

**Филимонова Л.И.**

*к.т.н., доцент*

*кафедры торговли и общественного питания*

*Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**Филимонова М.А.**

*старший преподаватель*

*кафедры торговли и общественного питания*

*Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ОДЕЖДЫ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

### **DETERMINATION OF THE RATIONAL ASSORTMENT OF CLOTHES IN A TRADING ENTERPRISE**

**Аннотация:** статья посвящена изучению фактической и предпочтительной структуре ассортимента женской и мужской одежды на конкретном предприятии, в статье используются методы маркетинговых исследований и определение рациональной структуры ассортимента товаров, которые пользовались повышенным спросом

**Abstract:** the article is devoted to the study of the actual and preferred structure of the assortment of women's and men's clothing at a particular enterprise, the article uses methods of marketing research and the definition of the rational structure of the assortment of goods that are in high demand

**Ключевые слова:** ассортимент, маркетинг, маркетинговые исследования, опрос, спрос, предложение, фактическая структура, предпочтительная структура, коэффициент рациональности, мужская одежда, женская одежда.

**Keywords:** assortment, marketing, marketing research, interview, demand, supply, actual structure, preferred structure, coefficient of nationality, men's clothing, women's clothing.

Одежная индустрия - одна из главных потерпевших от кризиса отраслей на потребительском рынке по итогам последних двух лет траты россиян на одежду

сократились, по разным оценкам, на 30–50%. Одежда оказалась не предметом первой необходимости. Она находится на втором месте в списке покупок, от которых потребители отказываются при сокращении доходов. На первом месте - отдых и развлечения.

В результате такого положения по продаже одежды каждое торговое предприятие просто обязано проводить работу по созданию рационального ассортимента для удовлетворения спроса своих покупателей. Для этого необходимо постоянно исследовать фактическую структуру ассортимента и проводить маркетинговые исследования по изучению покупательского спроса.

Современный покупатель стал более требовательным к выбору товаров, это связано в первую очередь с тем, что на рынке появилось много производителей товаров различного качества и ценовых категорий. Учитывая это, товаровед обязан владеть информацией о рынке, потребителях, конкурентах и других элементах внешней среды предприятия. Такую информацию дают маркетинговые исследования. Данная деятельность осуществляется периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем или вопросов, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных. В профессиональной деятельности товароведа наиболее важными являются следующие направления маркетинговых исследований: исследование ассортимента товара; исследование сбыта и рынка.

Рыночные маркетинговые исследования имеют важную целевую ориентацию. Их основная задача – найти новые возможности для конкретного предприятия, определить свободную нишу, обозначить конкурентов и разработать конкретные рекомендации для эффективной реализации товара.

Целью проведения маркетингового исследования является – выяснить степень удовлетворённости клиентов предприятия, определить основные предпочтения потребителей и провести анализ полученной информации.

С помощью расчёта коэффициента рациональности ( $K_p$ ) можно определить, какие швейные изделия образуют запасы в магазине, а какие создают искусственный дефицит. Данный коэффициент должен стремиться к единице, чтобы в магазине ассортимент в наибольшей степени соответствовал спросу потребителей. Для расчёта коэффициента рациональности необходимо определить признаки, по которым будет изучаться ассортимент одежды. Наиболее важными для формирования ассортимента одежды в торговом предприятии являются такие признаки, как видовой и размерный. Но также

необходимо учитывать половозрастное назначение изделий. Отдельно необходимо изучать структуру ассортимента одежды отдельно для женщин, мужчин, мальчиков и девочек.

Покупатель, отправляясь в магазин, уже обычно, знает какой вид одежды, хотел бы приобрести, костюм или платье, жакет или жилет и так далее. Находясь в торговом предприятии, покупатель подбирает одежду по своему размеру. Поэтому данные признаки были взяты за основу исследований в магазине. А также было обращено внимание на то, какие виды одежды были востребованы покупателями магазина в исследуемый период времени.

Во-первых, была изучена фактическая структура ассортимента одежды в течение месяца, а параллельно проводилось маркетинговое исследование по изучению покупательского спроса на предлагаемый товар.

Для маркетингового исследования необходим сбор вторичной и первичной информации. Источниками вторичной информации являлись интернет-ресурсы. Но вторичная информация является неполной, и не всегда достоверной, а так же общедоступной. И дальнейшим этапом исследования стал сбор первичной информации. В нашем случае, методом сбора первичной информации является опрос. Опрос наиболее удобен при описательном исследовании.

Анализ видового ассортимента женской одежды показал, что он был неполным и представлен, в основном, блузками – 40,4 %, платьями - 35,4 % и куртками – 24,2 %, а мужской одежды также неполный – это модели сорочек - 52,7 % и курток - 45,0 % и в очень малом количестве жилеты - 2,3 %.

Исследования женской одежды по размерам показали, что размеры 104-108 (XL) и 80 (XS) занимали всего по одному проценту, а исследования мужской одежды по размерам установили, что в продаже отсутствовали куртки, сорочки маленьких размеров и пиджаки всех размеров. Жилеты были представлены всего двумя размерами: 96-100 (M) – 1,5 % и 104-108 (L) – 0,8 %. Хотя данные виды и размеры пользовались спросом у покупателей.

Для определения предпочтительной структуры ассортимента исследуемой одежды было опрошено 1000 человек.

Опросы – один из базовых методов сбора информации в маркетинговых исследованиях, наряду с анализом документации, наблюдением и экспериментом. Но по значимости полученных данных опросы все же являются ведущим способом изучения

ассортимента. Широкое использование данного метода объясняется его универсальностью, сравнительной легкостью применения и обработки данных. Исследователь в короткий срок может получить необходимую ему информацию.

Во время опроса респондент отвечает на поставленные перед ним вопросы относительно его мнения по поводу предметов, ситуаций или предпочтений. В нашем случае, вопросы задавались об ассортименте магазина. Метод опроса предполагает глубокое изучение мотиваций и желаний опрашиваемых. Например, у потребителей исследуются их отношение к продукции конкретного предприятия, возможности улучшения аспектов деятельности предприятия.

Опрос как метод маркетингового исследования предполагает изучение глубинной мотивации и желаний потребителей с целью совершенствования ассортимента продукции.

В разработанном плане опроса респонденту предполагалось ответить на ряд вопросов, например:

- часто ли вы посещаете магазин одежды;
- довольны ли Вы широтой представленного ассортимента;
- довольны ли Вы размерным рядом представленного ассортимента и т.п.

Особенности маркетингового метода опроса состоят в том, что он позволяет получить данные о субъективном восприятии людей, об их склонностях, мнении, предпочтениях и неприятии. Получение информации в этом вопросе требует высокого уровня достоверности, поскольку при последующих управленческих решениях необходимо предусмотреть моменты проявления субъективизма и тенденции поведения потребителей.

Метод опроса напрямую зависит от квалифицированного определения выборки. Поэтому сначала оценивается круг респондентов, которые будут отвечать целям и задачам изучения и соответствовали бы им по совокупности. Классическая методика предлагает следующую схему выборки: кто будет опрошен, какое количество людей необходимо опросить и каким образом будут выбраны участники выборки. Надо помнить, что чем больше величины выборки статистических измерений, тем меньше статистическая погрешность.

Результаты опроса позволили рассчитать предпочтительную структуру ассортимента, которая представлена в таблицах 1-4 по определению коэффициента рациональности.

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что среднее значение коэффициента рациональности равно 0,38. Это говорит о том, что степень согласованности спроса и предложения составила всего 38 %.

**Таблица 1**

Определение коэффициента рациональности женской одежды по видам

Вид	Фактическая структура, %	Предпочтительная структура, %	Коэффициент рациональности, К <sub>р</sub>
Плащ	0,0	4,0	0,00
Куртка	24,2	18,0	0,74
Жакет	0,0	6,0	0,00
Жилет	0,0	13,0	0,00
Платье	35,4	26,0	0,74
Блузка	40,4	33,0	0,82
Итого:	100,0	100,0	К <sub>р, ср.</sub> = 0,38

На снижение среднего коэффициента рациональности, в первую очередь, значительно повлияло отсутствие в продаже следующих видов швейных изделий, которые пользовались спросом у покупателей – это плащи, жакеты и жилеты. Особенно высокий спрос оказался на стёганые жилеты, которые весной заменяют такие верхние изделия, как куртки и полупальто.

По факту курток предлагалось на 6,2 % больше спроса - это связано с тем, что в наличии оставались модели, которые не соответствовали сезону в исследуемом периоде – они были зимними, тем самым, остаточный ассортимент курток в малой степени повлиял на данный коэффициент.

Платьев предлагалось – на 9,4 % больше спроса, так как были завезены платья летней коллекции, но в связи с тем, что в исследуемом периоде было еще прохладно, данные модели пользовались меньшим спросом.

Блузок предлагалось на 7,4 % больше спроса – это связано с тем, что фасоны некоторых моделей не соответствовали моде, что также незначительно повлияло на общий коэффициент рациональности.

В ходе исследования степени согласованности спроса и предложения мужской одежды по видам по данным таблицы 2 было установлено, что она составила всего 36 %.

Это связано, в первую очередь, с тем, что отсутствовали в продаже пиджаки, а также возник повышенный спрос на жилеты.

**Таблица 2**

Определение коэффициента рациональности мужской одежды по видам

Вид	Фактическая структура, %	Предпочтительная структура, %	Коэффициент рациональности, $K_p$
Куртка	45,0	26,0	0,58
Пиджак	0,0	14,0	0,00
Жилет	2,3	21,0	0,11
Верхняя сорочка	52,7	39,0	0,74
Итого:	100,0	100,0	$K_{p, \text{cp.}} = 0,36$

Предпочтительная структура ассортимента жилетов превысила фактическую структуру на 18,7 %. Стёганные жилеты для мужчин, как и для женщин, очень пользовались спросом особенно у молодёжи в межсезонье, так как удобны в эксплуатации в данный период времени.

Ассортимент курток и сорочек предлагался в большем количестве, чем требовалось покупателям. Это связано с остатками зимних моделей из прошлых коллекций, закупкой новых моделей на весенне-летний сезон эксплуатации. Всё это повлияло на уменьшение среднего коэффициента рациональности мужской одежды по видам, который составил 0,36.

**Таблица 3**

Определение коэффициента рациональности женской одежды по размерам

Вид/размер		Фактическая структура, %	Предпочтительная структура, %	Коэффициент рациональности, $K_p$
1		2	3	4
Плащ	80 (XS)	0,0	0,0	0,00
	84 (S)	0,0	1,0	0,00
	88-92 (M)	0,0	3,0	0,00
	96-100 (L)	0,0	0,0	0,00
	104-108 (XL)	0,0	0,0	0,00
Куртка	80 (XS)	0,0	1,0	0,00
	84 (S)	8,1	5,0	0,62
	88-92 (M)	9,4	6,0	0,64

	96-100 (L)	6,3	4,0	0,64
	104-108 (XL)	0,4	2,0	0,20
Жакет	80 (XS)	0,0	0,0	0,00
	84 (S)	0,0	1,0	0,00
	88-92 (M)	0,0	3,0	0,00
	96-100 (L)	0,0	2,0	0,00
	104-108 (XL)	0,0	0,0	0,00
Жилет	80 (XS)	0,0	0,0	0,00
	84 (S)	0,0	4,0	0,00
	88-92 (M)	0,0	5,0	0,00
	96-100 (L)	0,0	3,0	0,00
	104-108 (XL)	0,0	1,0	0,00
Платье	80 (XS)	0,0	2,0	0,00
	84 (S)	11,2	7,0	0,63
	88-92 (M)	14,8	10,0	0,68
	96-100 (L)	9,4	6,0	0,64
	104-108 (XL)	0,0	1,0	0,00
Блузка	80 (XS)	0,9	3,0	0,30
	84 (S)	12,1	9,0	0,74
	88-92 (M)	15,7	12,0	0,76
	96-100 (L)	10,3	7,0	0,68
	104-108 (XL)	1,4	2,0	0,70
Итого:		100,0	100,0	$K_{p. \text{ ср.}} = 0,24$

Исследования структуры ассортимента женской одежды по размерам (таблица 3) выявили очень низкую согласованность спроса и предложения (24%). На снижение общего коэффициента рациональности по размерным признакам значительно повлияло отсутствие в продаже таких швейных изделий, как плащи, жакеты и жилеты.

Выявлен спрос на платья маленьких и больших размеров - 80 (XS) и 104-108 (XL). Установлено что спрос на блузки 80 (XS) размера оказался в три раза ниже предложения, так как не соответствовали спросу молодых покупателей по фасонам и применяемым материалам. Это также снизило средний коэффициент рациональности по женской одежде в магазине.

Анализ размерного ряда мужской одежды, представленный в таблице 4, показал, что в среднем степень согласованности спроса и предложения по размерам очень низкая, всего 28 %, хотя на 4% выше, чем на женскую одежду.

Таблица 4

## Определение коэффициента рациональности мужской одежды по размерам

Вид/размер		Фактическая структура, %	Предпочтительная структура, %	Коэффициент рациональности $K_p$
1		2	3	4
Куртка	84 (XS)	0,0	2,0	0,00
	88-92 (S)	9,2	5,0	0,54
	96-100 (M)	18,3	9,0	0,49
	104-108 (L)	13,0	8,0	0,62
	112-116 (XL)	4,6	2,0	0,44
Пиджак	84 (XS)	0,0	3,0	0,00
	88-92 (S)	0,0	4,0	0,00
	96-100 (M)	0,0	5,0	0,00
	104-108 (L)	0,0	2,0	0,00
	112-116 (XL)	0,0	0,0	0,00
Жилет	84 (XS)	0,0	2,0	0,00
	88-92 (S)	0,0	5,0	0,00
	96-100 (M)	1,5	8,0	0,19
	104-108 (L)	0,8	4,0	0,20
	112-116 (XL)	0,0	2,0	0,00
Верхняя сорочка	84 (XS)	0,0	0,0	0,00
	88-92 (S)	15,3	9,0	0,59
	96-100 (M)	22,1	14,0	0,63
	104-108 (L)	9,9	11,0	0,90
	112-116 (XL)	5,3	5,0	0,94
Итого:		100,0	100,0	$K_{p \text{ ср.}} = 0,28$

В первую очередь, это связано с тем, что в исследуемый период возник повышенный спрос на модные и удобные в эксплуатации жилеты, размеры которых практически отсутствовали в магазине, а также отсутствие в продаже такого вида мужской одежды как пиджак. Большим спросом пользовались размеры легких курток, а в продаже были модели, которые можно отнести к зимнему сезону эксплуатации. Также в продаже отсутствовал маленький размер мужских курток и сорочек - 84 (XS), что повлияло на средний коэффициент рациональности по размерным признакам. Хотя выявлена достаточно высокая степень согласованности спроса и предложения на мужские

сорочки больших размеров - 104-108 (L) и 112-116 (XL). Но и по другим размерам мужской одежды коэффициент рациональности чуть выше или ниже среднего значения.

Из выше сказанного, следует, что проведенный анализ структуры ассортимента швейных изделий в магазине выявил следующее соотношение спроса и предложения выбранной мужской и женской одежды по видам и размерам. Коэффициент рациональности по видам выше на 2% на женскую одежду, чем на мужскую, а по размерам, наоборот, на 4% выше на мужскую одежду. Степень согласованности спроса и предложения, как на женскую, так и на мужскую одежду сравнительно низкая, в пределах 24-38%. Это говорит о нерациональной структуре ассортимента в исследуемом магазине «Одежда». Не понятно для кого и какого назначения формировался ассортимент одежды. Видовой ассортимент не широкий. В магазине отсутствовали такие виды женской одежды, как: костюмы, жакеты, жилеты, сарафаны, платья-халаты и др. В ассортименте мужской плечевой одежды также отсутствовали такие виды, как пальто, полупальто, плащи и пиджаки.

Для создания рационального ассортимента в магазине необходимо:

- определиться с назначением одежды, предлагаемой в магазине в определённый сезон, а именно, для какого половозрастного назначения и уровня дохода покупателей будет предлагаться ассортимент;
- убирать из продажи ассортимент одежды не относящийся к данному сезону реализации товаров;
- расширить видовой ассортимент демисезонной женской одежды путем включения в продажу таких швейных изделий, как полупальто, костюмы, жакеты, жилеты, сарафаны, платья-халаты, халаты и др.. Закупать плащи, жакеты и жилеты в небольшом количестве, так как спрос на данные виды женской одежды составил 23% от общего количества;
- расширить видовой ассортимент демисезонной мужской одежды, за счёт таких видов одежды, как – полупальто, плащи, пиджаки и жилеты. Закупать пиджаки и жилеты в большем количестве, так как спрос на данные виды составил 35% от общего количества;
- постоянно изучать размерные признаки покупателей магазина, а именно, завести журнал не реализованного спроса;
- закупать в небольшом количестве куртки и платья размера 80 (XS) для молодёжи, а уменьшить в три раза закупку блузок данного размера. Предложить покупателям платья 104-108 (XL) размера, которые отсутствовали в продаже;

- для мужчин закупать куртки размера 84 (XS) в небольшом количестве (2%), а пиджаки, жилеты и другие виды всех размеров, с учетом спроса покупателей.

#### **Список литературы:**

1. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения: и экспертизы. Учебник./ С.Л. Калачев – М.:Юрайт, 2014. – 477с.
2. Дубинина М.А., Филимонова М.А. Развитие инновационных интернет-технологий в продвижении – Экономика устойчивого развития. , 2015г. №4(24), С. 64-73
3. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: и экспертизы товаров. Учебник. / М.А. Николаева – М.: Норма НИЦ, 2014.- 367 с.
4. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров / Ф.А. Петрище – М.: «Дашков и К», 2013. -508 с.
5. Филимонова Л.И., Филимонова М.А. Значение контроля в управлении качеством одежды // Сфера услуг: инновации и качество - 2014 г. №19. – С. 32-40
6. Филимонова Л.И., Филимонова М.А. Использование графического метода в оценке конкурентоспособности товаров // Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения - 2017 г. №19. – С. 289-296