

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика, экономика и управление
на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина
_____ 2017г.

Разработка комплекса рекомендаций по продвижению товаров предприятия
розничной торговли ООО «Инструмент-Центр»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2017.____.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
канд. пед. наук

_____ Ж.А. Зеленская
_____ 2017 г.

Автор проекта

Студент группы ЭУ-427

_____ О.А. Черняк
_____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017г.

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика, экономика и управление на предприятиях
транспорта, снабжения и сбыта»
Направление 38.03.06 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента

Черняк Ольги Александровны

(ФИО полностью)

Группа ЭУ-427

1. Тема работы

«Разработка комплекса рекомендаций по продвижению товаров предприятия розничной
(Название)

торговли ООО "Инструмент-Центр"»

утверждена приказом по университету от 15.12.2016 № 2195.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 03 февраля 2017 г.

3. Исходные данные к работе

Материалы производственной практики, отчет о финансовых результатах ООО
"Инструмент-Центр" за 2013–2015 годы, статистические данные о рынке строительных
инструментов и оборудования в Тюменской области.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке:

- Теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле.
- Анализ продвижения товаров в розничной торговле на примере предприятия
ООО «Инструмент-Центр».
- Рекомендации по совершенствованию организации продвижения товаров в ООО
«Инструмент-Центр».
- Экономическое обоснование разработанного комплекса рекомендаций.

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты,
электронные носители и др.)

Электронная презентация в формате Power Point, альбом демонстрационных
материалов.

Общее количество иллюстраций: 12 л.

6. Дата выдачи задания: 05.12.2016

Руководитель _____

(Подпись)

Ж.А. Зеленская

(ИОФ)

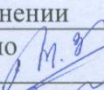
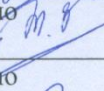
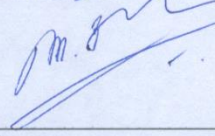
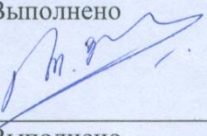
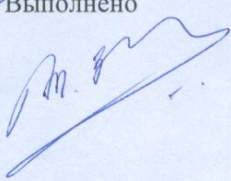
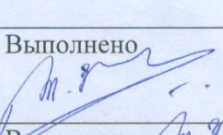
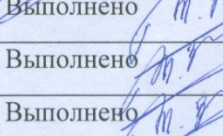
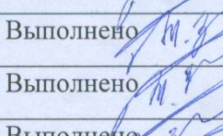
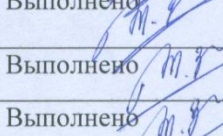
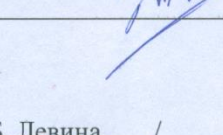
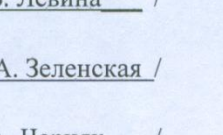
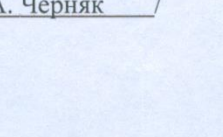
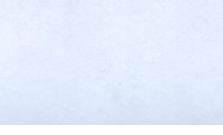

Задание принял к исполнению _____

(Подпись студента)

О.А. Черняк

(ИОФ)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапа выпускной квалификационной работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Составление плана работы, определение ее структуры	07.12.2016	Выполнено 
2. Составление библиографического списка по теме работы	10.12.2016	Выполнено 
3. Обоснование актуальности темы работы, определение объекта, предмета исследования, постановка цели, задач, определение методов, теоретической, информационной баз, практической значимости работы. Написание введения	17.12.2016	Выполнено 
4. Проведение обзора теоретической литературы и сравнения отечественного и зарубежного опыта по продвижению товаров на предприятии розничной торговли. Создание первого раздела работы	28.12.2016	Выполнено 
5. Проведение анализов хозяйственной деятельности и организации продвижения товаров в магазине ООО "Инструмент-Центр": составление организационной характеристики, анализ экономических показателей деятельности, выявление направлений организации продвижения товаров. Создание второго раздела работы	14.01.2017	Выполнено 
6. Разработка рекомендаций по совершенствованию организации продвижения товаров с их экономическим обоснованием. Создание третьего раздела работы	25.01.2017	Выполнено 
7. Составление заключения	28.01.2017	Выполнено 
8. Оформление приложений	30.01.2017	Выполнено 
9. Форматирование работы	31.01.2017	Выполнено 
10. Проверка работы в программе "Антиплагиат"	01.02.2017	Выполнено 
11. Прохождение нормоконтроля	02.02.2017	Выполнено 
12. Представление работы заведующему кафедрой на допуск к защите	03.02.2017	Выполнено 
13. Подготовка к защите доклада по работе	08.02.2017	Выполнено 
14. Составление презентации работы	11.02.2017	Выполнено 

Заведующий кафедрой _____ / А.Б. Левина /

(Подпись)

Руководитель работы _____ / Ж.А. Зеленская /

(Подпись)

Студент _____ / О.А. Черняк /

(Подпись)

АННОТАЦИЯ

Черняк О.А. Разработка комплекса рекомендаций по продвижению товаров предприятия розничной торговли ООО «Инструмент-Центр». – Челябинск: ЮУрГУ–38.03.06.2017. ЭУ–427, 73 с., 7 ил., 17 табл., библиогр. список – 51 наим., 6 прил.

В выпускной квалификационной работе проведен анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Инструмент-Центр». Предприятие занимается розничной торговлей строительного инструмента и оборудования на рынке города Тюмень. На основании данных анализа хозяйственной деятельности и основных экономических показателей компании разработан комплекс рекомендаций по продвижению товаров предприятия.

Анализа хозяйственной деятельности и основных экономических показателей выполнен по документам бухгалтерской отчетности ООО «Инструмент-Центр» за 2013-2015 годы и включает в себя структуру доходов и расходов предприятия, показатели рентабельности, факторный анализ и анализ товарооборота по группам товаров.

Предлагаемые мероприятия по продвижению товаров ООО «Инструмент-Центр» исходят из анализа его коммерческой деятельности, опираются на результаты финансовой деятельности предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.....	7
1.1 Характеристика и цели продвижения товаров.....	7
1.2 Способы и виды продвижения товаров.....	12
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения товаров в розничной торговле	28
2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ-ЦЕНТР».....	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия....	34
2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Инструмент-Центр».	41
2.3 Анализ организации продвижения товаров в ООО «Инструмент- Центр»	49
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНСТРУМЕНТ-ЦЕНТР».....	53
3.1 Рекомендации по совершенствованию организации продвижения товаров в ООО «Инструмент-Центр».....	53
3.2 Экономическое обоснование разработанного комплекса рекомендаций.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Правила выкладки товаров.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Классические методы стимулирования торгового персонала.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Современные методы стимулирования персонала.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Организационная структура управления на предприятии ООО «Инструмент-Центр».....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Отделы магазина «Молоток» ООО «Инструмент- Центр».....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Анализ основных конкурентов по продвижению товара...	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы «Разработка комплекса рекомендаций по продвижению товаров на предприятии розничной торговли ООО «Инструмент-Центр» обусловлена следующими причинами. Очередной финансовый кризис пришел в Россию в 2014 г. и продолжается в настоящее время. В течение двух лет ухудшилось финансовое положение страны. Рост цен и сокращение производства привели к низкой покупательской способности, сокращению персонала и заработных плат.

Чтобы не попасть в волну убытков, компаниям приходится менять реализуемые товары, заменять прилавочную торговлю на самообслуживание, подстраивать режим работы под постоянных покупателей, укреплять службу маркетинга путем найма более квалифицированных специалистов в данной области.

В связи со снижением спроса и ростом конкуренции среди предприятий компании стали активнее использовать маркетинговые коммуникации для продвижения товаров. Выбор наиболее эффективных средств продвижения – важнейший этап коммерческой работы розничной торговли.

Базой исследования выбрано предприятие розничной торговли ООО «Инструмент-Центр». Объектом исследования является организация продвижения товаров на указанном предприятии. Предметом исследования – совершенствование организации продвижения товаров.

Цель работы – разработка рекомендаций по эффективному продвижению товаров.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле;
- проанализировать организацию продвижения товаров на предприятии ООО «Инструмент-Центр»;

—разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию организации продвижения товаров на предприятии ООО «Инструмент-Центр».

Поставленные задачи решены теоретическими, системно-структурными методами и методами экономического анализа. Информация обработана статистическими методами, методами выборки, группировки.

Теоретической и методологической основой представленной квалификационной работы послужили законодательные и нормативно-правовые акты, учебники, статьи, посвященные вопросам продвижения товаров, деловая литература и интернет-источники.

Информационной базой послужили данные фактического материала, содержащегося в используемой для выпускной квалификационной работы литературе, бухгалтерской и финансовой отчетности ООО «Инструмент-Центр», а также экономические данные, полученные в ходе исследования.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что рекомендации (раздел 3) помогут предприятию ООО «Инструмент-Центр» удержать постоянного покупателя, привлечь новых клиентов и не сбрасывать позиций в конкурентной борьбе.

Логика исследования определила структуру данной квалификационной работы: от обзора теоретического материала по теме исследования (раздел 1) к анализу деятельности предприятия розничной торговли (раздел2), от аналитической части к разработке рекомендаций по улучшению продвижения товаров (раздел 3).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1 Характеристика и цели продвижения товаров

Розничная торговля – это экономическая деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям [1].

В соответствии со второй частью ГК РФ розничная торговля – это предпринимательская деятельность по продаже товаров, предназначенных для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью [2].

Продвижение товаров – это инструмент розничной торговли, направленный на увеличение трафика потенциальных и удержание постоянных клиентов. Это комплекс мероприятий по передаче информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей и побуждение желания его купить [3].

Некоторые компании занимаются продвижением товаров самостоятельно без привлечения специалистов, но такой подход не эффективный, затратный и может оказать негативное влияние на репутацию предприятия. Для результативного продвижения товаров организациям необходимо включать в свою структуру управления службу маркетинга [4].

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей покупателя путем обмена товарами и услугами [5].

Нужда – это испытываемый недостаток чего-либо, необходимость чего-либо. Вызывает чувство неудовлетворенности, дискомфорта.

Потребность – это форма удовлетворения нужды, которую человек испытывает на основе своего стереотипа поведения, восприятия.

И. Манн в своей книге «Маркетинг без бюджета» говорит, что у термина маркетинг «тысячи определений». Свое предпочтение российский маркетолог отдает следующей формулировке «Маркетинг – это приобретение и удержание клиентов» [6].

Будет потребность, которую предприятие может удовлетворить, будут и клиенты, и продажи. Предположим, мужчина испытывает нужду быть спортивным. Товары, которые могут удовлетворить эту нужду, называются товарным ассортиментом выбора. В этот ассортимент входит спортивная одежда, услуги тренера, спортивное питание и т.д. Но не все эти товары желаемы в одинаковой степени, поэтому более доступные и дешевые товары будут приобретаться в первую очередь [7].

Изобразим конкретный товар и потребность человека в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность – в виде степени их совместимости. На рисунке 1.1 показано, что товар «А» не удовлетворяет потребность X, товар «Б» удовлетворяет ее частично, а товар «В» удовлетворяет потребность полностью [8].

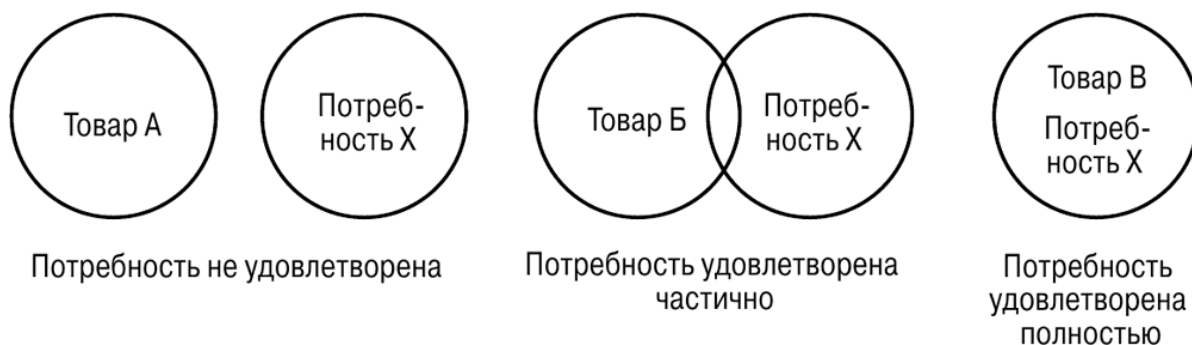


Рисунок 1.1 – Три степени удовлетворения потребности

Исходя из рисунка 1.1, можно сделать вывод, что товар «В» является «идеальным товаром», так как полностью удовлетворяет потребности покупателя.

Благодаря грамотному подходу маркетинг в розничной торговле позволяет реализовывать большее количество товаров с меньшими затратами. При верном выборе стратегии продвижения товаров получить максимально возможную прибыль способно каждое предприятие [9].

Главные функции продвижения – это:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;

- сохранение популярности товаров;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии [10].

Цели продвижения товаров зависят от того, чего мы хотим достичь, используя виды продвижения. Цели различаются в зависимости от этапа жизненного цикла товаров (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Постановка целей и задач продвижения

Стадия жизненного цикла товара	Характеристика ситуации	Желаемая цель	Маркетинговые задачи по продвижению
Внедрение	Большинство покупателей ничего не знают о товаре	Пробная покупка	Информирование рынка о товаре, усиленное стимулирование сбыта
Рост	Большинство потенциальных покупателей знают о товаре и совершили пробную покупку	Побуждение к повторным покупкам	Создание осведомленности на массовом рынке, положительного отношения к продукту, усиленное стимулирование сбыта
Зрелость	Есть достаточное количество постоянных покупателей товара	Напоминание о товаре, побуждение покупать чаще	Акцент на особенностях марок и преимуществах марки с целью формирования лояльности
Спад	Малое количество приверженцев	Удержание малочисленных приверженцев	Уменьшение интенсивности рекламных средств стимулирования сбыта до минимального уровня

Маркетинг в розничной торговле можно рассматривать, как комплекс способов продвижения, применяемый в течение всего жизненного цикла товара.

Способы продвижения оказывают воздействия на три группы участников рынка:

- потенциальных покупателей;
- торговых посредников;
- торговый персонал.

Таким образом, цель маркетинга в розничной торговле – это увеличение объема продаж, увеличение числа новых клиентов, увеличение количества повторных покупок и удовлетворение потребностей. Это системный подход и его роль постоянно возрастает в связи с увеличением роли розничной торговли в экономических системах России и за рубежом [11].

«Ориентация на потребителей» – это ключевое правило маркетинга. Для его исполнения необходим глубокий анализ рыночной ситуации и поведения потребителей.

Потребительское поведение – это принятие решения потребителем при совершении покупки товара о распределении дохода между товарами и услугами. Изучение потребительского поведения позволяет выявить целевую аудиторию, управлять спросом потенциальных покупателей и моделировать его на товары организации.

На поведение покупателя влияют как внешние (культура, общество), так и внутренние (личностные характеристики) факторы. Отразим влияние внутренних и внешних факторов на потребителя розничной торговли в таблице 1.2 [12].

Таблица 1.2 – Влияние внутренних и внешних факторов на потребителя розничной торговли

Внутренние факторы	
Личностные	Возраст и этапы жизненного цикла
	Стиль жизни
	Интересы
Психологические	Восприятие
	Усвоение, знание
	Мотивация

Окончание таблицы 1.2

Внешние факторы	
Культурного порядка	Культура
	Субкультура
	Социальное поведение
Элементы макросреды	Политические
	Юридическое
	Экономические
	Экологические и природные
	Социально-демографические
Элементы микросреды	Конкуренты
	Партнеры
Социальные группы	Референтные группы, лидеры мнений, общественные организации
	Семья
Специфика организации	Цели, задачи и процедуры организации
	Межличностные отношения в организации

Проанализировав таблицу 1.2, можно сделать вывод, что на потребителя влияет множество внутренних и внешних факторов. Для того чтобы представлять состояние обоих факторов, необходим постоянный мониторинг.

Целевая аудитория (ЦА) – это группа потенциальных и реальных покупателей предприятия, которым необходим товар компании и на которых должны быть направлены мероприятия по продвижению с выгодой для предприятия.

Определить целевую аудиторию можно с помощью онлайн и офлайн опросов клиентов, опросов персонала, анализа спроса на продукцию и анализа рынка сбыта товара. На основании полученных данных целевую аудиторию следует поделить на группы с обобщающими ее факторами (возраст, образование, доход, пол, интересны и др.).

Приведем пример:

- состав населения, социальный статус (женщины в возрасте 25 лет и старше, со средним доходом, состоящие в браке);
- увлечения, пристрастия (спорт, домашнее хозяйство);
- месторасположение (Тюменская область, ХМАО, ЯНАО) и др.

Кроме анализа потребителей нужно контролировать действия конкурентов на рынке, проводить мониторинг цен, ассортимента, рекламной активности, применяемых способов стимулирования и др.

На основе сформированных групп ЦА и анализа конкурентов нужно разрабатывать свою персональную программу продвижения для получения наибольшей прибыли [13].

Программа продвижения – это мероприятия, направленные на достижение целей по продвижению товаров [14]. Рассмотрим их подробнее в разделе 1.2.

После выбора программы следует рассчитать стоимость запланированного продвижения и сопоставить ее с выделенным бюджетом. Нередко запланированные мероприятия выходят за рамки бюджета, поэтому компании вынуждены либо использовать наименее затратные варианты, либо ограничивать сроки действия выбранных способов продвижения.

Проанализировав подраздел 1.1, можно сделать вывод, что розничная торговля – это экономическая деятельность по продаже товаров конечным потребителям. Чтобы получать желаемую прибыль от продаж, необходимо продвигать товар с помощью инструментов маркетинга. Маркетинг – это комплекс способов продвижения товара, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории и увеличение доходов предприятия.

1.2 Способы и виды продвижения товаров

Продвижением может быть любая форма сообщения для потребителя. Донести сообщение до потребителя можно при помощи упаковки, ценников, названия предприятия и др., убеждая и напоминая людям о своих товарах, предоставляемых услугах, общественной деятельности [15].

Отразим в таблице 1.3 способы и виды продвижения товаров.

Проанализировав таблицу 1.3, можно сделать вывод, что широкий диапазон способов продвижения товара дает возможность выбора необходимого

инструмента для его применения.

Таблица 1.3 – Инструменты продвижения товаров

Способы продвижения	Описание	Виды
Мерчендайзинг	Позволяет выделить товар в зале при помощи торгового оборудования и других приемов	Выкладка, POS-материалы, музыка
Стимулирование сбыта	Направлено на активизацию действий клиента к незамедлительной покупке продукта в определенный период времени	Акции, распродажи, лотереи, конкурсы, программа лояльности
Реклама	Воздействие на потенциального покупателя путем его уведомления о цене, качестве, характеристиках товара и пр.	Печатная продукция, реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, реклама на транспорте, рекламные сувениры, реклама на месте продаж
Интернет-реклама	Привлечение внимания к сайту и товарам компании при помощи интернет-ресурсов	Контекстная реклама, баннерная реклама, реклама на тематических сайтах
Выставки и ярмарки	Демонстрируют товар, его конкурентные преимущества	Профильные, отраслевые ярмарки и выставки
Direct-mail	Направлен на установление контакта с потребителем при помощи почтового адреса и e-mail	Коммерческое письмо с дисконтной картой в автосервис, статья с обзором товара по электронной почте
Event-маркетинг	Привлечение внимания к какому-либо событию	День рождения компании, фотосессия клиентов в честь 8 марта
Личные продажи	Направлены на заключение сделки купли-продажи при помощи контактов торгового персонала с покупателем	Продажи в магазине, продажи на дому

Мерчендайзинг как способ продвижения товара учитывает психологию поведения покупателей, увеличивая продажи отдельных товаров и товарооборота в целом. С помощью инструментов мерчендайзинга формируется благоприятная как для покупателей, так и для персонала атмосфера магазина [16]. В

большинстве случаев «мерчендайзинг» понимают как способ выкладки товара, но это не единственная его составляющая.

Атмосфера магазина. К атмосфере магазина относится его расположение (удобная транспортная развязка, центр города), наружное оформление (вывеска с режимом работы, большой световой короб с названием компании), входная группа (оформленная товарами или манекенами витрина).

Внутри торгового зала необходимую атмосферу создают свет, музыкальное оформление, запах и визуальное оформление торговой площади [17]. Их определенное влияние на покупательскую способность было выявлено давно, но дорогостоящие оборудование и технологические особенности ограничивали применение данных инструментов. С развитием технологий все стало доступнее.

Для лучшего обзора ассортимента товара свет в помещении должен быть аналогичен свету в дневное время суток при солнце. Уровень освещения в торговых залах контролируют нормативные документы, например, «Нормы освещенности и освещения по СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03» [18].

Музыкальное оформление торгового зала должно быть фоновым, не мешать дискуссии продавца и покупателя. Предпочтительна ненавязчивая и спокойная музыка, но все зависит от целевой аудитории предприятия.

Ароматическая поддержка торговой площади довольно полезный, но затратный инструмент мерчендайзинга. Если такие органы чувств, как зрение, осязание и слух имеют фильтр недоверия, то обоняние его не имеет [19]

Ученые Падерборнского университета провели исследование влияния ароматизации торгового зала на покупателей. Анализ показал, что время пребывания в помещении возросло на 16%, готовность покупать на 15%, импульсные покупки возросли на 6% [20].

Аромат должен соответствовать реализуемой продукции. Т. е., если компания продает газонокосилки, будет уместен запах скошенной травы. Если фирма реализует выпечку, подойдет аромат свежее испеченного хлеба.

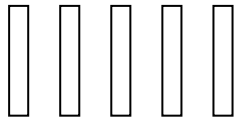
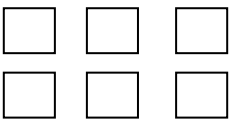
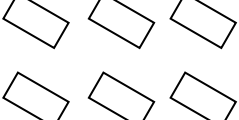
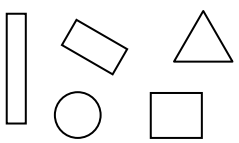
Визуальное оформление торговой площади. Визуальное оформление торговой

площади необходимо для ориентации покупателя внутри магазина, более полного представления ассортимента магазина. Сюда входит информация для покупателей, указатели, воблеры, стикеры, рекламные материалы, ценники, информация о товаре и группах товаров и проч.

Удобство для покупателей и продолжительность их пребывания в магазине зависит от расстановки в зале торгового оборудования. При расстановке оборудования согласно правилам мерчендайзинга удастся избавиться от «мертвых» зон (наименее заметные покупателем полки), увеличить число «горячих» зон (зоны с высокими продажами), управлять покупательским потоком в магазине, оптимизировать работу каждого квадратного метра магазина [21].

В таблице 1.4 отразим классические виды расстановки торгового оборудования.

Таблица 1.4 – Классические виды расстановки торгового оборудования

	<p>«Грабли». Максимальная оптимизация места. Возможность установки дополнительных точек к краям основных рядов.</p>
	<p>«Сетка». Использует большинство крупных магазинов. Позволяет свободно передвигаться покупателю, максимально использует торговое пространство, возможна установка дополнительных точек.</p>
	<p>«Диагональ». Подобна сетке, но не эффективно использует пространство. выигрывает своей привлекательностью.</p>
	<p>«Фристайл». Используется при особенностях планировки здания. Оборудование устанавливается у колонн, стен и т.д. При такой расстановке потеряно много полезной площади.</p>

После выбора вида расстановки оборудования следует определить эффективное расположение товара, для этого нужно придерживаться следующих аспектов:

- большинство покупателей обходят точки продаж с внешней стороны

торгового зала, только 40% проходят внутренние ряды;

– существуют «якорные» товарные группы, за которыми приходит основной поток клиентов, остальные товары являются сопутствующими;

– не стоит располагать рядом отделы с ходовыми товарами.

Ходовой товар должен быть расположен внутри «золотого треугольника». На рисунке 1.2 отражено, как можно применить правило «золотого треугольника», путем перемещения ходового товара в торговом зале.

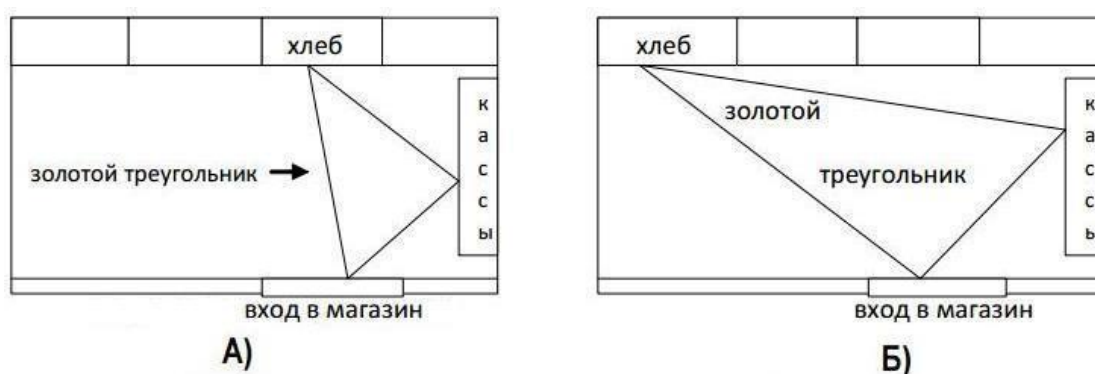


Рисунок 1.2 – Расположение «золотого треугольника» в торговом зале

На рисунке 1.2А вход в магазин, ходовой товар и кассовая зона находятся близко друг к другу. На рисунке 1.2Б ходовой товар перемещен в конец зала, увеличив «золотой треугольник». Чем больше площадь охвата «золотого треугольника», тем выше объем проданной продукции.

В кассовой зоне следует располагать товары «импульсной» покупки (жвачки, напитки, батарейки).

Существуют сильные и слабые места расположения товара в магазине. К сильным местам относятся полки с правой стороны по направлению движения покупателя. Слабые места – это полки левостороннего движения покупателя, углы, вход в магазин.

Выкладка товара на полках может быть вертикальной и горизонтальной. При вертикальной выкладке товары одной группы выкладываются сверху-вниз по вертикали. Данная выкладка ускоряет процесс продажи, лучше ориентирует

покупателя при выборе товара. При горизонтальной выкладке товар размещают по всей длине оборудования слева-направо по маркам.

Правила выкладки товаров в магазине определяются семью законами психологической способности к восприятию (приложение А) [22].

Стимулирование сбыта. Главная задача стимулирования – оживлять, активизировать деятельность с целью сбыта товара. Воздействуя на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал), происходит увеличение объема продаж в краткосрочный период и рост числа новых покупателей [23].

Уже в купеческой России применялись методы стимулирования сбыта: товар представляли на пробу, осуществляли доставку купленного товара и добавляли к приобретенному товару еще немного товара «в подарок».

Современные виды стимулирования сбыта направлены на потребителей, оптовых и розничных торговцев и персонал. К стимулированию потребителя относятся бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и проч.

К стимулированию оптовой и розничной торговли относятся: оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение.

В стимулирование собственного торгового персонала входят премии, комиссионные, подарки, соревнования.

Изначально виды стимулирования сбыта были «жесткого» типа (hard-selling) – снижение цен, скидки за объем покупки товара. Такое стимулирование было краткосрочным и эффективным, но дорого обходилось предприятию.

В настоящее время стали применяться «мягкие продажи». «Мягкие продажи» более эффективны для имиджа товара. Сюда входят семинары, выставки, мастер-классы, конкурсы, программа лояльности. Сочетание «жестких» и «мягких» видов стимулирования активизирует покупателя совершить немедленную покупку [24].

Немаловажным является стимулирование торгового персонала. При выявлении потребностей персонала не стоит постоянно прибегать к

стимулированию сотрудников. Стимулирование в отношении персонала должно применяться только для решения существенных задач. Такое стимулирование укрепляет коллективный дух, а торжественные награждения и поощрения работников способствуют повышению уровня сотрудничества.

Стимулирование сотрудников предприятия может решать разные задачи – от борьбы с конкурентами до оживления мест продаж [25].

Существуют классические и современные методы стимулирования персонала. Большинство компаний отдают свое предпочтение классическим методам стимулирования, так как они стали своеобразной «традицией» предприятия. Классические и современные методы стимулирования персонала представлены в приложениях Б и В на рисунках Б.1 и В.1. Проанализировав эти рисунки, можно сделать вывод, что современные виды стимулирования персонала более разнообразны, но компании не спешат к ним переходить, так как большинство сотрудников предпочитают «традиционное» стимулирование. Так как сотрудники уже проходили этот этап, участие в последующие разы будет понятнее и легче. Сотрудники стремятся «победить» там, где прошлый раз не удалось и выиграть то, на что прошлый раз были настроены.

Реклама. Определение термина «Реклама» имеет множество пояснений. ФЗ «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [26].

Интересную характеристику дает Гермогенова Л.Ю.: «Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута» [27].

Любое рекламное обращение должно содержать уникальное предложение, вроде: «Купи этот товар и получи своеобразную выгоду». Задача розничной рекламы несколько отличается от определения рекламы в целом. Она ориентирована на местного потребителя и подстраивается под его нужды, культуру, характер, тогда как реклама в целом направлена на большую часть населения. Розничная реклама ориентирована на конкретный магазин, а рекламные сообщения содержат его название и контактные данные [28].

Виды и разновидности рекламы представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Виды рекламы

Виды рекламы	Разновидности рекламы
Печатная продукция	Проспекты, каталоги, листовки, открытки, календари, брошюры, визитные карточки
Реклама в средствах массовой информации	Телевизионная, радиореклама, реклама в газетах, журналах
Наружная реклама	Билборды, брендмауэры, конструкции сити-формата, крышные установки, призматроны, световая реклама, указатели, вывески
Реклама на транспорте	Может присутствовать как снаружи транспорта (борта, двери, стекла), так и внутри (печатные объявления, реклама на мониторах)
Рекламные сувениры	Ежедневники, ручки, брелоки, календари, флэшки и многие другие виды сувенирной продукции с нанесенным на них логотипом или фирменным текстом компании. предприятия
Реклама на месте продаж	Взаимодействует с мерчендайзингом. Оформление торговых залов рекламными материалами (шелфтокеры, воблеры), упаковка товара, манекены, фирменные ценники, оформление входной группы и витрин магазина

Широкая разновидность рекламных средств позволяет подобрать наиболее подходящие точки контакта с целевой аудиторией [29].

Выставки и ярмарки. Для повышения имиджа компании необходимо принимать участие в выставках и ярмарках. Это способствует знакомству

предприятия с потенциальными покупателями, позволяет демонстрировать товар, услуги, компетентных в своем деле сотрудников. Кроме представления потребителям организации, предприятие может завести полезные знакомства, обрести новых поставщиков [30].

Проведем сравнительную характеристику выставок и ярмарок (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Сравнительная характеристика выставок и ярмарок

Характеристики	Выставка	Ярмарка
Общее	Рыночные мероприятия, которые организуются с целью изучения конъюнктуры и содействия сбыта товара и услуг	
Различие	Как маркетинговое мероприятие существует сравнительно недавно	Имеет древнюю историю
	Проводятся в специально построенном для них помещении	Определяется как место продажи товаров, может быть постоянной
	Информация о производителе и продажа по образцам	Информация о производителе и сбыт товара
	Специально организованный бизнес, в котором участвует государство, его организационные структуры, общественные организации и группы, частные инвесторы	Проводилась регулярно, но не была хорошо организована
	Основная задача – демонстрация достижений человечества в духовной и материальной сфере; коммерческая деятельность или сбыт выставленных образцов товаров обычно не происходит, кроме выставок-продаж	Основная задача – сбыт товаров и услуг

Проанализировав таблицу 1.6, можно сделать вывод, что ярмарка носит рыночный характер мероприятия. Задача ярмарки – сбыть товар или услугу.

Выставка – это публичная демонстрация достижений человечества, это обмен знаниями и идеями.

На основе данных Международного классификатора Международного союза ярмарок (UFI) можно провести анализ соотношения специализированных выставок (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Анализ соотношения специализированных выставок и ярмарок по тематическому признаку

По данным рисунка 1.3 можно сделать вывод, что потребителям наиболее интересны выставки и ярмарки продуктов питания – 30%. На втором месте ярмарки и выставки оргтехники. На третьем и четвертом месте медицина и строительное оборудование соответственно.

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли и благ – с другой [31].

Преимущества интернет-рекламы – это интерактивность (взаимодействие с рекламой с учетом своих интересов), постоянно растущая аудитория, возможность сегментировать клиентов, возможность проведения точной аналитики.

Выбор того или иного средства продвижения интернет-рекламы зависит от целей рекламной кампании, технических и финансовых ресурсов, типа рекламных площадок, целевых объектов рекламы.

Основные средства продвижения рекламы в сети представлены на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Средства продвижения рекламы в интернете

Контекстная реклама. Контекстная реклама – самый популярный и недорогой инструмент в интернете. Эта реклама связана с темой страницы в интернете (допустим, сопутствующие товары к шуруповерту), которую просматривает потенциальный потребитель.

Контекстную рекламу чаще всего размещают с помощью двух поисковых систем – «Яндекс» и «Google».

Инструмент Яндекса называется «Яндекс.Директ». При пользовании «Яндекс.Директ» рекламодатель платит за «клик» по рекламному объявлению. Ее эффективность заключается в том, что ее видят только потенциальные клиенты.

Инструмент Google называется «Google Adwords». Он аналогичен инструменту системы Яндекс. В обоих случаях заинтересованные пользователи при «клике» на объявление совершает переход на сайт и заказчик получает своего клиента.

Баннерная реклама. Баннеры в интернете – это графические или анимированные изображения при клике на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя. Такая реклама лучше всего работает на посещаемых

интернет-ресурсах, ее эффективность определяется длительностью времени присутствия в информационном блоке.

Тизерная реклама. Тизерная реклама содержит интригующие и даже агрессивные сообщения «Мои волосы стали в два раза гуще! Для этого я просто..», «Я похудела на 20 кг за 3 дня с помощью...». Тизеры могут быть как в виде графического, так и в виде анимационного изображения. Такая реклама не пользуется большим доверием пользователей.

Таргетинговая реклама в социальных сетях. Практически у каждого второго пользователя интернета есть свой аккаунт в той или иной социальной сети. Наиболее популярные сети – это:

- ВКонтакте;
- Facebook;
- Одноклассники;
- Instagram.

Рекламу в таких сетях можно разместить бесплатно при наличии собственного аккаунта или группы (если они хорошо развиты и посещаемые другими заинтересованными пользователями) и платно (таргетинговые объявления, продвижение записей, рекламные сообщения в тематических группах).

Преимущества рекламы в социальных сетях в том, что клиенту не нужно совершать дополнительные действий (регистрации), клиент действует на комфортной для себя территории и рекламодаделец имеет возможность совершить онлайн-контакт с пользователем. Рекламодатель имеет возможность сам выбирать целевую аудиторию по полу, возрасту, предпочтениям, локации и пр.

Часто в социальных сетях устраивают поощрительные конкурсы, привлекая к себе тем самым новых клиентов.

Pusch-уведомления. Pusch-уведомления – относительно новый инструмент в интернет-рекламе. Это реклама с короткими уведомлениями, содержащее текст, картинку или ссылку.

Реклама в мобильных приложениях. Реклама в мобильных приложениях

используется на базе Android и iPhone. Это тоже новый способ рекламы. Основное преимущество – рекламу невозможно убрать (разве что отключиться от сети интернет). Количество пользователей гаджетов постоянно увеличивается, а вместе с ним растет и клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях можно настроить на свою целевую аудиторию и отслеживать на основе действий владельцев мобильных устройств.

Реклама на тематических сайтах. Реклама на тематических сайтах подразумевают рекламу на форумах, порталах, досках объявлений. На такие сайты пользователи приходят в поисках единомышленников, деловой информации, для общения и пр. Размещение на таких сайтах тематических публикаций полезно, но поиск хороших и продающих площадок весьма сложен, поэтому лучше обратиться к специалисту [32].

Direct-маркетинг. С развитием интернета реклама по электронной почте стала очень популярна. За считанные секунды рекламное сообщение может быть направлено в другой конец света на конкретный адрес потенциального клиента. Такой вид рекламы один из самых малозатратных. Но не все умеют пользоваться direct-mail правильно, поэтому зачастую почтовые ящики переполняют спам-письма, почтовый адрес отправителя блокируется и лояльность к компании падает вместе с продажами [33].

Чтобы этого избежать следует нанять в штат специалиста, который будет создавать и производить правильные рассылки направленные не только на сбыт товара, но и на повышение лояльности и узнаваемости компании.

Для оптимизации работы по рассылке e-mail следует использовать специальные сервисы, например, Sendsay или UniSender. Данные сервисы становятся платными при увеличении базы клиентов, увеличении рассылок в месяц, по окончании пробного периода. При создании рассылок уйдет меньшее количество времени, а главное мы сможем отследить результативность работы (сколько совершено открытий, переходов и т.д.) [34].

Прямая рассылка по почте пересекается с печатной (полиграфической)

рекламой. Почтовые отправления могут содержать в себе такую печатную продукцию, как проспекты, каталоги, листовки, открытки, календари, брошюры, визитные карточки и пр. Некоторые компании отправляют адресату кредитные или дисконтные карты с предложением незамедлительно испытать ее возможности.

Для осуществления прямой почтовой рассылки важно знать почтовые адреса реальных и потенциальных клиентов. Рассылка, не ориентированная на ЦА, может привести к негативу со стороны людей.

Event-маркетинг. Event-маркетинг. (или событийный маркетинг) – это способ продвижения товара, оказывающий воздействие на потребителя с помощью специальных мероприятий. Цель event-маркетинга – создать определенную эмоциональную связь между брендом и потребителем, повысить уровень лояльности к бренду. Событийный маркетинг появился в России около десяти лет назад, поэтому находится на стадии развития [35].

С помощью Event-маркетинга имидж предприятия или марки закрепляется на эмоциональном уровне. Предприятия организуют мероприятия в специальной располагающей обстановке, чтобы создать у потребителя эмоциональную привязку к товару или услуге [36]. Чтобы достичь эту цель можно организовать новое событийное мероприятие или воспользоваться существующим с помощью спонсирования. Например, RedBull много лет проводит туры-семинары среди диджеев.

Событийный маркетинг всегда привлекает потребителя, так как отличается от других способов продвижения товара своей ненавязчивостью. Его легкая развлекательная форма вызывает интерес покупателя к товару и повышает имидж компании.

Как бы ни был хорош товар, его нужно правильно «подать» покупателю, а продавец является решающим этапом перед заключением договора купли-продажи. Отсюда и вытекает еще один способ продвижения товара - личные продажи.

Личные продажи. Личная продажа – это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами [37].

Личная продажа состоит из устного представления товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями, в ходе которой продавец пытается убедить клиентов в необходимости приобрести товары или услуги компании. Чем компетентнее сотрудник, тем выше вероятность совершения покупки клиентом [38].

Так как ассортимент у компаний разный, сложно найти универсального сотрудника, поэтому компании проводят обучение своего персонала – приглашают производителей реализуемой продукции, проводят мастер-классы, организуют лекции по темам, необходимым для повышения компетентности сотрудника, например «Работа с возражениями», «Поведение в торговом зале» и пр.

Предприятия с высокой мотивацией персонала и преданными сотрудниками смогут достичь лидирующее положение на любом рынке. Игнорирование личных продаж может привести к существенному сокращению сбыта, не смотря на верно подобранную кампанию по продвижению товара.

Преимущества личных продаж:

- возможность учитывать индивидуальные потребности клиентов;
- возможность применять методы убеждения.

К недостаткам личной продажи можно отнести:

- малую эффективность для информирования покупателей при наличии некомпетентных сотрудников;
- необходимость в расширении штата сотрудников.

Личные продажи осуществляются через несколько каналов коммуникаций:

- продажи в магазине;

- продажи на местах (общение с покупателями в офисе или дома);
- телемаркетинг (процесс продажи по телефону): исходящий, когда продавцы контактируют с потребителем и входящий когда предоставляется номер, по которому люди могут бесплатно позвонить и получить нужную информацию;
- продажи из офиса (комбинирование приемов продажи на местах и телемаркетинг).

Основные этапы процесса личных продаж отображены на рисунке 1.5



Рисунок 1.5 – Этапы процесса личных продаж

Этапы личной продажи:

- составление списка потенциальных потребителей. Для этого используются маркетинговые исследования, данные о продажах, отчеты о выставках и др. Потенциальный покупатель выявляются через рекламу, рекомендации или посредством личных встреч без предварительной договоренности;
- подготовка к контакту, сбор информации об интересах потенциальных покупателей;
- установление первоначального контакта. Решающее значение имеет первое впечатление, поэтому необходимо создать приятную обстановку;
- проведение презентации. Проводится с целью привлечения внимания для совершения покупки;
- устранение возражений, возникающих у клиентов в процессе ведения переговоров и проведения презентаций;
- заключение сделки;

– сопровождение заключенной сделки, послепродажные контакты. [39]

Проанализировав подраздел 1.2, можно сделать вывод, что для продвижения товара можно применять множество инструментов маркетинга. Каждый из инструментов оказывает свое особое влияние на покупательское поведение. Применение инструментов в совокупности позволит предприятию увеличить прибыль и поддержать лояльное отношение клиентов к компании.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения товаров в розничной торговле

Как было сказано в разделе 1.1 и 1.2, продвижением товаров в розничной торговле занимается служба маркетинга. Маркетинг зародился с появлением первых рынков, когда продавцы и покупатели начали производить обмен – покупатель удовлетворял свою потребность с помощью приобретенного товара, а продавец получал за это деньги.

Свои истоки современный маркетинг берет в США. Развитие крупного машинного производства привело к перепроизводству и социальной напряженности. Так появилась необходимость введения самостоятельного курса маркетинга в университетах США. Маркетинг был признан как направление профессиональной деятельности.

Развиваясь, маркетинг прошел определенные этапы, различные как за рубежом, так и в России.

Первый этап зарубежного маркетинга (начало XX в. – начало 30-х гг.) был направлен на производство. На первом этапе спрос значительно превышал предложение, качество товаров и услуг изменялось без потребностей аудитории.

Второй этап становления зарубежного маркетинга (1930-1959 гг.) был ориентирован на сбыт. Неудовлетворенный спрос стимулировался различными методами. Произошло увеличение рекламных воздействий, стало применяться стимулирование продаж.

Третий этап (1950-1960-е гг.) маркетинг стал ориентироваться на рынок. Элементы маркетинга применяют большинство успешных компаний. Стали выделяться товары повышенного спроса, что привело к росту выручки.

Четвертый этап зарубежного маркетинга (1960-1990-е гг.) – применение долгосрочного планирования и прогнозирования на основе мониторинга рынков, покупателей, жизненного цикла товара.

Пятый этап становления зарубежного маркетинга (1990-настоящее время). Главная цель предприятий – наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, расширение сферы деятельности компании на рынке услуг.

Эволюция маркетинга в России состоит из трех этапов. Первый этап (1975-1990 гг.). Толчком к развитию маркетинга послужило Хельсинское соглашение по безопасности и сотрудничеству в Европе. Соглашение обязывало использовать маркетинг во внешнеэкономической деятельности. В феврале 1976 года была создана первая секция маркетинга, выпущены методические материалы, поддерживались связи с международными маркетинговыми организациями.

Второй этап (1991-1998). С переходом к рыночным отношениям проявлялось активное формирование маркетинговых подразделений, формируется инфраструктура маркетинга. На втором этапе был принят первый Государственный образовательный стандарт, создана Российская Ассоциация Маркетинга.

На третьем этапе (с 1998 г. по настоящее время) маркетинг стал активно применяться на предприятиях. Экономические реформы привели к большому спаду прибыли, многие предприятия были вынуждены применить средства маркетинга, некоторые компании стали выпускать несвойственную им продукцию [40].

Проведем сравнительную характеристику способов продвижения товара на розничном рынке в России и за рубежом на примере США (таблица 1.7).

Исходя из таблицы 1.7, можно сделать вывод, что российские и зарубежные методы продвижения товаров имеют схожее назначение, трактовку и виды. Как в

отечественных, так и в зарубежных предприятиях продвижение товаров зависит от типа компании, целевой аудитории, особенностей реализуемых товаров и состояния рынка.

Таблица 1.7 – Сравнительная характеристика способов продвижения товара в России и США

Способы продвижения	В России	За рубежом (США)
Стимулирование сбыта	Направлено на активизацию действий клиента к незамедлительной покупке продукта в определенный период времени. Акции, распродажи, лотереи, конкурсы, программа лояльности и проч.	Стимулирование продаж имеет различные формы и помогает увеличить продажи в краткосрочной перспективе. Бесплатные подарки, акции, купоны, конкурсы, образцы и проч.
Личные продажи	Направлены на заключение сделки купли-продажи при помощи контактов продавца и покупателя	Это процесс общения с потенциальным покупателем лицом к лицу с целью продажи товара
Мерчендайзинг	Позволяет выделить товар в зале при помощи торгового оборудования и других приемов. Выкладка, POS-материалы, музыка, освещение, оформление входной группы и проч.	Мерчендайзинг включает в себя планирование участия в маркетинге правильного товара или услуги в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по разумной цене. Бесплатные образцы, шелфтокеры, демонстрации товара на рабочем месте и проч.
Выставки и ярмарки	Выставка – публичная демонстрация достижений человечества в области науки, техники и других областях. Ярмарка – съезд торговых организаций для продажи и закупки товаров по представленным образцам	Выставки ориентированы на отрасли и людей, участвующих или заинтересованных в этой отрасли, поэтому это отличный способ рекламы предприятия для ЦА. Ярмарка – торговое событие, при котором производители из конкретной отрасли представят свою продукцию и возможности для оптовиков, розничных торговцев, конечных пользователей
Event-маркетинг	Привлечение внимания к какому-либо событию. День рождения компании, фотосессия клиентов в честь 8 марта	Контакт между компаниями и их клиентами на специальных мероприятиях. Концерты, спортивные мероприятия с развлекательной программой (конкурсы, шоу)

Окончание таблицы 1.7

Способы продвижения	В России	За рубежом (США)
Интернет-реклама	Привлечение внимания к сайту и товарам компании при помощи интернет-ресурсов. Контекстная реклама, баннерная реклама, реклама на тематических сайтах	Реклама на веб-сайтах или приложениях, чтобы привлечь покупателя к своему сайту
Direct-mail	Направлен на установление контакта с потребителем при помощи почтового адреса и e-mail. Коммерческое письмо с дисконтной картой в автосервис, статья с обзором товара по электронной почте	Прямая почтовая рассылка новым и существующим клиентам для повторного контакта или установления новых связей. Брошюры, каталоги, открытки, информационные бюллетени и рекламные письма. E-mail рассылка существующим клиентам с акционными предложениями, полезными статьями и проч.
Реклама	Воздействие на потенциального покупателя путем его уведомления о цене, качестве, характеристиках товара и проч.	Действие вызова общественного внимания к чему-то
Интернет-реклама	Привлечение внимания к сайту и товарам компании при помощи интернет-ресурсов	Маркетинговая стратегия, которая предполагает использование Интернета в качестве среды для получения трафика веб-сайта и цель – доставить маркетинговые сообщения до нужных клиентов.

Так, Boston Consulting Group провел исследование поведения потребителей в ситуации экономического кризиса. Анализ, проведенный в июне 2012 года, показал, что 43% российских розничных покупателей стремятся совершать покупки «подешевле», отдают предпочтение наиболее низким ценам. Российский покупатель подтвердил, что в ситуации экономического кризиса пришлось изменить привычки и откладывать дорогостоящие покупки на потом. В Европе отношение людей к экономическому кризису сходится с российским. 55% жителей Франции и 62% жителей Италии предпочитают не копить деньги, а совершать большее число выгодных покупок. Европейцы считают, что копить деньги в кризисной ситуации – это риск [41].

Существующая на западе аукционная система цен не применяется в России. Такая система предполагает установку на товар не только начальной продажной цены, но и конкретные даты, и размеры ее снижения в будущем. Преимущество данного метода – свобода выбора покупателя, он может либо подождать, пока цена станет еще ниже, либо совершить покупку сейчас. Но, чем больше он ждет, тем больше вероятность, что товар купят раньше.

В Великобритании и Германии представлен такой формат торговли, как «Pop-up» (с англ. «неожиданно возникать»). Магазины «Pop-up» неожиданно открываются в специальных временных конструкциях и неожиданно закрываются. Такие магазины предоставляют значительные скидки, а отсутствие необходимости платить аренду и размещать рекламу (клиенты приходят с помощью «сарафанного радио») делают бизнес малозатратным и прибыльным. Размещение магазина формата «Pop-up» в России контролируется Кодексом РФ «Об административных правонарушениях» [42]. Чтобы открыть такой магазин на непродолжительное время нужно пройти множество инстанций и согласовать место его размещения. Но есть иной вариант – снять помещение в аренду, например, в торговом центре.

Важным звеном в продвижении товара является персонал, контактирующий с покупателем. На западе продавцов-консультантов обучают психоанализу и его применению при работе с покупателем. В России также обучению персонала уделяют много времени – проводят семинары, отправляют на стажировки в зарубежные более «продвинутые» компании. Но не все работники готовы грамотно работать с покупателем в силу своих специфических особенностей, поэтому нужно учиться выстраивать эффективную мотивационную систему.

В 2012 году компания «SQI managment» стала участником «Smiling Report 2012», международное исследование дружелюбия. В разных странах мира тайные покупатели совершали исследования приветливости торгового персонала, в котором Россия заняла 11 место из 17. Это доказывает, что российским предприятиям нужно пересмотреть систему обучения и мотивации и сделать на

этом упор.

Проанализировав раздел 1.3, можно сделать вывод, что российские и зарубежные способы продвижения товаров в розничной торговле схожи между собой. Маркетинг как инструмент розничной торговли зародился в США и на данном этапе имеет больший опыт и большее число средств продвижения, чем российский маркетинг.

Обобщая вышесказанное, можно сделать следующие выводы. В современном мире при жесткой конкуренции и нестабильной ситуации в стране предприятиям необходимо использовать постоянное продвижение товара с помощью службы маркетинга. Данная служба не только анализирует целевую аудиторию, состояние рынка и действия конкурентов, но и подберет оптимальное продвижение товара, удовлетворив при этом потребности покупателей. Маркетинг направлен на взаимодействие как с потребителями, так и с сотрудниками компании.

Так как продавец является последним этапом перед совершением покупателем сделки купли-продажи, необходимо проводить повышение квалификации сотрудников, обучать правилам поведения с покупателем, тем самым мотивировать персонал. Проведенное компанией «SQI management» в 2012 году исследование показало, что работа персонала с покупателем – одно из слабых мест в российской коммерческой деятельности и нуждается в серьезной доработке.

Маркетинг как наука зародился в США в 1990-х годах. Тогда начинается активное изучение способов и видов маркетинга. В России маркетинг как совокупность экономических приемов рыночного характера начал развиваться 15 лет назад, поэтому все маркетинговые процессы находятся на стадии изучения, но богатый опыт зарубежных стран дает возможность отбора лучших способов и видов продвижения товара.

2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ-ЦЕНТР»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

В 1993 году группа молодых людей решила организовать компанию с полным спектром услуг по продаже и обслуживанию электроинструмента в городе Тюмень. 05 мая 1993 года была организована группа компаний «Молоток» (ГК «Молоток»), в которую на сегодняшний день вошли множество юридических лиц по следующим направлениям работ:

- продажа электроинструмента, ручного инструмента и строительного оборудования (ООО «Инструмент-Центр», магазин «Молоток»);
- инструмента («Инструмент-Рент»);
- гарантийное и послегарантийное обслуживание инструмента («Монолит»);
- монтаж инженерных систем и их обслуживание («Энергосервис»);
- алмазное бурение и резка («АлмазБур»).

По состоянию рынка Тюмени на 1993 год магазин «Молоток» был первым крупным специализированным центром. Большой поток клиентов и необходимость в увеличении ассортимента розничного магазина сподвигла группу компаний построить собственное помещение для дальнейшего развития деятельности предприятия.

Общество с ограниченной ответственностью «Инструмент-Центр» (инструмент-центр «Молоток») вошло в состав группы компаний «Молоток» и начало свою деятельность в 2000 году.

Юридический и фактический адрес – 625048, Российская Федерация, Тюменская область, город Тюмень, улица 50 лет Октября, дом 6.

Режим работы предприятия:

- с понедельника по субботу с 8:00 до 20:00;
- по воскресениям с 9:00 до 19:00.

Организационная структура управления компании является линейно-

функциональной (приложение Г). Основным принципом организационного развития ООО «Инструмент-Центр» является построение организационной структуры, обеспечивающей реализацию стратегии и достижение стратегических целей предприятия.

Организационно-правовая форма деятельности предприятия – Общество с ограниченной ответственностью. Директор организации – Андреев Андрей Владиславович. Учредителями являются три физических лица. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства. Размер уставного капитала Общества составляет 20000 рублей.

ООО «Инструмент центр» осуществляет следующие виды деятельности:

- розничная торговля товарами и услугами;
- оптовая торговля.

Устав Общества регулирует порядок деятельности предприятия. Устав претерпел последние изменения 16 октября 2014 года. Устав утвержден протоколом Общего собрания участников Общества с ограниченной ответственностью «Инструмент-Центр» – Нечяевым С.С., Андреевым А.В., Морозовым В.Н.

Миссия ООО «Инструмент-Центр» звучит так: «Мы профессионалы в мире инструмента и помогаем людям сделать их физический труд максимально легким и безопасным!». Девиз компании: «Инструменты для работы – инструменты для жизни!». Из миссии и девиза предприятия формируется имидж надежной и внимательной к своим клиентам компании, которая на протяжении всего жизненного цикла приобретенного покупателем товара старается обеспечить максимальный комфорт и удобство при его эксплуатации. Поддержанию имиджа помогают дополнительные услуги – доставка товара на дом, прокат инструмента, гарантийный ремонт, послегарантийное обслуживание, монтаж технически сложных агрегатов и др.

Для ведения своей деятельности компания использует магазины розничной торговли «Молоток», в которых товары разделены по соответствующим группам

и отделам (Приложение Д). Исходя из представленных в магазинах групп товаров, можно сделать вывод, что ассортимент магазина является комбинированным. На сегодняшний день ассортимент товаров составляет около 20 000 наименований.

Тип предприятия – неспециализированный непродовольственный магазин.

Предприятие имеет сеть магазинов по Тюменской области: два в городе Тюмень, один в городе Тобольск. С 2008 года предприятие активно развивает направление франшизы, на данный момент компания имеет два магазина франчайзи – в городе Новый Уренгой и в поселке Голышманово Тюменской области.

В связи с низким покупательским спросом и малой выручкой, в 2015 году был закрыт нерентабельный магазин сети, а в 2016 году был закрыт нерентабельный магазин франчайзи. Это значительно отразилось на экономических показателях предприятия, но возможность компании развивать сеть магазинов остается открытой, поэтому одна из первоочередных целей предприятия в 2017 году – открыть сетевые магазины и магазины франчайзи в Тюменской области и за ее пределами.

Так как многие товары магазина имеют высокую стоимость, покупатель имеет возможность приобрести товар в рассрочку или кредит. В 2015 году беспроцентная рассрочка предоставлялась до четырех месяцев. В 2016 году такая рассрочка стала возможна до шести месяцев. В 2017 году покупатель может приобрести товар, стоимостью свыше трех тысяч рублей в рассрочку до двенадцати месяцев.

В 2016 году компания провела реконструкцию старого веб-сайта и запустила в работу интернет-магазин. На сайте покупатель имеет возможность забронировать товар и забрать его самовывозом, купить товар онлайн на сайте, заказать доставку или забрать товар самовывозом, приобрести товар на сайте в кредит.

Компания имеет собственную торговую марку, работает с крупными зарубежными и российскими поставщиками, предоставляет возможность возврата нереализованного товара, возможность отсрочки платежа, возможность

демонстрации работы и обучения персонала на объекте по использованию инструмента, подменный фонд и многое другое.

Проведение розыгрышей с ценными призами, постоянные акции и скидки, проведение мастер-классов с поставщиками, программа лояльности, встречи с клиентами и пр. позволяют оставаться ООО «Инструмент-Центр» интересной и привлекательной компанией для клиентов.

На основе проводимого анкетирования среди клиентов, телефонных опросов и данных о покупках, был составлен следующий портрет покупателя: мужчина в возрасте от 26 до 45 лет, имеющий средний доход 20-40 тысяч на одного члена семьи, несколько реже с доходом ниже среднего (до 20 тысяч на одного члена семьи). Это человек рабочей специальности (реже специалист). Он покупает товары для личного пользования, иногда для работы, которая связана со строительством и ремонтом. Покупатель имеет личный автомобиль и загородную недвижимость. Выбирает магазин «Молоток» руководствуясь его близким расположением к дому и достаточно широким ассортиментом.

Типичный покупатель слушает радио «Шансон» и предпочитает телевизионные каналы развлекательного характера (ТНТ). Предпочитает такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», либо вообще не зарегистрирован в них.

Покупатель достаточно рационален в выборе и не имеет возможности совершать импульсные покупки. Ценит практичность, удобство и стабильность. Предпочитает магазины «у дома», либо «по пути» – они не отнимают много времени и не требуют длительной поездки. Покупатель выбрал ООО «Инструмент-Центр», потому что это удобно и желаемый товар всегда в наличии, проводятся интересные промо-акции и достаточно хороший уровень обслуживания в сравнении с основными конкурентами.

«Инструмент-Центр» активно занимается благотворительностью. С помощью целенаправленных благотворительных сборов в специальный куб, установленный на кассе, каждый сотрудник и покупатель может совершить благое дело, помочь

нуждающемся в лечении ребенку. Отчеты о переводах компания размещает на сайте в специальном разделе.

В 2015 году компанией было принято решение поддержать Тюменскую хоккейную команду «Рубин», которая осталась без финансовой поддержки города. Для этого «Инструмент-Центр» в течение полугода перечислял команде 5% от покупок торговой марки «Авантэ».

В городе Тюмень, где расположено предприятие ООО «Инструмент-Центр», ведутся крупные стройки жилых и не жилых объектов, активно развивается инфраструктура города, многие Тюменцы имеют загородную недвижимость, а жители соседних городов переезжают в Тюмень на постоянное место жительства. Поэтому сфера деятельности компании ООО «Инструмент-Центр» востребована на рынке города. В связи с этим проведем анализ основных конкурентов магазина «Молоток» в разрезе торговых площадей. Отразим данные на диаграмме, рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 – Анализ основных конкурентов магазина «Молоток» по занимаемым долям рынка в разрезе торговых площадей

Проанализировав рисунок 2.1 можно сделать вывод, что по размеру торговой

площади магазин «Молоток» существенно отстает от остальных конкурентов, тем самым «отдавая» значительную долю прибыли конкурентам [43].

Основной целью компании является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Прибыль – это конечный финансовый результат деятельности предприятия. Прибыль определяется разницей между выручкой товара по розничным ценам и стоимостью товара по закупочным ценам. Для формирования прибыли используются данные доходов и расходов предприятия на основании данных бухгалтерского баланса [44].

На основании бухгалтерского баланса компании ООО «Инструмент-Центр» проанализируем финансовые результаты деятельности предприятия за период 2013-2015 г. в тыс. руб. Отразим данные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели ООО «Инструмент-Центр»

Показатели	2013г. в тыс. руб.	2014г. в тыс. руб.	2015г. в тыс. руб.	Отклонение 2014 г. от 2013г. (+, -)		Отклонение 2015 г. от 2014г. (+, -)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Товарооборот по розничным ценам	488296	414424	327686	-73872	-15,13	-86738	-20,93
Товарооборот по закупочным ценам	405392	339043	279184	-66349	-16,37	-59859	-17,66
Валовая прибыль	82904	75381	48502	-7523	-9,07	-26879	-35,66
Коммерческие расходы	66969	62872	53081	-4097	-6,12	-9791	-15,57
Прибыль (убыток) от продаж	15935	12509	4579	-3426	-21,50	-7930	-63,39
Проценты к уплате	5957	7445	6985	1488	24,98	-460	-6,18
Прочие доходы	15728	19949	17745	4221	26,84	-2204	-11,05
Прочие расходы	1827	2223	2823	396	21,67	600	26,99

Окончание таблицы 2.1

Показатели	2013г. в тыс. руб.	2014г. в тыс. руб.	2015г. в тыс. руб.	Отклонение 2014 г. от 2013г. (+, -)		Отклонение 2015 г. от 2014г. (+, -)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Прибыль (убыток) до налогообложения	27719	19241	3940	-8478	-30,59	-15301	-79,52
Отложенные налоговые активы	59	273	109	214	362,71	-164	-60,07
Отложенные налоговые обязательства	2	2	1	0	0,00	-1	-50,00
Текущий налог на прибыль	5682	4432	977	-1250	-22,00	-3455	-77,96
Чистая прибыль (убыток) отчетного года	21976	15081	2853	-6895	-31,38	-12228	-81,08
Рентабельность продаж, %	0,17	0,18	0,15	0,01	7,13	-0,03	-18,63

При уменьшении валовой прибыли на 7523 тыс. руб. в 2014 году, рентабельность продаж повысилась на 0,01 тыс. руб. или на 7,13 %. При уменьшении валовой прибыли на 26879 тыс. руб. в 2015 году, рентабельность продаж снизилась на 0,03 тыс. руб. или на 18,63 %.

В 2014 и 2015 году наблюдается значительное уменьшение товарооборота по розничным ценам – в 2014 на 73872 тыс. руб. или 15,13 %, в 2015 на 86738 тыс. руб. или 20,93 %. Товарооборот по закупочным ценам также значительно снизился – в 2014 году на 66349 тыс. руб. или 16,37 %, а в 2015 году на 59859 тыс. руб. или 17,66 %. За счет этого валовая прибыль снизилась в 2014 году на 7523 тыс. руб. или на 9,07 %, в 2015 году на 26879 тыс. руб. или 35,66 %. Чистая прибыль в 2014 году снизилась на 6895 тыс. руб. и приняла значение 15081 тыс. руб. Чистая прибыль в 2015 году снизилась на 12228 тыс. руб. и приняла значение 2853 тыс. руб.

Проанализировав подраздел 2.1 можно сделать вывод, что ООО «Инструмент-Центр» существует на рынке города Тюмени 17 лет. Компания занимается торговлей инструментов для строительства и ремонта, а также домашнего быта. Структура управления персоналом – линейная. Ассортимент товара является комбинированным и насчитывает более 20000 наименований. Компания имеет сеть магазинов и магазины франчайзи по Тюменской области.

Экономический анализ предприятия показал спад товарооборота в течение последних двух лет. На это повлияла тяжелая экономическая ситуация в стране, выход на рынок в 2013 году серьезного конкурента – «Леруа Мерлен» и закрытием одного магазина торговой сети и одного магазина франчайзи.

2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Инструмент-Центр»

Финансовый результат деятельности предприятия напрямую зависит от показателей доходов и расходов организации [45]. Отразим данные за период 2013-2015 гг. в таблице 2.2 и 2.3.

Таблица 2.2 – Структура доходов ООО «Инструмент-Центр»

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонения (+;-) по 2015/2014		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
Товарооборот по розничным ценам	488296	96,88	414424	95,41	327686	94,86	-86738	-0,54	-20,93
Прочие доходы	15728	3,12	19949	4,59	17745	5,14	-2204	0,54	-11,05
Итого	504024	100	434373	100	345431	100	-88942	0	-20,48

Проанализировав таблицу 2.2 можно сделать вывод, что за 2015–2014 гг. совокупный доход ООО «Инструмент-Центр» уменьшился на 88942 тыс. руб.,

или на 20,48 %. Падение обусловлено отрицательной выручкой от продаж разницей в 86738 тыс. руб. и падением прочих доходов на 2204 тыс. руб.

Наибольшую долю доходов содержит основная деятельность – товарооборот по розничным ценам – в 2013 году 96,88 %, в 2014 году 95,41 %, в 2015 году 94,86 %.

Прочие доходы ООО «Инструмент-Центр» составили 15728 тыс. руб. в 2013 году, 19949 тыс. руб. в 2014 году и 17745 тыс. руб. в 2015 году и представляют собой проценты, начисленные банком на остаток денежных средств на расчетном счете.

Таблица 2.3 – Структура расходов ООО «Инструмент-Центр»

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонения (+;-) по 2015/2014		тем п рост а, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. весеу %	
Товарообо- рот по закупочным ценам	11601 0	62,77	95808	59,54	91719	62,13	-4089	2,59	- 4,27
Коммерчес- кие расходы	66969	36,24	62872	39,07	53081	35,96	-9791	-3,12	- 15,5 7
Прочие расходы	1827	0,99	2223	1,38	2823	1,91	600	0,53	26,9 9
Итого	18480 6	100	16090 3	100	14762 3	100	-13280	0	- 8,25

Проанализировав таблицу 2.3 можно сделать вывод, что структура расходов ООО «Инструмент-Центр» не изменилась. В 2015 году на товарооборот по закупочным ценам приходилось 62,13 %, коммерческие расходы – 35,96 %, прочие расходы – 1,91 %.

Финансовые результаты деятельности предприятия зависят от суммы полученной прибыли и уровня рентабельности. Высокий уровень прибыли и

рентабельности положительно влияет на эффективность работы организации и обеспечивает ее устойчивое состояние [46].

Рассчитаем показатели рентабельности за 2013-2015 гг., отразим в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели рентабельности ООО «Инструмент-Центр»

Показатели	2013г. в тыс. руб.	2014г. тыс. руб.	2015г. тыс. руб.	Изменение 2014 г. к 2013 г.(+, -)	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+, -)
1	2	3	4	5	6
Исходные данные					
Товарооборот по розничным ценам	488296	414424	327686	-73872	-86738
Товарооборот по закупочным ценам	405392	339043	279184	-66349	-59859
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	15935	12509	-4579	-3426	-17088
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	27719	19241	3940	-8478	-15301
Чистая прибыль, тыс. руб.	21976	15081	2853	-6895	-12228
Стоимость имущества (среднегодовая), тыс. руб.	313449	318808	318808	5359	0
Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	114851	129942	129942	15091	0
Заемный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	198598	188866	140983	-9732	-47883
Коэффициенты рентабельности:					
Рентабельность затрат, %	3,93	3,69	-1,64	-0,24	-5,33
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	5,68	4,64	1,20	-1,03	-3,44
Рентабельность продаж по прибыли от продажи, %	3,26	3,02	-1,40	-0,24	-4,42
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	4,50	3,64	0,87	-0,86	-2,77
Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	8,84	6,04	1,24	-2,81	-4,80
Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	19,13	11,61	2,20	-7,53	-9,41
Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	11,07	7,99	2,02	-3,08	-5,96

За период 2013–2015 гг. по всем показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов (так рентабельность имущества предприятия в 2015 г. снизилась на 4,8 % и составила 1,24 %, рентабельность собственного капитала снизилась на 9,41 % и составила 2,20 %).

Такая тенденция отрицательно сказывается на финансовой отдаче от вложенных капиталов, а, следовательно, на общем финансовом состоянии предприятия.

Прибыль компании зависит от множества факторов, оказывающих воздействие на финансово-хозяйственную деятельность предприятия [47]. По данным таблицы 2.5 определим влияние факторов на сумму прибыли организации в период 2013–2015 гг.

Таблица 2.5 - Показатели факторного анализа прибыли от продажи продукции

Показатели	2013г. в тыс. руб.	2014г. в тыс. руб.	2015г. в тыс. руб.	Изменение 2014 г. от 2013г. (+, -)		Изменение 2015 г. от 2014г. (+, -)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Товарооборот по розничным ценам	488296	414424	327686	-73872	-15,13	-86738	-20,93
Товарооборот по закупочным ценам	405392	339043	279184	-66349	-16,37	-59859	-17,66
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0	0
Коммерческие расходы	66969	62872	53081	-4097	-6,12	-9791	-15,57
Валовая прибыль	82904	75381	48502	-7523	-9,07	-26879	-35,66

Рассчитаем индекс цен по следующей формуле:

$$J_p = \Pi_1 / \Pi_0, \quad (2)$$

где J_p – индекс цен;

P_1 – товарооборот по розничным ценам отчетного периода;

P_0 – товарооборот по закупочным ценам предыдущего периода.

Индекс цен 2014 года к 2013: $J_p = 414424 / 488296 = 0,84$

Индекс цен 2015 года к 2014: $J_p = 327686 / 414424 = 0,79$

Рассчитаем влияние изменения выручки от реализации на прибыль от продаж по следующей формуле:

$$\Delta Pr_1 = PP_{вал0} \cdot (J_p - 1), \quad (3)$$

где $\Delta PP_{вал0}$ – валовая прибыль предыдущего периода.

Влияние изменения выручки от реализации на прибыль от продаж 2014 года по сравнению с 2013 годом: $\Delta Pr_1 = 82904 \cdot (0,84 - 1) = -13264,64$ тыс. руб.

Влияние изменения выручки от реализации на прибыль от продаж 2015 года по сравнению с 2014 годом: $\Delta Pr_1 = 75381 \cdot (0,79 - 1) = -15830,01$ тыс. руб.

Рассчитаем влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж по следующей формуле:

$$\Delta Pr_2 = Pr_{закуп0} \cdot J_p - Pr_{закуп1}, \quad (4)$$

где $Pr_{закуп0}$ – товарооборот по закупочным ценам предыдущего периода;

$Pr_{закуп1}$ – товарооборот по закупочным ценам отчетного периода.

Влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж 2014 года по сравнению с 2013 годом: $\Delta Pr_2 = 405392 \cdot 0,84 - 339043 = 1486,28$ тыс. руб.

Влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж 2015 года по сравнению с 2014 годом: $\Delta Pr_2 = 339043 \cdot 0,79 - 279184 = -11340,03$ тыс. руб.

Рассчитаем влияние изменения уровня управленческих расходов на прибыль от продаж по следующей формуле:

$$\Delta \text{Пр}_3 = P_{y0} \cdot J_p - P_{y1}, \quad (5)$$

где P_{y0} – управленческие расходы за предыдущий период;

P_{y1} – управленческие расходы за отчетный период.

Влияние изменения уровня управленческих расходов на прибыль от продаж 2014 года по сравнению с 2013 годом: $\Delta \text{Пр}_3 = 0 \cdot 0,84 - 0 = 0$

Влияние изменения уровня управленческих расходов на прибыль от продаж 2015 года по сравнению с 2014 годом: $\Delta \text{Пр}_3 = 0 \cdot 0,79 - 0 = 0$

Рассчитаем влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж по следующей формуле:

$$\Delta \text{Пр}_4 = P_{k0} \cdot J_p - P_{k1}, \quad (6)$$

где P_{k0} – коммерческие расходы за предыдущий период;

P_{k1} – коммерческие расходы за отчетный период.

Влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж 2014 года по сравнению с 2013 годом: $\Delta \text{Пр}_4 = 66969 \cdot 0,84 - 62872 = -6618,04$ тыс. руб.

Влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж 2015 года по сравнению с 2014 годом: $\Delta \text{Пр}_4 = 62872 \cdot 0,79 - 53081 = -3412,12$ тыс. руб.

Сумма факторных отклонений дает общее изменение прибыли от продажи продукции. Рассчитаем ее по формуле:

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{Пр}_1 + \Delta \text{Пр}_2 + \Delta \text{Пр}_3 + \Delta \text{Пр}_4, \quad (6)$$

Сумма факторных отклонений 2014 года по сравнению с 2013 годом: $\Delta \text{Пр} = -$

$13264,64 + 1486,28 + 0 - 6618,04 = -18396,4$ тыс. руб.

Сумма факторных отклонений 2015 года по сравнению с 2014 годом: $\Delta\text{Пр} = -15830,01 - 11340,03 + 0 - 3412,12 = -30582,16$ тыс. руб.

Таким образом, за период 2013–2015 гг. прибыль от продаж снизилась на 12185,76 тыс. руб.

Влияние падения закупочной стоимости на прибыль в 2014 году было положительным и составило 1486,28 тыс. руб., отрицательным оказалось влияние выручки –13264,64 тыс. руб. Влияние падения себестоимости на прибыль в 2015 году стало на много отрицательным и составило –11340,03 тыс. руб., выручка повлияла также отрицательно –15830,01 тыс. руб. [48].

Розничный товароборот – это результат деятельности предприятия по качественным и количественным характеристикам [49]. Для анализа эффективности торговой деятельности проведем анализ товарооборота по товарным группам ООО «Инструмент-Центр за период 2013–2015 гг. Отразим данные в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ товарооборота по товарным группам ООО «Инструмент-Центр»

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонения (+;-) по 2015/2014	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. весу %
Отдел 7: расходные материалы	116010	23,76	95808	23,12	91719	27,99	-4089	4,87
Отдел 5: ручной инструмент	108778	22,28	85248	20,57	65610	20,02	-19638	-0,55
Отдел 8: крепеж, фурнитура	77772	15,93	78192	18,87	59168	18,06	-19024	-0,81

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонения (+;-) по 2015/2014	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. весу %
Отдел 4: электроинструменты и станки	92538	18,95	76080	18,36	45580	13,91	-30500	-4,45
Отдел 1: отделочные материалы	59520	12,19	50188	12,11	44113	13,46	-6075	1,35
Отдел 11: садовая техника и тепловое оборудование	12114	2,48	10272	2,48	14872	4,54	4600	2,06
Отдел 6: электрооборудование	5022	1,03	5232	1,26	9152	2,79	3920	1,53
Отдел 2: насосное оборудование	1836	0,38	1632	0,39	-331	-0,10	-1963	-0,49
Отдел 3: строительное оборудование	14370	2,94	13152	3,17	-851	-0,26	-14003	-3,43
Отдел 9: спецодежда	336	0,07	-1380	-0,33	-1346	-0,41	34	-0,08
Итого	488296	100,00	414424	100,00	327686	100,00	-86738	0,00

Проанализировав таблицу 2.6 можно сделать вывод, что в 2015 году по сравнению с 2014 наибольший спад прибыли наблюдается в отделе 6: электроинструменты и станки – на 30500 тыс. руб. Самый большой рост прибыли в 2015 году по сравнению с 2014 наблюдается в отделе 11: садовая техника и

тепловое оборудование – на 4600 тыс. руб.

Проанализировав раздел 2.2 можно сделать вывод, что все экономические показатели предприятия за последние два года носят отрицательный характер. Как было отмечено в подразделе 2.1, на экономические показатели сильно повлияла нестабильная ситуация в стране, выход на рынок крупного конкурента гипермаркета «Леруа Мерлен» и ликвидация двух магазинов. Компании нужно срочно принимать меры для увеличения выручки и улучшения экономических показателей.

2.3 Анализ продвижения товаров в ООО «Инструмент-Центр»

Продвижение товаров, анализ конкурентов, анализ состояния рынка и анализ покупателей на предприятии ООО «Инструмент-Центр» осуществляет отдел рекламы. Отдел рекламы состоит из четырех сотрудников: руководитель отдела рекламы, менеджер по рекламе, интернет-маркетолог и маркетолог-аналитик. Обозначим в таблице 2.7 ответственность сотрудников за каждый способ продвижения товара.

Таблица 2.7 – Распределение вопросов по продвижению товаров по сотрудникам отдела рекламы

Руководитель отдела рекламы	Экономические вопросы, контроль исполнения обязанностей сотрудников в подчинении
Менеджер по рекламе	Реклама, мерчендайзинг (POS-материалы, музыкальное оформление), ярмарки, стимулирование сбыта, Event-маркетинг
Интернет-маркетолог	Direct-mail online, интернет-реклама
Маркетолог-аналитик	Личные продажи

На основе таблицы 2.7 можно сделать вывод, что за большую часть работы по продвижению товара в компании отвечает менеджер по рекламе. Компания применяет все средства продвижения товара.

Так как в штате нет должности мерчендайзера, обязанности были разделены между отделом рекламы и розничными отделами торгового зала предприятия. Сотрудники торгового зала отвечают за выкладку товаров, чистоту торгового оборудования, наличие действительных ценников и необходимого количества товара в зале.

Кроме организации качественной презентации товара важно уделить внимание направлению потока покупателей. Так как большинство покупателей правши, в частности случаев люди движутся против часовой стрелки [50]. Главный вход в здание находится с правой стороны и оснащен большими автоматическими раздвижными дверями, что очень удобно при крупногабаритных покупках. Для прохода в торговый зал покупателю необходимо пройти через механическую калитку. Покупательский поток ООО «Инструмент-Центр» отображен на рисунке 2.2.

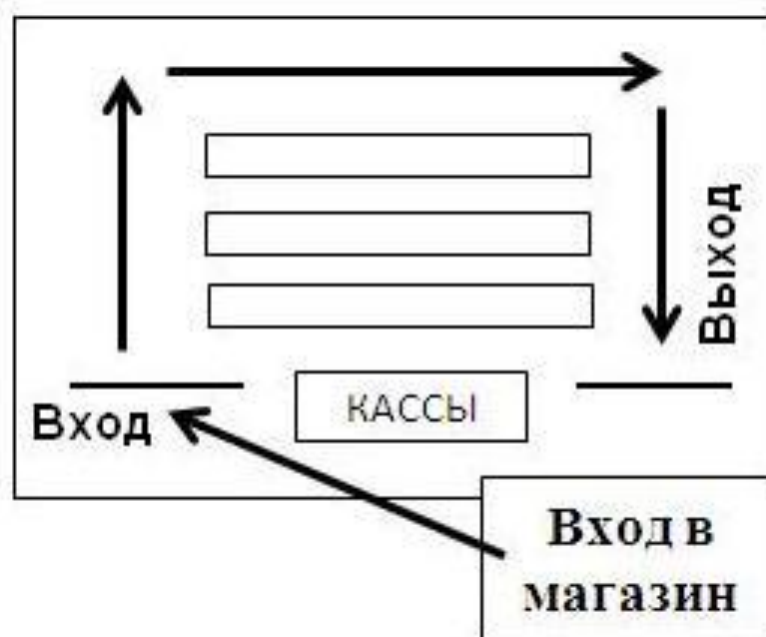


Рисунок 2.2 – Покупательский поток ООО «Инструмент-Центр»

Проанализировав рисунок 2.2 можно сделать вывод, что покупательский поток организован в неверном направлении и не рационально.

Необходимость в грамотном применении инструментов мерчендайзинга обоснована покупательским поведением – 2/3 всех покупок клиенты совершают стоя перед прилавком. Мерчендайзинг, как средство продвижения товара, только один из составляющих всего арсенала для роста прибыли предприятия. Проведем анализ продвижения товаров среди основных конкурентов ООО «Инструмент-Центр» по следующим показателям – товарно-ценовой сегмент, консультирование, выкладка, анализ VTL программ.

Основные конкуренты ООО «Инструмент-Центр» – это магазин «Крепыж», строительный гипермаркет «Леруа Мерлен», магазин «Строительный двор» и «Спецов». Отразим анализ в приложении Е.

На основании данных можно сделать выводы, что в ООО «Инструмент-центр» «Молоток» больше товаров дорогого (High-priced) ценового сегмента, в сравнении с конкурентами – 45%. Товары низкой стоимости (Middle-priced) занимают всего 18% от общей доли товаров магазина. Самые выгодные цены предлагает «Леруа Мерлен», доля низких цен составляет 71% от общей доли товаров гипермаркета.

Анализ VTL-программ основных конкурентов показал, что частота промо-мероприятий ООО «Инструмент-Центр» проходит наравне с конкурентами. Бонусными программами владеет всего два основных конкурента из пяти.

Программа лояльности (дисконтная карта) предприятия работает по системе накопления. При накоплении определенной суммы за совершенные покупки карта автоматически увеличивает порог скидки на товар. Конкурент «Крепыж» имеет более привлекательную систему дисконтной карты – бальную накопительную. При накоплении необходимой суммы баллов, средствами можно оплатить часть покупки.

По анализу консультирования покупателей ООО «Инструмент-Центр» занимает второе место, уступая конкуренту «Крепыж». Показатель «скорость

реагирования» заработал 3 балла из 5 возможных – компании стоит обратить на данный показатель внимание.

Выкладка товаров в торговом зале получила 3 балла из 5, такую-же оценку имеет конкурент «Строительный двор». Это худшие показатели в сравнении с остальными конкурентами.

Проанализировав подраздел 2.3 можно сделать вывод, что продвижением товара на предприятии занимается отдел рекламы. «Инструмент-Центр» использует все способы продвижения товара. В направлении мерчендайзинга компании нужны квалифицированные специалисты.

Проанализировав раздел 2 можно сделать вывод, что ООО «Инструмент-Центр» – предприятие оптово-розничной торговли. Миссия компании – поделиться своим многолетним опытом с клиентами. Целевая аудитория компании – это мужчины в возрасте от 26 лет, преимущественно проживают рядом с компанией, имеют семью, автомобиль и загородную недвижимость. Компания имеет сеть розничных магазинов и магазинов франчайзи.

Анализ хозяйственной деятельности предприятия показал, что наибольшую часть доходов компании приносит товарооборот по розничным ценам. По всем экономическим показателям предприятия в течение 2013–2015 гг. наблюдается снижение рентабельности. При анализе товарооборота по отделам было выявлено, что в отделе «Электроинструменты и станки» наблюдается наибольший спад выручки.

Продвижением товаров на предприятии занимается отдел рекламы. На предприятии используются все средства продвижения товаров. Анализ продвижения товаров конкурентов показал, что ООО «Инструмент-Центр» имеет такие недочеты, как высокая цена товаров, неорганизованная система мерчендайзинга, непривлекательная система лояльности покупателей. Для устранения этих недостатков разработаны рекомендации в разделе 3.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНСТРУМЕНТ-ЦЕНТР»

3.1 Рекомендации по совершенствованию организации продвижения товаров в ООО «Инструмент-Центр»

В связи с отсутствием в магазине системы мерчендайзинга, покупателю некомфортно проводить в нем долгое время. В основном покупки ограничиваются тем товаром, за которым целенаправленно шел покупатель (без приобретения комплектующих материалов, совершения импульсной покупки и т.д.). То есть покупатель хочет как можно скорее «убежать» из магазина. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка могут увеличить продажи на 10-20% [51].

Для нормализации работы сотрудников торгового зала в направлении мерчендайзинга, необходимо провести обучение по данному направлению. Для концентрирования продавцов-консультантов на работе с покупателями, необходимо отстранить сотрудников от выкладки товара. Правилам мерчендайзинга следует обучить более стабильный и ответственный персонал – старших продавцов.

Квалифицированный персонал в сфере мерчендайзинга обеспечит благоприятную атмосферу в торговом зале и увеличит продажи с помощью применения полученных знаний на практике.

Чтобы усилить влияние инструментов мерчендайзинга, необходимо правильно распределить покупательский поток и автоматизировать пропускную систему. На рис.2.1 было отражено текущее направление покупательского потока в магазине «Молоток» Для нормализации направления необходимо поместить вход в торговый зал с правой стороны и заменить механическую калитку на современную автоматическую. Это позволит людям не «толкать» турникет, а свободно проходить через него. Бывший вход с левой стороны закрыть для прохода. Отсутствие выхода подтолкнет покупателя пройти через кассы, клиент

обратит внимание на товары импульсного спроса и совершит покупку. В оставшемся от прохода пространстве разместить паллетную выкладку (поставить несколько паллетов друг на друга), обмотать паллеты баннерной тканью с фирменным стилем. На паллеты следует размещать товары сезонного спроса (зимой – снегоуборочные машины, тепловое оборудование, летом культиватор, автополивочные системы). Холодное освещение паллетной выкладки обратит внимание покупателя на товар и создаст более активный настрой. Напольные стопперы А_4 формата помогут дать наиболее полную информацию о характеристиках представленных товаров.

На основании приложения В, в ООО «Инструмент-центр» по сравнению с конкурентами большая часть товаров относится к дорогому ценовому сегменту, необходимо снизить их стоимость. В связи с тем, что предприятие занимает малую долю рынка в разрезе торговых площадей по сравнению с основными конкурентами – снизить цены на товары до уровня конкурентов компания пока не имеет возможности, но ведет активный поиск рентабельных торговых площадей

В решении данного вопроса поможет программа лояльности компании. По действующей программе клиент при совершении покупки на общую сумму от 2,5 тыс. руб. получает дисконтную карту с фиксированным размером скидки 5%. Далее по мере накопления определенной суммы от всех покупок процент скидки увеличивается. Максимальный процент скидки – 8%. Такая система лояльности уже давно не является привлекательной для клиента.

Дисконтную систему лояльности следует заменить на бонусную систему. Бонусная система является более привлекательной для покупателя тем, что на карту происходят определенные накопления в зависимости от суммы покупки и проценту накоплений от этой суммы. Бонусы аналогичны денежным средствам в кошельке – их хочется тратить, так как ты их заработал или накопил, т. е. покупатель обязательно вернется, чтобы потратить накопленные средства. Таким образом, увеличится число покупок по дисконтным картам и покупок в целом.

На основании предложенных рекомендаций по продвижению товаров в ООО «Инструмент-Центр» следует рассчитать эффект от мероприятий.

3.2 Экономическое обоснование разработанного комплекса рекомендаций

Рассмотрим влияние предложенных рекомендаций на выручку предприятия. Для этого отразим предложенные мероприятия по продвижению товаров с помощью мерчендайзинга и рассчитаем их стоимость в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на продвижение товаров с помощью мерчендайзинга

Вид	Мероприятие	Затраты, тыс. руб
Персонал	Обучение сотрудников (старшие продавцы, 10 чел.)	60
Торговый зал	Установка механических ворот входа покупателей	127
Паллетная выкладка	Паллеты из-под тары, 8 шт	0
	Баннер для обмотки паллета с фирменной символикой, 0,60*20м	4
	Баннер для настила на паллеты (использовать баннеры с фасада, оборотной стороной вверх, р-р 3*4м)	0
	Освещение	5
	Стопперы напольные, 5 шт.	8
Итого:		204

На основании рекомендаций затраты на продвижение товаров с помощью мерчендайзинга составляют 204 тыс. руб.

Исходя из установленных прогнозов, выявленных при обзоре литературы по мерчендайзингу, в работе прогнозируется увеличение выручки после проведения рекомендованных мерчендайзинговых мероприятий на 20 %. Рассчитаем эффективность от мероприятий в таблице 2.9.

Таблица 3.2 – Прогнозирование выручки от мерчендайзинга

Показатели	До мероприятия, 2015 г. в тыс. руб.	После проведения мероприятия, в тыс. руб.	Отклонение, (+, -)	Темп роста, %
Выручка	327686	393223	65537	19,9%
Расходы	0	204	204	
Чистая прибыль	327686	393019	65333	19,9%

Таким образом, при применении рекомендаций для продвижения товаров с помощью системы мерчендайзинга в ООО «Инструмент-Центр» в течение года, прибыль составит 393223 тыс. руб., это на 65537 тыс. руб. или на 19,9 % больше, чем в 2015 году.

Для расчета эффективности замены дисконтной программы лояльности на бонусную, проведем анализ эффективности обеих программ.

По условиям дисконтной программы лояльности ООО «Инструмент-Центр» дает право получить покупателю максимальную скидку в размере 8 % от покупки. Такой процент скидки не является привлекательным для покупателя, поэтому рассчитаем эффективность программы лояльности при скидке 10 % от покупки.

Проведем расчет на примере одного покупателя. В месяц покупатель совершает одну покупку со средним чеком 1,5 тыс. руб. В год покупатель тратит 18 тыс. руб. При использовании дисконтной карты покупатель потратит 16,2 тыс. руб., при этом сумма приобретенного товара составит 18 тыс. руб.

Теперь рассчитаем по таким же параметрам данные по бонусной системе. Бонусная карта работает следующим образом:

- за каждую покупку на бонусную карту начисляются баллы в размере 10 % от суммы покупки;
- бонусы начисляются на полную сумму покупки вне зависимости от суммы оплаты покупки бонусами (начисление бонуса на бонус);
- бонусами можно оплатить до 30% от общей стоимости покупки;
- бонусами можно воспользоваться при покупке на общую сумму не менее 500 руб.

Отразим в таблице 3.3 Эффективность бонусной программы за год при условии, что покупатель при каждой последующей покупке будет использовать накопленные бонусы.

Таблица 3.3 – Расчет эффективности бонусной программы за год

Порядковый месяц совершения покупки	Наличие бонусов на карте	Сумма покупки	Оплачено деньгами	Оплачено бонусами	Начислено бонусов
1	0	1500	1500	0	150
2	150	1500	1350	150	150
3	150	1500	1350	150	150
4	150	1500	1350	150	150
5	150	1500	1350	150	150
6	150	1500	1350	150	150
7	150	1500	1350	150	150
8	150	1500	1350	150	150
9	150	1500	1350	150	150
10	150	1500	1350	150	150
11	150	1500	1350	150	150
12	150	1500	1350	150	150
Итого:	1650	18000	16350	1650	1800

Исходя из полученных данных, товарооборот по розничным ценам предприятия за год по дисконтной системе составил – 16,2 тыс. руб., а по бонусной системе – 16,35 тыс. руб. Таким образом, товарооборот по бонусной системе на 1% больше, чем товарооборот по дисконтной системе.

Проведенный в работе анализ доказал экономическую эффективность реализации предложенных мероприятий для продвижения товаров на розничном предприятии ООО «Инструмент-Центр».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы рассмотрены теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле. Проанализирована организационно-экономическая и хозяйственная деятельность ООО «Инструмент-Центр», проанализирована организация продвижения товаров на предприятии. Разработан и экономически обоснован комплекс рекомендаций по совершенствованию организации продвижения товаров на предприятии ООО «Инструмент-Центр».

При современном тяжелом экономическом положении страны и обостренной конкуренцией, предприятиям необходимо регулярно заниматься продвижением товара с помощью службы маркетинга. Данная служба проводит анализ целевой аудитории, состояния рынка, действий конкурентов и на основании полученных данных разрабатывает наиболее эффективное продвижение товаров. Маркетинг направлен на взаимодействие, как с потребителями, так и с сотрудниками компании.

Заключительным этапом перед совершением покупателем сделки купли-продажи, является консультирование продавца. Чем компетентнее сотрудник, тем выше вероятность заключения сделки, поэтому важно проводить повышение квалификации сотрудников, обучать правилам поведения с покупателем и мотивировать персонал. Проведенное компанией «SQI managment» в 2012 году исследование показало, что работа персонала с покупателем – одно из слабых мест в российской коммерческой деятельности и нуждается в серьезной доработке.

Изучение маркетинга, как науки, началось в 1990-х годах. Тогда в США начинается активное изучение способов и видов маркетинга. Маркетинг в России начал свое развитие 15 лет назад, поэтому находится на стадии изучения, но богатый опыт зарубежных стран дает возможность отбора лучших способов и видов продвижения товара.

Базой для анализа организации продвижения товаров в розничной торговле послужило предприятие ООО «Инструмент-Центр». Организационная структура компании – линейно-функциональная. Предприятие осуществляет розничную торговлю инструментами для строительства, ремонта и домашнего быта через магазин «Молоток».

Миссия компании – поделиться своим многолетним опытом с клиентами. Целевая аудитория предприятия – это мужчины в возрасте от 26 до 45 лет, имеющие средний доход 20-40 тыс. руб. на одного члена семьи. Это человек рабочей специальности, имеет автомобиль и загородную недвижимость. Приобретает товары для личного пользования, выбирает магазин «Молоток» руководствуясь широким ассортиментом и близким расположением к дому.

Предприятие имеет три розничных магазина и два магазина франчайзи.

Основные конкуренты компании – это гипермаркет «Леруа Мерлен», магазин «Строительный двор», «Крепыж» и «Спецов».

Анализ хозяйственной деятельности предприятия показал, что товарооборот по розничным ценам приносит наибольшую часть доходов компании. Анализ экономических показателей предприятия за 2013–2015 год выявил снижение рентабельности по всем показателям. Анализ товарооборота по отделам показал, что в сравнении 2015 и 2014 года наибольший спад выручки наблюдается в отделе «Электроинструменты и станки».

Продвижением товаров на предприятии занимается отдел рекламы. Отдел рекламы применяет все маркетинговые средства продвижения товаров. Сравнительный анализ продвижения товаров конкурентов показал, что ООО «Инструмент-Центр» имеет такие недочеты, как, неорганизованная система мерчендайзинга, высокая цена товаров, непривлекательная система лояльности для покупателей. Для устранения этих недостатков были разработаны следующие рекомендации для системы мерчендайзинга:

- провести обучение правилам мерчендайзинга старших продавцов;
- правильно организовать движение потока покупателей (справа-налево),

заменить механическую калитку на автоматическую;

– организовать паллетную выкладку товаров сезонного спроса, поддержать выкладку фирменной обмоткой паллетов, холодным освещением, информационными напольными стопперами.

Разработаны рекомендации для системы лояльности:

– заменить дисконтную программу лояльности на бонусную, установить процент начисления баллов от общей суммы покупки – 10 %.

На основании рекомендаций по продвижению товаров на предприятии ООО «Инструмент-Центр» рассчитан прогнозируемый эффект. При применении рекомендаций по мерчендайзингу прогнозируемая чистая прибыль составит 393019 тыс. руб., это на 65333 тыс. руб. или на 19,9 % больше, чем в 2015 году.

При применении рекомендаций по программе лояльности товарооборот предприятия по бонусной системе составил – 16,35 тыс. руб., это на 0,15 тыс. руб. больше, чем товарооборот по дисконтной карте за тот-же период. Таким образом, товарооборот по бонусной системе на 1 % больше, чем товарооборот по дисконтной системе. Таким образом, цель работы достигнута, задачи – решены.

При использовании рекомендованных мероприятий ООО «Инструмент-Центр» сможет улучшить экономические показатели деятельности предприятия.

Выполненная работа имеет практическое значение и рекомендована для рассмотрения руководителю ООО «Инструмент-Центр».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Никишин, В.В. Маркетинговый словарь-справочник терминов розничной торговли. Часть 5 / В.В. Никишин, М.Д. Твердохлебова. – М.: Издательский дом Гребенников, 2014. – 74 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016).
3. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2015. – 158 с.
4. Кононова, И.Г. Актуальность внедрения комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли / И.Г. Кононова // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – №8 (97). – С. 230–232.
5. Кетова, Н.П. Маркетинг в сфере розничной торговли: тенденции, условия и факторы развития / Н.П. Кетова, Ю.О. Тупикова. – Ростов н/Д: Общество с ограниченной ответственностью "Медиа-Полис", 2016. – 116 с.
6. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б. Манн. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.
7. Сунь, Ю. Управление продажами товаров на предприятии / Ю. Сунь // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 417–418.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2017. – 496 с.
9. Красильников, А.Б. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей / А.Б. Красильников, В.Н. Кузьменкова // Проблемы современной экономики. – 2015. – Вып. – №2 (54) – С. 202–205.
10. Иванова, С.В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 278.
11. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 224 с.

12. Синяева, И.М. Стратегии торгового маркетинга участников потребительского рынка / И.М. Синяева // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Вып. – №2 (3). – С. 213–230.

13. Валигурский, Д.И. Торговое дело. Коммерция, маркетинг, менеджмент: учебник / Д.И. Валигурский. – М.: Дашков и К, 2017. – 410 с.

14. Калышенко, В.Н. Инструменты маркетинга предприятия розничной торговли / В.Н. Калышенко, У.М. Сталькина // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. – 2016. № 2. – С. 122–125.

15. Кленская, Е.Е. Управление стимулированием сбыта в современных условиях / Е.Е. Кленская // Поволжский государственный университет сервиса. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2012. – Вып. 5. – С. 248–251.

16. Албычаков, С.И. Мерчендайзинг как инструмент влияния на поведение потребителей. / С.И. Албычаков, И.И. Албычакова, Д.Б. Дугаржапова // Сибирский государственный аэрокосмический университет им. Акад. М.Ф. Решетнева. Журнал «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». – 2013. – Т. 2. № 9. – С. 74–75.

17. Федорова, И.И. Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия / И.И. Федорова // Kant. – 2013. – Вып. № 3 (9). – С. 56–50.

18. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.04.2003 № 34 (ред. от 15.03.2010) "О введении в действие СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03" (вместе с "СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03. 2.2.1/2.1.1. Проектирование, строительство, реконструкция и эксплуатация предприятий, планировка и застройка населенных пунктов. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий. Санитарные правила и нормы", утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 06.04.2003) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 23.04.2003 N 4443).

Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта. / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2012. С. 120.

19. Андриевская, А.В. Виды современного маркетинга для магазина розничной торговли / А.В. Андриевская, Н.В. Дюженкова // Вестник научных конференций. – 2016. – № 5.– С. 24 – 28.

20. Юлдашев, Р. Арома-маркетинг в фэшн-ритейле / Р. Юлдашев // https://www.retail.ru/articles/64889/?sphrase_id=1345393/2012/ – С. 1.

21. Галыга, В.И. Проблемы мерчендайзинга товаров в розничных торговых сетях / В.И. Галыга, Е.Н. рудская // Молодой ученый. – 2016. – № 29.– С. 393–398.

22. Ушакова, В.Н. Мерчендайзинг: технология размещения и выкладки товаров в торговом зале / В.Н. Ушакова, А.Ф. Фонарева // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы – 2012. – №3. – С. 299 – 302.

23. Посевина, А.Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / А.Ю. Посевина // Молодой ученый . – 2016 – № 2. – С.566–568.

24. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv и др. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.

25. Литвинюк, А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. Учебник. / А.А. Литвинюк. – М.: Юрайт, 2016. С. 400.

26. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. – 20.03.2006. – № 12.– Ст. 1 232.

27. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.

28. Сазонова, А.Г. Реклама в розничной торговле / А.Г. Сазонова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2014. – № 11. – С. 78–82.

29. Девочкина, Е.Ф. Методы определения эффективности рекламы / Е.Ф.

Девочкина // Экономика и экономические науки. – 2012. – №25-1. – С. 111–115.

30. Вертикова, Е.В. Ярмарки и выставки как фактор повышения имиджа предприятия / Е.В. Вертикова / Молодежь и системная модернизация страны: сб. науч. ст. – Курск: Изд-во закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2016. – С. 29–33.

31. Белоусов, А. А. Все о заработке в интернете / А.А. Белоусов, Н.Ю. Королев. –М.: Кладезь, 2014. – 288 с.

32. Дудникова, А.В. Реклама и продвижение в интернете: преимущества и недостатки / А.В.Дудникова // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сб. науч. тр. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнических университет, 2013. – С. 199-201.

33. Коростина, М.А. Директ-маркетинг как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций в современных условиях / М.А. Коростина // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сб. науч. тр. – Рязань: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – С. 102–104.

34. Демин, Д.А. E-mail-маркетинг. как привлечь и удержать клиентов / Д.А. Демин. – СПб: Питер, 2015. – 208 с.

35. Вязникова, А.Ф. Особенности событийного маркетинга: понятие, проблемы, тенденции. / А.Ф. Вязникова // Современный мир: опыт, проблемы и перспективы развития. – 2016. – Т. 2. № 1. – С. 89–93.

36. Смотровая, Л.Ф. Event-маркетинг в управлении конкурентоспособностью предприятия / Л.Ф. Смотровая, А.А. Сыпченко // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: сб. трудов конференции. – Омск: Изд-во Омский государственный технический университет, 2014. – С. 82–84.

37. Свирская, А.А. Организация личных продаж / А.А. Свирская. // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – Вып. №12. – С. 23–29.

38. Гринченко, К.В. Личные продажи – инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К.В. Гринченко // Инженерный вестник Дона. – 2013. Т. 24, №1 (24). – С. 21.

39. Шутемов, Н.А. Роль личных продаж в продвижении товаров и услуг / Н.А. Шутемов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – №7-1. – С. 242–245.

40. Щербатая, И.Н. История возникновения и этапы развития маркетинга в России и за рубежом / И.Н. Щербатая // наука в современном мире: приоритеты развития. – 2016. – Вып.№ 1(2). – С. 131–134.

41. Никишин, В.В. Современные тенденции маркетинга розничных торговых предприятий. / В.В. Никишин, М.Д. Твердохлебова // Практический маркетинг. – 2012. – Спецвып. 11 (189) – С. 4

42. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 28.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.01.2017)

44. Мишин, Р.А. Оценка и пути повышения прибыли предприятия на примере ООО «УСР» / Р.А. Мишин, Н. Ю. Кожанчикова // Молодой ученый. – 2016. – № 12.5. – С. 54–58.

43. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н Красюк. – М.: КноРус, 2016. – 120 с.

45. Практикум по дисциплинам «теория экономического анализа, диагностика финансово-хозяйственной деятельности» / Глазов, М.М., Фирова И.П., Петрова Е.Е., Сисина Н.Н. – СПб.: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2015. – 206 с.

46. Журкина, Т.А. Анализ финансовых результатов деятельности предприятия / Т.А. Журкина, В.П. Коротев // Российское предпринимательство. – 2015. – Т.16. – № 18. – С. 3023–3028

47. Иванова, М.А. Необходимость анализа показателей прибыли для эффективного функционирования предприятия / М.А. Иванова, М.Г. Лапина //

48. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: учебник, практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 448 с.

Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – №10. – С. 46–49

49. Ньюман, Э. Розничная торговля / Э. Ньюман, П. Кален – СПб.: Питер, 2012 – 416 с.

50. Магомедов, Г.Д. Мерчендайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров / Г.Д. Магомедов, Д.Г. Кахриманова, Н.Г. Магомедова// Приволжский научный вестник. – <http://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-instrument-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov/>. – С. 73–76.

51. Круг, Э.А. Мерчендайзинг: учебное пособие / Э.А. Круг. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2013. – 202 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Правила выкладки товаров

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Классические методы стимулирования торгового персонала

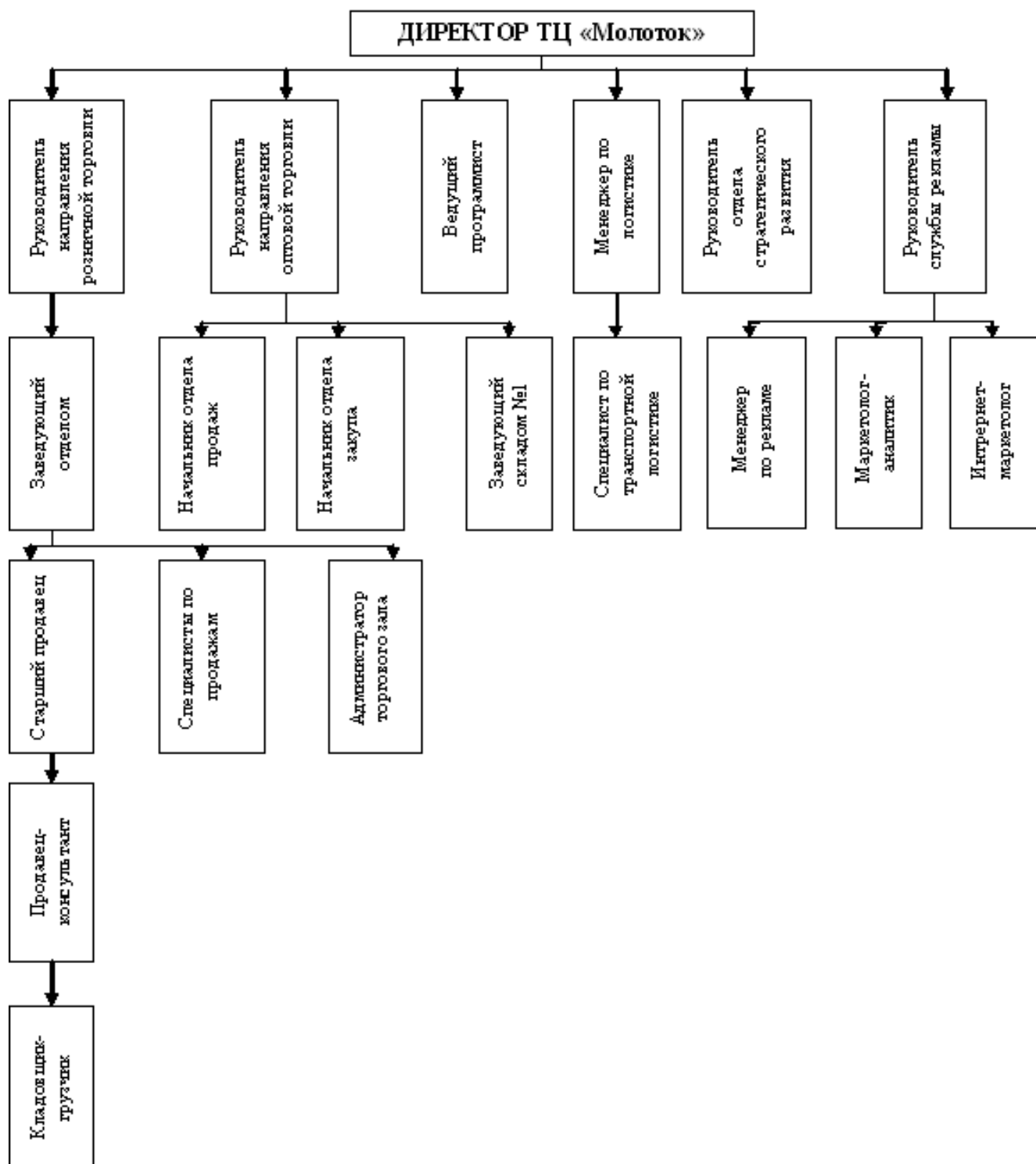
ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Современные методы стимулирования торгового персонала

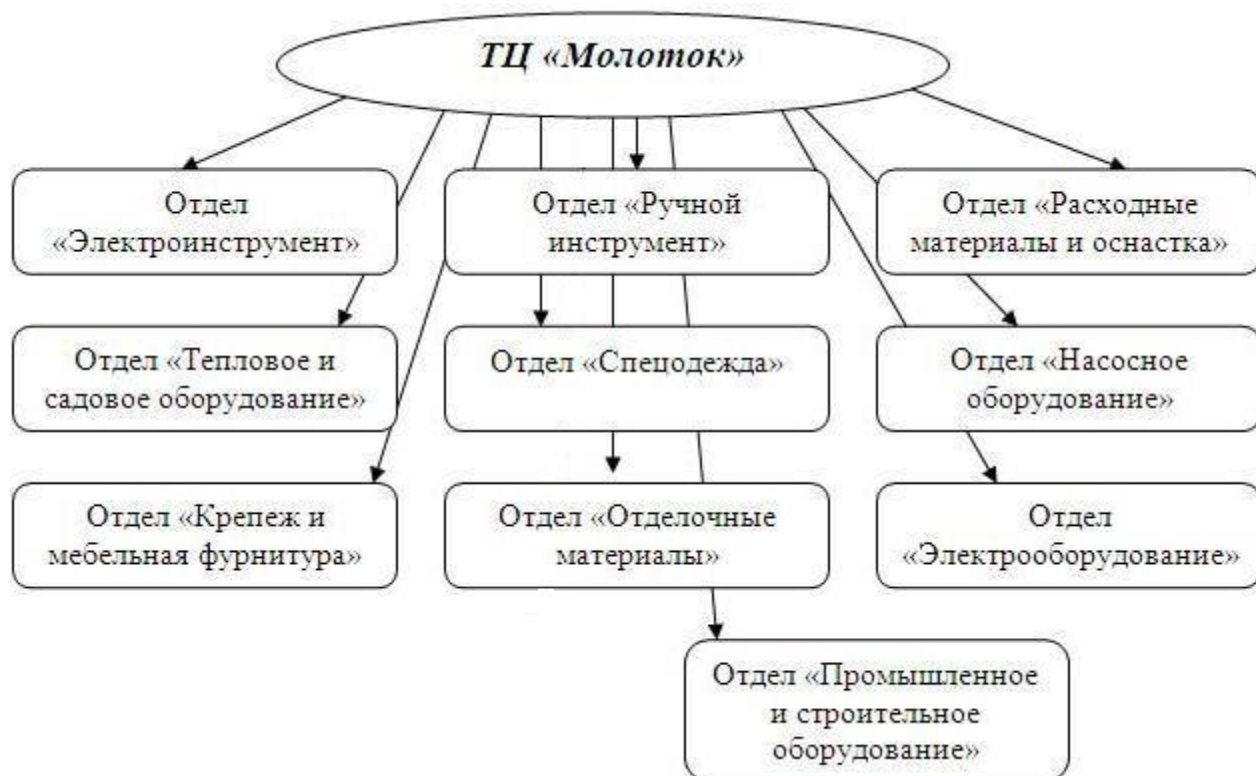
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Организационная структура управления на предприятии ООО «Инструмент-Центр»



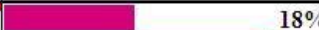

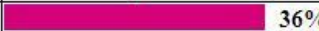











ПРИЛОЖЕНИЕ Д


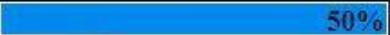

















Отделы магазина «Молоток» ООО «Инструмент-Центр»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анализ основных конкурентов по продвижению товара

Параметр	варианты	"Молоток"	"КрепыЖ"
Товарно-ценовой сегмент	Low-priced	 18%	 27%
	Middle-priced	 36%	 36%
	High-priced	 45%	 36%
Анализ BTL программ	Примеры акций	Розыгрыш квартиры и призов, сотрудничество со спортклубом "Арена"	#BoschТрофи, большое количество мастер классов и демонстраций, конкурсы репостов, открытие нового отдела "Туризм"
	Периодичность Промо - мероприятий	ежемесячно	ежемесячно
	Бонусные программы	1. Подарок в день рождения. 2. Скидка +10% к карте для "Возвращенцев"	1. 30% от общей стоимости покупки можно оплатить бонусами; 2. В день рождения сумма бонусов удваивается
	Программы лояльности	накопительная система скидки (от 2,5 тыс. руб)	баллы за покупку (от 3 тыс. руб)
Косультирование (по 5-ти бальной шкале)	информация о товаре	 5	 5
	вежливость	 4	 5
	скорость реагирования	 3	 5
Выкладка	(оценка по 5-ти бальной шкале)	1. без использования системы мерчендайзинга (Недочеты: пустоты, хаотичность ПГ, товар в проходе). 2. Паллетная выкладка выделяется соответствующей (яркой) обмоткой "Акция" или "Распродажа" (привлекает внимание), выделяется специальными стопперами	1. более четкое разделение товаров на категории (четко очерчены зоны, что является достаточно удобным для покупателя). В связи с чем, там нет путаницы в отделах (каждый этаж(отдел) подписан). Не выразительна, 2. Паллетная выкладка никак особо не выделяется: нет распродажной и акционной обмотки на паллете (установлены обычные деревянные тумбы). Минимальное количество стопперов, иногда и вообще отсутствуют. Вместо стопперов только желтые ценники
		 3	 4

Леруа Мерлен	Строительный двор	Спецов
 71%	 50%	 50%
 29%	 13%	 38%
0%	 38%	 13%
скидки на категории товаров каждый день	-	Скидки на сецодежду
ежедневно		1-2 раза в год
нет	1. услуга "проверить баланс карты"	нет
нет	накопительная система скидки (от 30 тыс. руб)	нет
 1	 3	 4
 4	 3	 4
 3	 3	 4
с использованием системы мерчендайзинга	использование системы мерчендайзинга (Недочеты: наличие многочисленных пустот). 2. Паллетная выкладка никак особо не выделяется: нет распродажной и акционной обмотки на паллете (деревенные доски). отсутствуют стопперы с акционными пометками. Вместо желтых или красных ценников распечатанные листы А4	Системный мерчендайзинг отсутствует, товар выкладывается в соответствии с сезоном
 5	 3	