	5	7	6,286	0,685	

Данный показатель говорит о том, что гитара обладает отличной формой, дизайном, имеет насыщенный цвет и обладает высокой эластичностью. Стоит, также, отметить, что у данной обуви неплохая защита от сырости и воздухопроницаемость.

Среди образцов наиболее удовлетворяют человеческие потребности образцы №3 (Adidas Ultraboost All Terrain) и №2 (Air Zoom Elite 8).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основными потребительскими свойствами товаров данного вида являются: дизайн, форма, долговечность и эластичность. Образцы №2 и №3 отличились своей эргономикой, функциональными и социальными свойствами. В результате проведенной экспертизы было выявлено, что 3 образца полностью соответствуют нормативному документу. Качество товаров зависит от многих факторов, которые можно подразделить на три группы: факторы, влияющие на качество товаров, факторы, стимулирующие качество, и факторы, способствующие сохранению качества товара при доведении его от производителя до потребителя. Все эти факторы либо взаимодействуют, либо действуют изолированно.

Требования к маркировке, упаковке, транспортировке и хранению спортивной обуви определяются ГОСТ 7296 и ГОСТ 9155.

Маркировка потребительской тары (коробки, пачки, пакеты) должна включать следующую информацию: товарный знак, наименования предприятия - производителя и почтовый адрес, номер модели, фасон, полноту, цвет, материал, сорт или знак «СТ», номер НД, дату выпуска (месяц, год), штриховой код. Эти обозначения наносят штампованием или указывают на этикетке, которую прикрепляют к таре. В пакет из пленочных материалов такую этикетку вкладывают

Для каждой обувной пары при оттиске на резине должны быть прикреплены следующие данные: товарный знак или товарный знак и наименование предприятия-изготовителя; год и квартал производства; размер продукта; обозначение стандарта.

Маркировка потребительской тары (коробок, пачек, пакетов) должна содержать следующие данные: товарный знак, наименование предприятия-изготовителя и его почтовый адрес, артикул (индекс), фасон колодки, номер модели, размер, полноту, цвет, материал, сорт или знак «Ст», номер НД, дату выпуска (месяц, год), штриховой код. Эти обозначения наносят штампованием или указывают на этикетке, которую прикрепляют к таре. В пакет из пленочных материалов такую этикетку вкладывают.

На ярлыке маркировки каждого места транспортной тары указывают: товарный знак, наименование предприятия-изготовителя и его почтовый адрес, артикул (индекс), фасон колодки, номер модели, сорт или знак *Ст», номер НД, количество пар обуви в ящике с указанием ростовочно-полнотного ассортимента, массу (брутто), дату упаковки, номер упаковщика. Кроме того, в каждый ящик должен быть вложен упаковочный ярлык с этими обозначениями.

Спортивная обувь упакована в потребительскую тару (картонные коробки для обуви, картонные пачки, бумажные пакеты и пакеты из

полимерных материалов) и транспортную (ящики деревянные неразборные, разборные многооборотные и из гофрированного картона) [6, с.369].

В потребительскую тару обувь, как правило, упаковывают попарно.

Транспортная тара с упакованной обувью должна быть металлизирована на концах или связана проволокой вокруг головы каждого гвоздя и опломбирована; оттиск пломбы должен быть четким. Картонные ящики с упакованной обувью должны быть оклеены по периметру середины ящика бумажной контрольной лентой с оттиском товарного знака предприятия-изготовителя.

Масса (брутто) одного упакованного ящика (места) не должна превышать 50 кг.

Транспортирование обуви должно производиться всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах в соответствии с правилами перевозок грузов, действующими на данном виде транспорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На рынке мужской спортивной обуви отмечается усиление конкуренции, как между производителями, так и между продавцами. В результате у потребителей в настоящее время есть большой выбор мужской спортивной обуви, как для любителей, так и для профессионалов.

Динамика рынка мужской спортивной обуви позволяет говорить о том, что в условиях усиления конкуренции будет происходить индивидуализация ассортимента, т. е. рынок пойдет по пути предложения потребителям спортивной обуви, наиболее полно соответствующих запросам потребителей.

Несмотря на впечатляющие нынешние размеры российского рынка спортивной обуви, его потенциальная мощность намного выше, что делает его одним из самых перспективных и быстрорастущих в мире. Объем рынка мужской спортивной обуви составил около 255 млрд. рублей и вырос на 6,3% относительно 2017 года.

Анализ деятельности магазина ООО «Спортмастер» показал, что в нем представлен широкий ассортимент мужской спортивной обуви.

Обобщая вышесказанное, можно говорить о том, что в магазине ООО «Спортмастер» эффективная ассортиментная политика, однако требуется некоторое совершенствование. Для организации продажи мужской спортивной обуви, в том числе международной торговли, а также для улучшения их контроля качества и соблюдения заявленной цены важна их правильная классификация, которая позволяет автоматизировать обработку информации о продукте во всех областях деятельности, позволяет изучить потребительские свойства и качество продукции, рационально организовать их учет и хранение при размещении магазинов и на складе.

В курсовой работе была изучена классификация мужской спортивной обуви в соответствии с ОКПД 2 и ТН ВЭД ЕАЭС. По классификатору ОКПД 2 мужской спортивной обуви имеют следующий код: 15.20.29.110. По ТН

ВЭД ЕАЭС мужской спортивной обуви имеют следующий код: 6404 11 000 0. Данные классификаторы тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Также была проведена экспертиза ассортимента мужской спортивной обуви на примере магазина ООО «Спортмастер». Ассортимент товаров в данном магазине достаточно широкий, и имеет товары, как зарубежных производителей, так и отечественных. Данный магазин по ширине и полноте ассортимента показал высокие результаты - 0,78 и 0,83. Эти показатели приближены к 1, а это значит, что в магазине имеются практически все товары мужской спортивной обуви.

Обобщая вышесказанное, можно говорить о том, что в магазине ООО «Спортмастер» эффективная ассортиментная политика, однако требуется некоторое совершенствование.

Также была проведена экспертиза качества мужской спортивной обуви на примере магазина ООО «Спортмастер». Были отобраны образцы мужской спортивной обуви. Был проведен анализ маркировки данных образцов по ГОСТу 9155-88 «Обувь спортивная резиновая и резинотекстильная». Все исследованные образцы соответствуют всем условиям данного ГОСТа. Также по этим образцам были рассчитаны результаты ранжирования показателей потребительских свойств. Все исследованные образцы показали хорошие баллы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основными потребительскими свойствами товаров данного вида являются: дизайн, форма, долговечность и эластичность. Образцы №2 и №3 отличились своей эргономикой, функциональными и социальными свойствами.

Таким образом, в курсовой работе наиболее полно были изучены такие аспекты, как состояние рынка ассортимента, основные классификаторы, анализ ассортимента мужской спортивной обуви, а также экспертиза качества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [федер. закон: принят Гос. Думой 01.01.2018: по состоянию на 03.09.2018].
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Федеральный закон РФ № 51-ФЗ 30.11.94: принят ГД ФС РФ 21.10.1994// СПС «Консультант плюс» (в действ. ред.).
3. ГОСТ 9155-88. «Обувь спортивная резиновая и резинотекстильная. Технические условия» 15.02.1988// Постановлением Государственного комитета по стандартам. – 12 с.
4. Андреев В.И. Экспертиза и обнаружение фальсификации непродовольственных товаров. – М: Международная педагогическая академия 2017 – 165с.
5. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров: учебное пособие. – М.: Экономика, 2016. – 256 с.
6. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: учебное пособие. – М.: Экономика, 2015. – 296 с.
7. Аристов О.В. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
8. Баринов В.А, Баринов Н.В. Коммерческое товароведение. Учебник «Менеджмент в России и за рубежом». М: ИНФРА-М, 2016-192с.
9. Большаков А.Г. Товароведение и экспертиза спортивной обуви. – М: Пресс, 2015. – 182с.
10. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров – М.: Дашков и К, 2016. – 264 с.
11. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров / Новопавловская В.П., Носова Т.С – М.: Альфа-М: НИЦ Инфра-М, 2017. – 336 с.

12. Дзахмишева И.Ш. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2017. – 360 с.
13. Емельянов С.М.. Импорт, экспорт спортивной обуви. – 2-е издание. -М.: СПб, 2016 - 400 с
14. Жиряева Е.В. Товароведение: учебное пособие. – СПб: Питер, 2016. – 416 с.
15. Зонова Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 192 с.
16. Ляшко, А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко, А.П. Снитко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2016. – 660 с.
17. Мельников, В.П. Управление качеством: учебник / В.П. Мельников, В.П. Смоленцев, А.Г. Схиртладзе. – М.: ИЦ «Академия», 2017. – 352 с.
18. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебное пособие. – М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 448 с.
19. Страхова С.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 164 с.
20. Анализ рынка спортивной обуви: studopedia.ru (дата обращения 23.05.2018).
21. Классификация и ассортимент спортивной обуви: Studfieles.net (дата обращения 30.09.2018).
22. Характеристика торгового предприятия «Спортмастер»: Sci-article.ru (дата обращения 26.09.2018).
23. Показатели спортивной обуви. 2014-2018 гг.: fts.com (дата обращения: 24.09.2018).
24. Электронно-библиотечная система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: znanium.com (дата обращения 27.09.2018).