

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистики, экономики и управления на предприятиях транспорта,
снабжения и сбыта»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина

_____ 2017 г.

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТЮМЕНЬ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ- 38.03.06. 2017. ____. ПЗ ВКР

Руководитель работы,

д.э.н., профессор

_____ Ю.В. Лысенко.

_____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЗЭУ-427

_____ М.Г. Габриелян

_____ 2017 г.

Нормоконтролер,

ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина

_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Габриелян М.Г. Организация и совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия ООО «Тюмень» выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-427, 2017. – 85 с., 2 ил., 21 табл., библиогр. список – 50 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа деятельности ООО «Тюмень» магазина «ЛУУК», работающего на рынке розничной продажи товаров, предложен план мероприятий по повышению уровня продаж товара предприятия.

Финансовый анализ выполнен по документам бухгалтерской отчетности за 2013–2015 годы, учитывает экономическую динамику финансовых результатов, включает анализ влияния факторов на финансовое состояние предприятия и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по повышению организации продаж товара опираются на результаты финансовой деятельности предприятия, ранжированы по приоритетности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы факторного анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для ООО «Тюмень», магазина «ЛУУК».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	8
Сущность и основные методы продвижения товаров	8
Стратегии системы продвижения товаров на предприятиях розничной торговли	15
Отечественный и зарубежный опыт изучения организации продвижения товаров.....	25
2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ «ЛУУК»).....	30
Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	30
Анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия.....	42
Особенности организации продвижения товаров на предприятии.....	47
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	53
Рекомендации по оптимизации системы продвижения товаров на предприятии.....	53
Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	82

ВВЕДЕНИЕ

В современный период развития общества решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли СМИ в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации.

Продвижение товаров – естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торговых-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

При разработке системы продвижения товара для конкретного предприятия необходимо знать нужды, запросы потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как построить систему сбыта товара; как рекламировать и продвигать товар на рынке.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и

возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Правильная организация коммерческой работы и применении наиболее эффективных методов продвижения товаров в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Все это обуславливает актуальность темы выбранной работы.

Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Тюмень».

Предметом выпускной квалификационной работы является совершенствование коммерческой деятельности товаров на торговом предприятии.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить организацию и совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия ООО «Тюмень».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи исследования:

- Рассмотреть теоретические и методические аспекты продвижения товаров на торговом предприятии.
- Дать оценку системы совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере ООО «Тюмень», магазина «ЛУУК»).
- Разработать пути совершенствования организации продаж и обосновать экономический эффект от предложенных мероприятий.

Теоретическую базу выпускной квалификационной работы составили научные труды следующих авторов: Акмаевой Р.И., Багиева Г.Л., Бердниковой Т.Б., Сергеева И.В., Черняховской Т.Н. и других.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации в сфере торговой деятельности;

результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово-финансовой деятельности предприятия ООО «Тюмень».

Методами выпускной квалификационной работы поставленных в работе задач являются: системный подход, расчетно-аналитический метод, исторический, диалектический, сравнительный, SWOT -анализ.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и библиографического списка.

Введение отражает актуальность выбранной темы работы, а также определяет цели и задачи исследования.

В первом разделе изучены понятие, сущность и методы продвижения товара, а также проанализированы основные стратегии продвижения; проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта в организации продвижения товаров на предприятии.

Во втором разделе дана организационно – экономическая характеристика предприятия; представлен финансово – хозяйственный анализ торгового предприятия ООО «Тюмень», а также проведена оценка системы продвижения товара.

В третьем разделе разработаны мероприятия по оптимизации системы продвижения товара на торговом предприятии; произведен расчет экономической эффективности мероприятий по совершенствованию системы продвижения товаров ООО «Тюмень» в магазине «ЛУУК».

В заключении сформулированы выводы по теме исследования.

Содержание работы изложено на 86 страницах, содержит 4 формулы, для большей наглядности цифровые данные представлены в 25 таблицах и на 2 рисунках, библиографический список состоит из 50 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и основные методы продвижения товаров

Продвижение – это любая деятельность фирмы по информированию реальных и потенциальных потребителей о себе и своих товарах, а также по убеждению этих потребителей в необходимости приобретения товаров фирмы [16, с. 79].

Продвижение товара, как неотъемлемая часть маркетинга, включает в себя [19, с. 80]:

- 1) формирование политики в области стимулирования сбыта,
- 2) выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно-информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- 3) анализ данных продаж, координация деятельности торговых агентов;
- 4) рекламирование деятельности и определение задач рекламы;
- 5) выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать, Интернет и т.п.) и управление работой в этой области;
- 6) установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;
- 7) установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
- 8) упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара;
- 9) планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.);

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- 1) торговля, персональная продажа;
- 2) реклама с использованием средств массовой информации;
- 3) стимулирование сбыта;

4) спонсорство;

5) электронная коммерция.

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Продвижение товара – это совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, несколько более широкий и трудоемкий вид деятельности, чем, скажем, сбыт товаров.

Продвижение товара предполагает промоушн-акции, маркетинговые исследования и широкие рекламные кампании. Полноценное продвижение товара достигается с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Качество товара обычно определяет стандарты качества, характеристики продукции, способ их определения в зависимости от характера товара, а также дается перечень документов, которые будут удостоверять качество поставленного товара [50].

Продвижением товара именуется любая форма коммуникативных сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания (потенциальным) покупателям о производимых и продаваемых товарах, оказываемых услугах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Основным двигателем торговли и способом продвижения услуг является реклама. Технологические возможности современности демонстрируют новые способы донести информацию до потенциального клиента, маркетинговые стратегии становятся все более грамотными, а сами кампании тщательно разрабатываются перед их запуском.

Результативным методом современности в рамках продвижения услуг и товаров является реклама. Это не просто ролик, транслируемый СМИ. За всеми

кампаниями стоят команды профессионалов, тщательные расчеты, аналитика и просчитанный бюджет.

Перед запуском рекламы обязательно нужно обозначить цели, которые она будет преследовать, и целевую аудиторию. Товары и услуги реклама выводит на новый рынок и знакомит клиента с производителем, формирует имидж фирмы, повышает лояльность клиентов к презентованному продукту и побуждает к приобретению товара.

Обязательно нужно учесть и продумать все способы демонстрации рекламы. Не всякая рекламная кампания эффективна. Кампании должны быть прагматично рассчитаны, исходя из наиболее подходящих средств продвижения.

Это могут быть: телевидение; радио; интернет; наружная реклама; адресная рассылка; журналы, листовки, каталоги.

Большое число людей захватывают телевидение и радио. Несмотря на масштаб, который должна принести такая кампания, она может оказаться меньше возложенных ожиданий. Изрядное количество роликов надоедает потребителям и многие, пресытившись таким объемом, переключают каналы или настраиваются на другую волну. Поэтому все сообщения должны быть краткими, понятными, но при этом цепляющими клиентов. Ролик по телевидению и радио следует транслировать часто, чтобы потребитель запомнил его, учитывать необходимо и время трансляции. Но даже при таких расчетах обхват такого числа людей включает и незаинтересованных в презентованном продукте [9, с. 21].

Избирательная реклама как способ продвижения в сети обладает не меньшей перспективой. Отправляя баннер или объявление, рекламодатель настраивает сообщения для показа людям конкретного возраста, рода занятий и места жительства. Реклама транслируется и по запросам пользователя, а потому имеет направленный эффект и часто достигает указанной цели.

Другие способы рекламы также имеют смысл, но очень часто носят не столь масштабный характер. Для небольших фирм, оказывающих услуги или производящих товары только в своем городе, эффективной может оказаться

реклама в городских газетах и журналах, растяжки и баннеры по улицам и прочее.

Естественно, что запустить рекламу по всем возможным каналам продвижения могут позволить себе крупные производители с достаточно объемным бюджетом. Для остальных компаний подобные расходы не являются оправданными. В таком случае, выбираются те способы рекламы, которые способны принести наибольшую эффективность.

После расчета бюджета и определения основных каналов рекламы, продумывается сама концепция. Роль хорошей рекламы в продвижении товаров велика. Кампания должна иметь оригинальную идею, кратко и емко представлять продукт или услугу и одновременно объяснять, чем они выгодны непосредственно потребителю. После формирования самой идеи необходимо приступить к воплощению рекламной кампании в конкретном ролике, баннере и прочем.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций становится все более популярной. Она включает в себя как традиционную рекламную кампанию ATL-рекламу, так и BTL-коммуникации, и связи с общественностью. Термины ATL и BTL появились примерно в середине 20 века. Многие, наверное, слышали историю о руководителе, который при подписании рекламного бюджета, включил затраты на распространение бесплатных образцов продукции и записал их собственноручно под чертой основных расходов. Согласно этой легенде и возникло разделение на «над чертой» и «под чертой» [26, с. 78].

К затратам на ATL относятся расходы, относящиеся к размещению рекламной информации в средствах массовой информации. Это телевидение, радио, наружная реклама, печатные издания. К BTL же относятся всевозможные способы стимулирования сбыта. Расходы на это направление рассчитываются из общего бюджета на реализацию маркетинговых коммуникаций. Однако существует тенденция перераспределения бюджета BTL из остаточного в категорию основных.

Англоязычный термин, описывающий маркетинговые коммуникации в зависимости от принципа формирования целевой аудитории. Дословный перевод «belowtheline» означает «под чертой». Представляет собой тонкий маркетинговый инструмент, включающий стимулирование сбыта, размещение POS-материалов, мерчендайзинг, прямую адресную рассылку, стимулирующие акции для покупателей и сотрудников торговой цепи.

Считается, что BTL-реклама более адресная и позволяющая доносить призыв к покупке или любое другое рекламное сообщение непосредственно до конечного индивидуального потребителя. Обычно призыв предельно индивидуален, а BTL работает, как правило, непосредственно в месте продажи или зоне принятия решения о покупке. BTL в России Эффективность традиционной рекламы в СМИ постепенно снижается, что приводит к росту активности BTL-мероприятий, повышению качества данной индустрии и увеличению бюджета на проведение промо-мероприятий. ATL- и BTL-реклама конкурируют между собой за бюджет клиента. Многие российские компании предпочитают сотрудничать с сетевыми агентствами, создавать проекты совместно. Потому что содержать целый отдел в штате - это дорого и нецелесообразно.

Корпоративные стандарты диктуют требования агентствам, в том числе, касающиеся уникальности реализуемых промо-мероприятий. Причины роста популярности BTL Потребители становятся более требовательными и информированными, им необходимо самостоятельно разбираться в предлагаемых товарах, получать о них больше полезной информации, а в отдельных случаях и пробовать предлагаемый продукт. Все это предлагают хорошо организованные BTL-мероприятия. BTL-реклама создается непосредственно для целевой аудитории и направлена на конечного потребителя продвигаемой продукции. Очевидно, что потенциальная отдача от нее будет значительно выше, чем от классической рекламы в СМИ, где рекламное послание получают все, независимо от того, нуждается человек в этом товаре или нет.

Рекламное ВТЛ-агентство использует следующие инструменты для воздействия на каждого конкретного покупателя: стимулирование сбыта, персональные коммуникации, связи с общественностью, мерчендайзинг, использование POS-материалов, событийный маркетинг. Для конечного потребителя менеджер ВТЛ может предложить такие способы стимулирования, как дегустации, акции по выдаче подарков за покупку, беспроигрышные лотереи, распространение пробников (сэмплинг), раздача POS-материалов.

Для стимулирования продавцов, директоров розничных магазинов и дистрибьюторов применяется мерчендайзинг. Он представляет собой выкладку товара на витринах и прилавках и отслеживание наличия товара в местах продаж. Также организуются конференции, семинары, конкурсы, лотереи. К событийным специальным мероприятиям относятся выставки, фестивали, концерты по продвижению продукта, бренда или марки среди потребителей. Мероприятия по повышению лояльности партнеров и по информированию о деятельности компании. Это пресс-конференции, семинары, выставки[41, с. 77].

Также к специальным мероприятиям можно отнести программы по укреплению корпоративной культуры внутри компании между сотрудниками. Это совместное проведение праздников, популярный сегодня team-building. Маркетинговые исследования заключаются в проведении сравнительного анализа участников рынка, необходимости определения объема, доли рынка. Выявление тенденций развития рынка. Промо-акции ВТЛ-проекты, как правило, включают работу промоутера, супервайзера и менеджера проекта или координатора. Именно промоутер будет являться самым важным звеном в этой цепочке. Успех всего мероприятия зависит от того, насколько качественно выполнят свою работу люди, непосредственно контактирующие с конечным потребителем, на которого и направлена проводимая акция.

Поэтому подбору и обучению персонала ВТЛ-агентством должно уделяться большое внимание.

В рамках проекта промоутеры подчиняются супервайзеру. Он контролирует их работу в торговой точке в момент проведения акции. Поскольку супервайзер занимается и организацией рабочего места подчиненных, он также отвечает и за качество их работы.

Супервайзеру важно уметь быстро сориентироваться в сложной ситуации и быстро разрешать возникшие конфликты. Обязанности координатора Менеджер проекта, или координатор, контактирует с менеджерами розничных магазинов, в которых будут проходить промо-мероприятия. Отвечает за доставку промо-стойки, рекламных материалов, необходимого количества рекламируемого товара, его образцов. Помимо этого, координатор контролирует заполнение отчетности мероприятия. В целом, задачей менеджера является обеспечение запланированного хода промо-мероприятия. Из чего еще состоит BTL BTL-маркетинг, помимо классических составляющих, включает также некоторые пограничные инструменты. Событийный маркетинг обычно относят к PR-мероприятиям, нежели к BTL, хотя во время таких проектов проводятся промо-акции, позволяющие оценить реакцию потенциальных покупателей на рекламируемый товар.

Второй инструмент – это интернет, смс и почтовые рассылки. Их цель – максимально охватить целевую аудиторию. Но и в этом случае есть прямой контакт с потенциальным потребителем. Если говорить о влиянии POS-материалов, в этом случае воздействие произойдет только в момент принятия решения о покупке исключительно в местах продаж. При помощи шелфтокеров, воблеров, ярких ценников, промо-стоек происходит установление визуального контакта с покупателями, привлечение их внимания, что в дальнейшем способствует росту продаж за счет импульсных покупок.

Тенденции развития ATL- и BTL-реклама со временем претерпевает некоторые изменения. При экономических кризисах BTL страдает меньше, чем рынок традиционной рекламы. Связано с тем, что BTL позволяет при минимуме затрат обеспечить максимум продаж. Также существует тенденция усиления

индивидуализации работы с клиентами. Акцент делают не столько на сам товар, сколько на потребности покупателей и демонстрации заботы о потребителе.

Как правило, заказчиками ВТЛ-акций являются табачные компании, FMCG, производители техники, алкогольной продукции, сотовые операторы, фармацевтические компании. С адресными предложениями и промо-мероприятиями эти фирмы знакомы не понаслышке. Удачно проведенная промо-акция не только выполнит свою основную функцию, например, увеличение объема продаж на период акции на 30%, но и предоставит ряд других преимуществ. Поскольку во время акции идет контакт непосредственно с конечным покупателем, промоутер может создать положительный образ компании в глазах потребителя, простимулировать дополнительную покупку, повысить узнаваемость бренда.

Успешной реализации акции предшествует кропотливая аналитическая подготовка. Для начала нужно правильно выбрать, какое именно мероприятие стоит проводить. Собрав необходимую информационную базу, проще будет определиться с инструментами ВТЛ. После сбора информации ставятся цели и расставляются акценты будущего проекта. Далее утверждается смета и составляется детальный план предстоящего мероприятия. В плане отражаются четкие сроки реализации проекта. Правильно выбранное время проведения акции будет одним из факторов успеха. А профессионализм персонала позволит реализовать промо-акцию удачно и добиться желаемых результатов.

1.2 Стратегии системы продвижения товаров на предприятиях розничной торговли

Российский рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения, на сегодняшний момент развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения продукта, как одна из

наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Для определения стратегии продвижения товаров наиболее существенны следующие обстоятельства [18, с. 103]:

Во-первых, резко различается платежеспособность населения в ряде крупных городов и на остальной территории России;

Во-вторых, сложились резкие различия по группам предприятий: наряду с предприятиями высокого технического и технологического уровня, финансово устойчивыми, высокорентабельными большинство предприятий имеют отсталую технологию, устаревшие производственные фонды и соответственно низкую рентабельность;

В-третьих, чрезмерная дифференциация населения по уровню доходов. Средний размер доходов обеспеченных людей примерно в 12 раз превышает доходы аналогичной по численности группы малообеспеченных [22, с. 56].

В таких условиях стратегии продвижения продукта многообразны и даже противоречивы. Причем различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Например, признак улучшения платежеспособности населения хотя и действует всегда, но к нему отношение разное. Одни предприятия считают его главным стимулом дальнейшего увеличения объемов продаж, а другие независимо от платежеспособности населения продолжают ежегодно удваивать оборот или, в крайнем случае, увеличивать его в 1,5 раза.

Разновидности стратегий продвижения [18, с.54]:

1) Стратегия привлечения

Стратегия привлечения предполагает, что продвижение в целом ориентируется на конечного потребителя в надежде на то, что его спрос будет столь интенсивным, что независимые торговые посредники будут заинтересованы в массовых закупках продвигаемого товара (фирмы, проводящие товары массового спроса).

2) Стратегия проталкивания

Стратегия проталкивания ориентируется, прежде всего, на торговых посредниках в расчете на то, что те сами будут продвигать товар по каналам сбыта конечным потребителям, без непосредственного участия производителя (фирмы, реализующие мебель строительные материалы, инструменты).

Выбор той или иной стратегии зависит от особенностей самого товара, месторасположением потребителей, имиджа торгового посредника и так далее.

Стратегия продвижения – это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В общем, комплекс маркетинговых работ по стратегии продвижения, включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан.

Стратегия продвижения товара на рынок включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда (торговой марки).

PR-стратегия - это направления деятельности и механизмы их реализации для решения конкретных задач проекта. Стратегия обязательно должна включать в себя следующие элементы:

- Сведения о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводится исследование);

- Цели и задачи на определенный период времени: стратегические и тактические;

- Целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (эти данные также выявляются в результате проведения внутренних и внешних исследований);

- Основные направления движения (направления стратегии);

- Четкие графики работы – PR-планы. PR-план является важным элементом PR-стратегии. Такие планы разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие алгоритмы действий в определенных

временных рамках. Например, в PR-стратегии могут быть выделены ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы.

GR – стратегия организации строится на принципах системного взаимодействия с органами государственной власти и общественными организациями для создания выгодных конкурентных условий во внешней среде; ввода инноваций и открытия новых рынков; продвижения инвестиционных проектов; мониторинга законодательной среды и отношения общества к продукции и услугам компании; определения возможных стратегий влияния на принятие государственных решений; формирования и поддержания имиджа организации во внешнем мире; снижения рисков и повышения прибыльности, а также содействия процветанию предприятия и его устойчивому развитию.

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии.

Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Стратегия распространения товаров представляет собой деятельность по доведению продукции фирмы до конечного потребителя. Эта деятельность включает выбор каналов распределения, организацию сбытовой сети, в том числе создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечение транспортировки и складирования, налаживание системы снабжения и так далее.

Корпоративная стратегия – это общий план управления диверсифицированной компанией. Корпоративная стратегия охватывает все направления деятельности компании. Общий стратегический план разрабатывается на промежуток времен, как правило, до пяти лет и отражает позицию, которую компания хочет занимать в ближайшие годы.

Стратегия бизнес-единицы (СБЕ) – это самостоятельное подразделение предприятия, отвечающее за определенную ассортиментную группу продукции, с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций в стратегию.

Стратегия бренда определяет, кто является потребителем бренда, какой должна быть идея и дифференцирующий атрибут позиционирования, какие физические и эмоциональные характеристики необходимы, каким будет визуальный образ бренда, какое продуктивное наполнение будет иметь бренд, какая стратегия ценообразования приемлема, через какие каналы сбыта продавать, как строить коммуникации и как продвигать бренд. Стратегия бренда говорит, чем станет бренд, для кого, и как он будет развиваться.

Существуют такие основные стратегии продвижения товара на рынок как:

1. Способы продвижения товара на рынок условно можно назвать, как стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Стратегия «толкай»: продвижение товара на рынок этим способом подразумевает так называемое навязывание товара будущему покупателю. Обычно это происходит с помощью рекламы и проведения различных мероприятий, которые будут стимулировать сбыт продукции. Следует отметить, что в данном случае созданная производителями реклама будет направлена в первую очередь на розничных торговцев и оптовиков.

Чтобы привлечь их внимание, разрабатываются специальные предложения, например, скидки на покупку большой партии товара. Итогом такой стратегии должно стать построение выгодных отношений, благодаря которым товар по цепочке как бы начнет «вытаскиваться» на рынок. Началом такой цепочки будет сам производитель, связующими звеньями выступят оптовики и розничные торговцы, а вот конечным звеном станет потребитель. Стоит отметить, что такое продвижение товара на рынок довольно затратное. Дело в том, что много работать придется с дилерами и агентами, а чтобы их привлечь, нужно потратиться на промышленную рекламу. Примером стратегии «толкай» может быть продажа товара с доставкой на дом, демонстрация товара на выставках, увеличение скидок и организация специальных курсов для торговых посредников. Чтобы такая стратегия не была провальной, нужно хорошенько проработать такие нюансы, как подготовка персонала, вовлекаемого в продвижение, а также подбор оптимальной схемы предоставляемых скидок. Персонал должен знать все о продаваемом им товаре и быть приветливым с покупателями. Не стоит сразу делать большие скидки, ведь их действие направлено на поддержание длительного сотрудничества.

Стратегия «тяги»: продвижение товара на рынок подразумевает проведение активной рекламной и промо-компаний с привлечением различных средств массовой информации. Одним словом, нужно сделать так, чтобы о товаре услышало, как можно большее количество людей. Увидев яркую рекламу по телевизору или прочитав о неплохих скидках в газете, потребитель должен пойти и купить товар. Как видно, в этом случае связывающие звенья стратегии будут такими же, как и при стратегии «толкай», только вот располагаться они будут в обратной последовательности, а именно: сначала розничный торговец делает заказ оптовику, а уже оптовик обратится за товаром к производителю. Примером проведения такой стратегии может стать любая телевизионная реклама. Продвижение товара на рынке с помощью рекламы на сегодняшний день считается самым эффективным. Чем большее количество раз тот или иной

человек посмотрит одну рекламу, тем больше шансов на то, что он захочет приобрести именно этот товар. Правда, современное общество настолько привыкло к рекламным роликам, что не всегда обращает внимание на их содержание. Чтобы это все-таки произошло, реклама должна привлекать не только яркой картинкой, но и легким, быстро запоминающимся логином, красивым звуковым оформлением,

3. Стратегия географического расширения рынка – это освоение новых, в том числе и зарубежных, рынков, включая расширение не только экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, заводы и фабрики, выпускающие товары на местах, в бывших странах-импортерах, минуя ограничительные торговые барьеры и используя преимущества дешевой рабочей силы и местного сырья.

4. Стратегия диверсификации – это освоение производства новых товаров, товарных рынков, а также видов услуг, включая не только дифференциацию товарных групп, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые не связанные с основными видами деятельности фирмы области.

5. Стратегия сегментации – это углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки.

Следует учитывать, что стратегия расширения рыночной активности фирм включает и четвертое измерение рыночных действий данных процессов. Естественно, что более быстрый темп при прочих равных условиях дает лучшие результаты и приносит значительные успехи в обеспечении преимущественной конкурентоспособности.

6. Стратегия массового, недифференцированного, стандартного маркетинга.

Эту стратегию еще называют стратегией преимущества по издержкам производства. В этом случае фирма-продавец пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товаром, то есть

занимается массовым производством и продажей одного и того же товара для всех покупателей сразу. Фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве.

При этом фирма- продуцент концентрирует свое внимание и усилие не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. Она разрабатывает товары и маркетинговую программу, которые будут восприняты положительно максимально широким кругом покупателей. Примером тому может служить стратегия американской фирмы прохладительных напитков Соса - Cola, выпускавшей ранее только один вид напитка и продававшей его на всех рынках всем потребителям по однотипной маркетинговой программе, считая, что он приходится по вкусу им всем.

Значительное преимущество такой стратегии – это низкий уровень затрат за счет массового производства (минимальные удельные издержки и низкие цены) и единой маркетинговой концепции. Это позволяет повысить норму прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на низкий уровень цен.

Кроме того, такая стратегия обеспечивает максимально широкие границы потенциального рынка. Нет необходимости осуществлять дорогие маркетинговые исследования сегментов рынка и планирование в разбивке по ним. Расходы по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке находятся на низком уровне. Расходы на рекламу также невысоки. Фирма стремится создать товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Однако если аналогичную стратегию на тех же сегментах рынка проводят другие фирмы, то возможны ужесточение конкурентной борьбы и снижение прибыльности операций. Кроме того, более мелкие сегменты рынка не получают должного внимания и заботы со стороны продавцов.

7. Стратегия дифференцированного маркетинга по товарам.

Фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и

предназначенные для различных групп потребителей на рынке, т.е. для множества сегментов.

Таким образом, фирма решает работать на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Производя разнообразные товары, фирмы-продавцы предполагают добиться увеличения сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ими сегментов рынка. Фирмы рассчитывают также на рост повторных закупок, поскольку каждый товар создан для данной группы потребителей и соответствует их пожеланиям.

Подобная стратегия предполагает значительные расходы и нацелена на большой рынок, предлагая множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара, предназначенных для удовлетворения многочисленных рыночных сегментов. В каждой группе потребителей предлагаемый фирмой товар рассматривается как уникальный по дизайну, технико-экономическим характеристикам, надежности, безопасности и т.д. поэтому, несмотря на то, что товар стоит дороже, чем по стратегии массового маркетинга, для потребителей цена не будет играть столь важной роли, поскольку степень удовлетворения от использования товара, произведенного с учетом их потребительских запросов, окажется значительно выше. Они будут отдавать предпочтение торговой марке данной фирмы.

8. Стратегия концентрированного, целевого маркетинга.

Фирма-продавец концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, разрабатывает маркетинговые подходы и производит товары в расчете на удовлетворение потребителей именно этих групп покупателей.

Согласно такой стратегии товар обязан в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей.

Фирма детально изучает рынок с целью выявления оптимального сегмента по экономическим, коммерческим и социальным характеристикам. По каждому сегменту рынка фирма конструирует отдельную маркетинговую программу, хотя

это связано с построением долгосрочных стратегических целей и увеличением расходов.

Обычно фирма выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены и уникальное предложение. Она может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при обслуживании рынка, который может не удовлетворяться, не покрываться деятельностью конкурентов, то есть представлять собой в определенном смысле «рыночное окно».

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма предпочитает концентрировать свои усилия на большой доле одного или нескольких рыночных сегментов. Фирма обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях этих сегментов, прекрасно знает особенности запросов потребителей и пользуется у них хорошей репутацией. Ей удастся добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности своей работы.

Однако такая стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на небольшое число сегментов или один сегмент, который может не оправдать надежд и расчетов фирмы или оказаться объектом аналогичной политики фирмы-конкурента. Поскольку более безопасной и стабильной с точки зрения стратегических успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, и фирмы предпочитают работать одновременно на нескольких рыночных сегментах и даже диверсифицировать области своей предпринимательской деятельности.

Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга эффективна на определенный период как временная или стратегия по одному товару или

товарному рынку, обеспечивающая концентрацию усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения своей деятельности.

Однако, как только эта задача решена, фирма переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее по основным товарным группам параллельно со стратегией концентрированного маркетинга для освоения нового узкого сегмента рынка для конкретного товара.

1.3 Отечественный и зарубежный опыт изучения организации продвижения товаров

Увеличение внимания различных компаний в России к вопросу создания и продвижения товара обусловлено тем, что известная для определенного сегмента потребителей торговая марка в настоящее время является необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке сбыта товаров (услуг), причиной ее конкурентного преимущества.

Практика зарубежных стран и России показывает, что в современных условиях на рынке товаров и услуг происходит жесткая борьба конкурентов, правообладателей торговых марок за влияние на сознание потребителя.

Простые товары, в достаточном количестве представленные сегодня на рынке, в значительной степени проигрывают и теряют свою привлекательность в различных сегментах рынка товаров и услуг, при этом среди российских потребителей большей части ассортимента потребительского рынка неуклонно возрастает доля потребителей, психологически готовых при прочих равных условиях остановить свой выбор на известных брендах [37, с. 90].

Деятельность компаний будет успешной на рынке в течение длительного периода времени лишь в том случае, если осуществляются действия по развитию и модернизации производимых товаров. На это есть ряд причин.

В настоящее время на рынках России сложилась такая ситуация, когда проблемы конкуренции объективно вызывают необходимость создавать новые

торговые марки и управлять ими в процессе продвижения их на потребительский рынок. Сейчас в основном иностранные компании (за исключением небольшого числа российских) активно используя концепцию брендинга, обладают устойчивыми конкурентными преимуществами своих торговых марок в сознании отечественных потребителей. Таким образом, среди производителей товаров и услуг на современном рынке идет жесткая конкурентная борьба за роль и место, которые способен занять конкретный товар в сознании покупателей.

В конечном итоге у потребителя формируется эмоциональный мотив приобретения того или иного товара, который в большинстве случаев может преобладать над рациональным.

Как следствие, причины успеха продвижения на рынок потребительских товаров и услуг основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителями качествах тех или иных товаров. Преимущество марочного товара заключается в способности покупателей узнавать оригинальные марки при совершении покупок и делать выбор в их пользу. Цена продукта (товара) в этом случае может играть второстепенную роль.

Запросы покупателей имеют тенденцию постоянно меняться, вследствие чего тот или иной продукт или услуга имеют определенный временной жизненный цикл. В результате производитель товаров (услуг) обязан постоянно отслеживать такого рода тенденции, чтобы в минимально короткое время поменять (в рамках имеющихся финансовых возможностей) номенклатуру товаров, а в худшем случае и профиль производства в соответствии с изменившимися запросами потенциальных покупателей.

Внешние факторы, находящиеся вне контроля фирмы (к примеру, экономический кризис) также подталкивают компанию к изменению позиций активности на рынке.

Руководителям и сотрудникам организаций, производящих (продвигающих) на рынок сбыта товары (услуги) необходимо искать ответы на многие вопросы.

В ряд мероприятий по успешному выводу товара на рынок можно отнести следующие:

- маркетинговые исследования для выявления целевой аудитории потребителя;
- последующее выявление интересующих потребителя сегментов товарной марки и определение наиболее вероятных мест (территориально) ее концентрации;
- выявление множества конкретных предложений различных производителей товаров (услуг), ориентированных на данный сегмент (сегменты) рынка;
- разработка и внедрение в практику эффективных методов воздействия на каждый из сегментов рынка;
- практическая реализация вышеперечисленных мероприятий в местах максимальной концентрации каждого из сегментов целевой аудитории;
- анализ реальной эффективности проведенных мероприятий.

В настоящее время на российском рынке различных товаров и услуг сложилась ситуация, которая характеризуется жесткой конкуренцией между производителями. Количество предложений значительно превышает спрос, потребитель перегружен рекламной информацией, поступающей по различным каналам.

По ряду причин производители не всегда готовы к такому переориентированию маркетинговой деятельности. К основным из них можно отнести [19. с. 42]:

- руководство отдельных компаний зачастую придерживается маркетинговых стратегий, нацеленных только на производство продукции;
- маркетинговые службы некоторых предприятий представляют собой придаток отдела сбыта, а не выступают как самостоятельные и полноправные подразделения, что мешает объективной оценке ситуации и выработке адекватной маркетинговой стратегии;

- многие западные наработки в области маркетинга и брендинга в силу особенностей российского рынка не могут в своем первоначальном виде столь же эффективно применяться на нем, а требуют тщательного анализа и переработки;

- руководству предприятий, находящихся в условиях постоянного и жесткого дефицита бюджета, зачастую нелегко финансировать создание и продвижение торговой марки, поскольку подобные мероприятия не приносят мгновенных и ощутимых прибылей, а являются скорее инвестициями в будущее организации.

Анализ ранее выполненных исследований позволяет определить ряд факторов, которые влияют на формирование и продвижение товара.

Другими словами, это субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на способность ее руководства развивать и поддерживать отношения с целевыми клиентами. Производители товаров (услуг) должны быть готовы и вовремя реагировать на интересы всех субъектов маркетинговой среды, а не только своих покупателей, таких как поставщики, посредники, покупатели, конкуренты и др., способствующие деятельности компании или осложняющие ее.

Условно эти факторы можно разделить на микро и макросреду. Макросреду компании образуют мощные факторы, влияющие на ее микросреду.

К основным факторам внешней среды (макросреда компании) можно отнести: демографические; экономические; природные; научно-технические; политико-правовые; культурные.

Перечисленные факторы образуют маркетинговые преимущества или угрозы компании, влияя на ее способность удовлетворять запросы целевого рынка и налаживать долговременные отношения со своими потребителями.

Разработка эффективных маркетинговых стратегий невозможна без глубокого понимания факторов внешней среды.

Внешняя среда определяет особенности поведения потребителей и фирм на современном рынке. С точки зрения управления торговой маркой именно эти факторы оказывают наибольшее воздействие на процесс продвижения товаров и услуг российских фирм на рынке сбыта.

Особенностью отечественного потребителя является то, что для него, зачастую, замена товара при приемлемой цене не играет существенной роли.

В этом случае весьма высока вероятность и возможность изменения предпочтений покупателя (потребитель не всегда будет искать определенную марку).

Для успешного продвижения товаров на рынок важнейшая роль отводится рекламе торговых марок. На первом месте по эффективности этого процесса сегодня находится телевидение. Используя этот мощнейший аппарат рекламы, торговые компании производят массовые закупки товаров в период пика активности рекламы торговой марки.

Существенно значимым фактором продвижения торговых марок выступает ценовая политика фирмы, или ценовое позиционирование марочных товаров на рынке относительно других марок и не марочных товаров [16, с. 59]. В случае достаточно развитой сбытовой сети и собственных дилерских сетей предприятий, что характерно для крупных компаний, занимающих определенный сектор рынка, возможности производителя оказывать влияние на уровень потребительских цен на свои товары существенно повышаются. В результате этого в розничной торговле происходит тенденция к уменьшению разброса цен на один и тот же марочный товар.

Таким образом, практика ведения бизнеса за рубежом и в России показывает, что одинаковые по названию или обезличенные фирмы, не обеспечившие узнаваемости своей продукции, имеют гораздо меньше шансов на выживание в сложных условиях современного рынка. Вследствие этого большинство хозяйствующих субъектов, выводящих на рынок свои товары и услуги, в процессе работы осознали необходимость разрабатывать наряду с фирменными названиями торговые марки своей продукции.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТЮМЕНЬ»(НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «ЛУУК»)

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

Магазин «ЛУУК» находится по адресу г. Тюмень, улица Д. Менделеева, 1.

Организационно – правовая форма предприятия – ООО.

Учредитель ООО «ТЮМЕНЬ»

График работы магазина – с 10.00 до 22.00.

Полное наименование: ЛУУК, магазин дизайнерской одежды и обуви.

Основной вид деятельности: Розничная торговля мужской, женской и детской одеждой.

Магазин официально зарегистрирован с 2009 года.

Миссия магазина «ЛУУК» – дать каждому покупателю больше, чем он рассчитывает получить.

Магазин «ЛУУК» это в первую очередь уникальность. Уникальность – это тренд. В основном все магазины предлагают дешевую стильную одежду, которая продиктована мировыми тенденциями. «ЛУУК» не претендует на абсолютную эксклюзивность, но предлагает одежду, которая сшита меньшим «тиражом», отличается от других и которую может позволить себе каждый.

Один из приятных бонусов – это тот факт, что покупателям помогает не просто продавец-консультант, а квалифицированный стилист.

Наиболее успешные проекты ЛУУК, Lomonosova22, БОЛЬШОЙ и TopTop.ru уже успели завоевать любовь и доверие 14 752 постоянных покупателей в Петербурге и Москве и 170 000 человек в качестве онлайн-аудитории. ЛУУК – это первый флагманский магазин в Тюмени, где представлено 150 передовых брендов со всего мира по разумным и доступным ценам.

Как и многие крупные сети сегодня, история NewLook началась с открытия одного маленького магазинчика в Великобритании. Он начал работать в 1969

году. В 1994 году компания открывала свой двухсотый магазин. Сегодня у NewLook их уже больше восьми сотен.

На момент открытия географию марок, которые представляет «ЛУУК designmarket», составят такие страны, как Франция, Бельгия, Япония, Гонконг, Корея. Позже владельцы планируют расширять ассортимент, отыскивая и приобретая все более необычные и интересные вещи.

Атмосфера «концептуального минимализма» придает эстетику, логичность и продуманность «designmarket ЛУУК» пространству. Гостей магазина встретит команда профессиональных стилистов, friendlybar, gamezone.

Главное о магазине ЛУУК дизайн маркет: лучшие вещи с ценами, адреса и часы работы магазинов, официальный сайт и редакционный обзор.

Информация о ЛУУК в г. Тюмень.

В каталоге: 684 вещи

Обновление актуальной коллекции ЛУУК дизайн маркет: 04 мая 2010

Минимальная цена вещи: 1250 рублей

Максимальная цена вещи: 33879 рублей

Количество магазинов ЛУУК дизайн- маркет на Be-in.ru 1 магазин

Официальный сайт ЛУУК дизайн маркет, интернет-магазин ЛУУК дизайн маркет:<http://www.lyyk.ru/>

Структура управления магазина ЛУУК является линейно – функциональной и представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления магазина «ЛУУК»

Численность сотрудников магазина составляет 22 человека, каждый из которых выполняет свои непосредственные должностные обязанности.

Ассортимент для ЛУУК подбирается согласно последним трендам и в нем присутствуют как экстравагантные, так и утонченные, базовые модели. Покупатели могут смело рассчитывать на постоянное нон-стоп обновление ассортимента, эксклюзивность и возможность найти что-то особенное только для себя. В команду проекта предприятие отбирает самых отзывчивых и доброжелательных профессиональных стилистов. Каждый посетитель может рассчитывать на индивидуальный подход и квалифицированную помощь в формировании собственного стиля и гардероба.

Ассортимент: женская, мужская, подростковая одежда, обувь и аксессуары. Ассортимент NewLook направляется на сравнение с ASOS – те же незамысловатые молодежные силуэты, принты, тесная связь с трендами. В NewLook найдется не один десяток коротких платьев на бретелях с акцентом на талии, бельевых топов, джинсов скинни, свитшотов с надписями, футболок и кроп-топов. От ASOS NewLook отличается, разве что, более спокойными расцветками.

Уникальность: NewLook – это довольно неоригинальный дешевый масс-маркет. Хорошо, если надо купить вещь, которая «убьется» на следующей же тусовке или забудется после пары недель пляжного отдыха.

Актуальность: NewLook хватается самые тиражируемые, очевидные и безопасные тренды и ретранслирует их в каждой второй вещи. Открытые плечи, асимметрия, острый нос у обуви, трикотаж «в рубчик» – все это найдется в магазинах многих других марок.

Ценовая политика: типичная для масс-маркета. Футболка обойдется в 1500 т.р., брюки можно купить за 2 000 тыс.руб.

Как было сказано выше, основу ассортимента составляет женская, мужская и детская одежда, а так же аксессуары.

На 2016 год показатели ассортимента показывают следующие результаты.

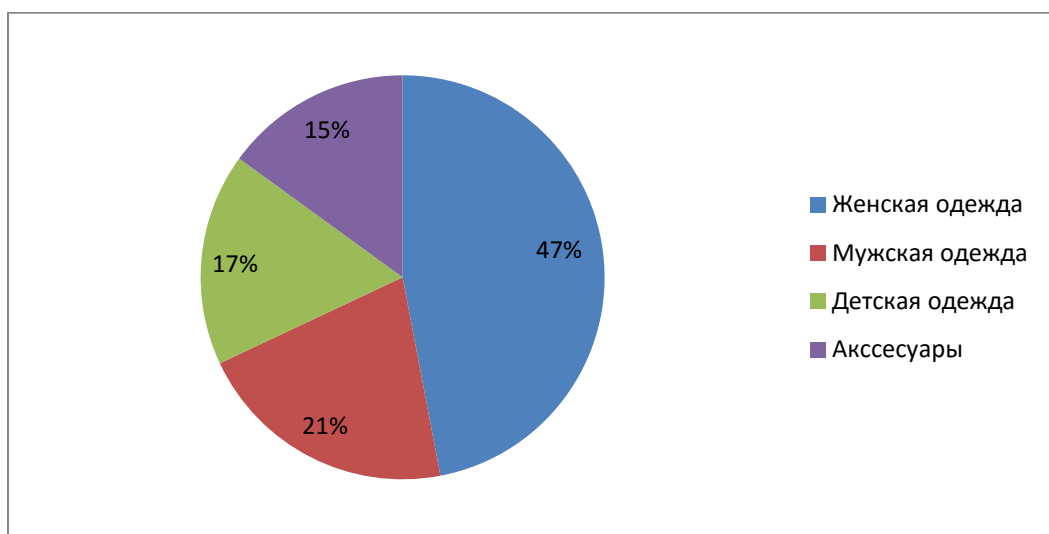


Рисунок 2.2 – Ассортимент магазина

Как видно из рисунка основной сегмент продукции составляет женская одежда (47%).

Для наиболее полного анализа деятельности магазина одежды «ЛЮУК» проведем анализ конкурентов предприятия. К ним относятся: ZARA и MANGO. Представим данный анализ в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1– Анализ конкурентов

Наименование магазина/ Критерий сравнения	ЛУУК	ZARA	MANGO
месторасположение	ТРЦ Кристалл	ТРЦ Кристалл	ТРЦ Кристалл
Ценовая политика (средний чек)	3 000 т.р.	2 000 т.р.	1 000 т.р.
Ассортимент	Женская, мужская, детская одежда, аксессуары	Женская, детская одежда	Женская, мужская, детская одежда
Дополнительные услуги	Скидки от покупки на сумму от 10 т.р.; Сертификаты; акции и скидки постоянным покупателям	Скидки на продукцию по определенным дням; сертификаты подарочные.	Скидки на продукцию.
Каналы продвижения предприятия	ТВ, печатные издания, радио	ТВ, радио	Печатные издания, ТВ

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что по общим показателям сравнения магазин ЛУУК не уступает конкурентам, а наоборот, даже в каких-то аспектах лидирует.

Поставщики влияют на качество, обеспечивают функционирование организации. Для компании ООО «Тюмень» главным поставщиком является испанская сторона, с которой был заключен договор о поставках в 2011 году.

С поставщиками магазин заключает договор сроком минимум на 1 год.

К основным условиям работы с партнерами предприятие относит: качественную продукцию, выполнение заказа в срок и ту стоимость, о которой изначально было указано в контракте. Поставщик же в свою очередь имеет право изменить условия договора, но предварительно обсуждая с магазином.

Все поставщики магазина являются зарубежными представителями.

Например, поставщик LightInTheBox позволяет магазину ЛУУК расширить ассортимент не только одеждой, но и предложит проводить поставки сумок, бижутерии, часов, и большое количество иных товаров.

Из недостатков можно отметить расположение поставщика за пределами России, поэтому на доставку потребуется больше времени, чем при сотрудничестве с отечественными компаниями.

Основной канал сбыта магазина ЛУУК – это интернет-магазин и предоставляемая франшиза.

Франшиза магазина «ЛУУК» подходит для тех, кто хочет вести розничный бизнес в «fashion» в направлении одежда и обувь, кому нравятся современные технологии.

Магазин «ЛУУК» обеспечивает рентабельность 15-20% (прибыль от оборота), что является убедительным показателем успешности бизнес-модели. Магазин представляет три различных варианта, формирует несколько пакетов франшиз. Каждый пакет франшизы включает бизнес-бук – пошаговую инструкцию как открыть, развивать успешный и прибыльный магазин «ЛУУК». Пакеты различаются степенью участия и помощи, а также опираются на финансовые возможности.

1. Пакет «Standart» – Подходит для того, кто разбирается в бизнесе (не новичок) и хочет заниматься только этим, понимает, что по бизнес-буку (пошаговой инструкции) и не большой нашей поддержке сможет сам все сделать и настроить успешную работу магазина.

2. Пакет «Medium» – Для того, кто силен только в чем-то одном или в рекламе, или в управлении. Возможно, планирует совмещать свой основной бизнес с новым направлением.

3. Пакет «Top» – Для того, кто хочет инвестировать в успешный проект, но нет желания и времени заниматься управлением и быть в бизнесе. Для того, кто не планирует связывать свою основную деятельность с новым проектом, но хочет иметь дополнительный источник дохода.

Стоимость пакетов франшиз:

«Standart» – 600 000 руб., роялти 3%;

«Medium» – 1 100 000 руб., роялти 6%;

«TOP» – 1 500 000 руб., роялти 11%

Площадь магазина от 90 м²

Ремонт, оборудование, техника –19 тыс. руб./м²

Товар –24 тыс. руб./м²

Срок окупаемости 16 – 24 месяца.

Выручка в месяц 2 – 3,5 млн. руб.

Средний чек – 5 400 руб.

Чистый доход 15-20 %, т. е. 400 – 700 тыс. руб./мес. в зависимости от пакета и региона. Итого ориентировочно вложений в магазин 100 м²:
Товар 2 400 000 + ремонт 1 900 000 + франшиза Standart 600 000 = 4 900 000 руб.

Рассмотрим динамику основных результатов деятельности магазина «ЛЮУК» за 2013 - 2015 гг.

Таблица 2.2 – Динамика основных финансовых результатов магазина «ЛЮУК» за 2013 - 2015 гг.

Показатели	Абсолютное значение показателей, тыс.руб.			Темп роста за 2013 - 2014 гг., %	Темп роста за 2014 - 2015 гг., %
	2013	2014	2015		
Выручка	5 212,513	5 517,612	6 149,74	105,85	111,46
Себестоимость продаж	3 813,409	3 944,03	4 279,13	103,43	108,50
Валовая прибыль	1 399	1 574	1 871	112,47	118,87
Коммерческие расходы	126	86	86	68,25	100,0
Управленческие расходы	638	657	702	102,98	106,85
Прибыль (убыток) от продаж	635	831	1 083	130,78	130,34
Прибыль (убыток) до налогообложения	410	429	483	104,63	112,59
Чистая прибыль (убыток)	112,2	124,7	139	110,25	111,96

За период 2013 – 2015 гг. выручка магазина от продаж выросла на 17,31% с 5 212,513 тыс. руб. в 2013 г. до 6 149,74 тыс.руб. в 2015 г., это прежде всего связано с ростом спроса на товар, себестоимость росла большими темпами, чем выручка от реализации, рост составил почти 2 раза. В следствие всего выше сказанного валовая прибыль выросла только на 31,34%.

Отметим развивающуюся на предприятии положительную тенденцию прибыльности деятельности. Прибыль от продаж в 2013 году составляла 410 тыс..руб., а в 2015 году прибыль составила 483 тыс.руб. Отметим, что 2015год закончился с хорошей величиной положительной чистой прибыли в сумме 26,8 тыс.руб.

Положительная величина чистой прибыли во всех периодах складывается благодаря высоким доходам от основной деятельности.

Также в таблице 2.3 представлена полноценная оценка рентабельности деятельности предприятия в динамике за три года.

Таблица 2.3 – Оценка рентабельности хозяйственной деятельности организации ЛУУК за 2013 – 2015 г.г.

Наименование	Расчетная формула	2013 год	2014 год	2015 год
Рентабельность основной деятельности, в %	$\frac{\text{Вал.прибыль}}{\text{Себестоимость}}$	36,69	39,89	43,71
Рентабельность оборота, в %	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}}$	12,18	15,05	17,60
Норма прибыли (коммерческая маржа), в %	$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}}$	2,15	2,24	2,25
Уровень самокупаемости предприятия	$\frac{\text{Выручка}}{\text{Себестоимость}}$	136,69	139,89	143,71

Рентабельность издержек показывает, что каждый рубль, который затрачивает предприятие на реализацию товаров позволяет получить прибыль. В динамике

происходит снижение показателя – это отрицательный фактор, означающий менее эффективную работу предприятия.

Рентабельность оборота показывает, сколько каждая единица выручки от продаж приносит годовой прибыли. В магазине «ЛУУК» отмечена положительная тенденция – повышение эффективности на 5,42 за 3 года.

Норма прибыли (чистая рентабельность, коммерческая маржа) показывает способность предприятия посредством использования выручки от продаж генерировать чистую прибыль. . На исследуемом предприятии каждая единица выручки от продаж генерировала в 2013 году 2,15% , а в 2014 году 2,24% и в 2015 2,25% чистой прибыли. Наблюдается тенденция к повышению, что является положительным моментом, так как каждая единица выручки от продаж стала приносить больше на 0,10 п.п. чистой прибыли.

Дадим оценку рентабельности использования капитала (активов) предприятия, представленную в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка рентабельности использования капитала предприятия ЛУУК в 2013 – 2015 гг., в %

Наименование	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения, %	
				2013/14	2014/15
Экономическая рентабельность (ROI)	11,52	13,18	17,40	114,41	132,02
Финансовая рентабельность (ROE)	9,32	10,49	12,47	112,55	118,87
Рентабельность перманентного капитала	3,69	5,32	5,73	144,17	107,71
Рентабельность совокупных вложений	9,53	14,71	18,29	154,35	124,34

Экономическая рентабельность магазина показывает способность предприятия посредством привлечения капитала генерировать прибыль. В динамике наблюдается тенденция к повышению, это положительный фактор, так как каждая единица капитала стала приносить на 3,06 п.п. больше прибыли. Это свидетельствует о повышении эффективности использования капитала.

На предприятии каждая единица собственного капитал приносит в 2013 году 9,32 коп., в 2015 году 12,47 коп. чистой прибыли.

В динамике наблюдается тенденция к повышению, что является положительным моментом, так как каждая единица собственного капитала стала приносить на 3,3 коп. больше чистой прибыли, что свидетельствует о повышении эффективности использования собственных средств.

Рентабельность перманентного капитала характеризует эффективность инвестирования в магазин «ЛУУК». Таким образом, 1 рубль привлеченных инвестиций в 2013 году сформировали 22,12%, а в 2015 году 41,3% прибыли до налогообложения.

Итак, рост затрат на предприятии опережает рост продаж товаров, так в 2015 г. затраты составили 198 562 млн.руб., рост объема затрат в целом по сравнению с 2014 годом составил 8,5%, а рост затрат в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 3,43%.Итак, с каждым годом рост затрат все больше и больше опережает рост выручки и естественно негативно сказывается на эффективности работы предприятия. В среднем ежегодно затраты растут на 5,96%, несмотря на то, что темпы прироста выручки в среднем на 8,65% ежегодно.

Материально-техническую базу предприятия характеризуют такие показатели как: занимаемая площадь, оборудование, средства механизации и оргтехники, которые используются руководителями и специалистами в процессе выполнения своих функций, для ускорения достижения поставленных целей.

Таблица 2.5 –Площади, занимаемые магазином «ЛУУК»

№ п/п	Наименование площадей	S (м ²)	В% к итогу
1	Торговая площадь, в т.ч.	158,4	20,7
	Магазин розничный	108,4	14,2
	Магазин оптовый	50	6,5
2	Площадь для принятия товаров	20	2,6
3	Склад для хранения товаров, в т.ч	397	51,8
	Склад малый	166,6	21,7

Окончание таблицы 2.5

№ п/п	Наименование площадей	S (м ²)	В % к итогу
	Склад большой	230,6	30,4
	Склад техники	137,9	17,9
	Склад комплектующих	92,7	12,1
4	Административно-бытовые помещения в т.ч.	65	8,6
	Кабинет директора	30	3,9
	Приемная	15	1,9
	бухгалтерия	20	2,7
5	Помещения для обслуживающего персонала	12	1,7
6	Площадь коридоров	115	14,9
	Итого	767,6	100

Из таблицы 2.6 видно, что большую половину 397,2 м квадратных, или 51,8% складские помещения, предназначены для хранения товаров. Все склады являются отапливаемыми и в основном предназначены для хранения товаров, не требующих специальных условий хранения.

Склады имеют удобный доступ и оборудованы стеллажами, что значительно облегчает труд работников склада, и способствует экономии времени при погрузочно-разгрузочных работах и размещении товаров на хранение. Большую площадь также занимают магазин розничной и оптовой продажи, что позволяет свободно разместить имеющийся в наличии ассортимент товаров; и осуществлять продажу товаров через прилавки в розничном магазине.

Далее проведем анализ внешней среды для «ЛУУК», используя специальную методику SWOT-анализа, то есть исследования, направленные на определение и оценку сильных и слабых сторон предприятия, оценку его возможностей и потенциальных угроз.

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы «ЛУУК» систематизированы и раскрыты в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – SWOT– анализ

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> – умеренные цены; – высокое качество обслуживания; – развитая система обучения персонала; – широкий ассортимент продукции; – комплексный характер работ и услуг; – высокая готовность осваивать новые виды деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – слабая маркетинговая политика; – средняя доля рынка по сравнению с конкурентами; – невысокая известность предприятия; – недостаточный опыт работы на внешнем рынке
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> – наличие крупных промышленных объектов; – высокие темпы роста и развития отрасли; – развитие маркетинга; – стабильность спроса на продукцию предприятия; – реклама; – внедрение инновационных технологий 	<ul style="list-style-type: none"> – высокий уровень конкуренции в данной отрасли; – жесткие требования на качество обслуживания; – отток покупателей; – повышение цен; – рост налогов; – нестабильность на рынке; – зависимость от поставщиков

Таким образом, исходя из таблицы, можно сделать следующий вывод.

Несмотря на наличие сильных сторон, магазин имеет и отрицательные моменты в своей деятельности. Невысокая известность предприятия оказывает негативное влияние на посещаемость и прибыль магазина. При устранении слабых сторон, предприятие может получить такие возможности, как: эффективно развить маркетинговую стратегию, обеспечить стабильность спроса на товар; оптимизировать рекламное обеспечение и внедрить инновационные технологии в дальнейшем.

Несмотря на благоприятные возможности, так же можно выделить потенциальные угрозы предприятия в условиях присутствующих сильных сторон.

К ним относятся: высокий уровень конкуренции на рынке одежды; ужесточение требований к качеству обслуживания; повышение цен со стороны поставщика.

2.2 Анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия

Бухгалтерская отчетность предприятия служит основным источником его деятельности, основная цель финансовой отчетности – анализ и принятие финансовых решений, в связи с этим рассмотрим имущество предприятия и источники его формирования [7, с.19].

Исследование проводится с помощью горизонтального и вертикального анализа.

С помощью вертикального анализа исследуется структура совокупного показателя, путем определения удельного веса структурного элемента.

В таблице 2.7 представлен вертикальный анализ активов магазина «ЛУУК».

Анализируя показатели таблицы можно отметить, что в 2015 году актив баланса на 100% состоит из оборотных активов. При этом стоимость отметить рост доли запасов с 20,35% до 38,85%. Доля дебиторской задолженности составляет 61,14%, что ниже уровня 2013 года на 12,15%.

Такая структура активов сложилась в силу специфики деятельности предприятия – дорогостоящая продукция и преобладание розничной торговли. При этом отсутствие основных фондов говорит о том, что предприятие арендует помещения для своей деятельности.

При горизонтальном анализе отчетности, берется показатель и прослеживается его изменение в течение двух или более периодов. В качестве периодов могут браться любые одинаковые временные интервалы, но обычно для бухгалтерской отчетности используют поквартальный анализ или анализ данных по годам.

Таблица 2.7 – Оценка структуры активов «ЛУУК», 2013 – 2015 г.г.

Актив	Показатели активов			Отклонение, %			Темп роста, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Основные средства	1605	0	0	6,03	0,00	0,00	-6,03	0,00
Всего внеоборотных активов	1605	0	0	6,03	0,00	0,00	-6,03	0,00
Запасы	5420	11458	11537	20,35	30,64	38,85	10,29	8,20
Дебиторская задолженность	19516	25918	18160	73,29	69,31	61,14	-3,98	-8,17
Денежные средства	89	18	3	0,33	0,05	0,01	-0,29	-0,04
Всего оборотных активов	25025	37394	29700	93,97	100,00	100,0	6,03	0,00
Баланс	26630	37394	29700	100,00	100,00	100,0	0,00	0,00

В таблице 2.8 представлена динамика имущественного состояния «ЛУУК».

Таблица 2.8 – Динамика активов «ЛУУК», 2013 – 2015 гг. тыс. руб.

Актив	Активы предприятия.			Отклонение в, тыс. руб		Темп роста, %	
	2013г.	2014 г.	2015г.	2015/2013	2015/2014	2015/2013	2015/2014
Основные средства	1605	0	0	-1605	0	0,00	0
Всего внеоборотных активов	1605	0	0	-1605	0	0,00	0
II. Оборотные активы	0	0	0	0	0		
Запасы	5420	11458	11537	6117	79	212,86	100,6
Дебиторская задолженность	19516	25918	18160	-1356	-7758	93,05	70,07
Денежные средства	89	18	3	-86	-15	3,37	16,67
Всего оборотных активов	25025	37394	29700	4675	-7694	118,68	79,42
Баланс	26630	37394	29700	3070	-7694	111,53	79,42

Как показывают приведенные данные на предприятии, отмечается рост активов. Если в 2012г. стоимость активов составляла 26630 тыс. руб., то в 2015г. она выросла на 3070 тыс. руб. по отношению к 2013 г., а к уровню 2012 г. произошло снижение активов на 7694 тыс. рублей, общая стоимость имущества составила 29700 тыс. руб.

Наиболее значительный темп роста в 2015г. по отношению к 2013г. отмечается по запасам, он составляет 212,86%, в сравнении с 2014 годом рост составил 100,69%. Рост запасов обусловлен увеличением стоимости реализуемой продукции предприятия.

Дебиторская задолженность в 2015 году снизилась на 1356 тыс. руб. в сравнении с 2013 годом и на 7758 тыс. руб., в 2015 году дебиторская задолженность составила 18160 тыс. руб.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность немедленного выполнения, предприятием финансовых обязательств, показывая, какая часть имеющейся краткосрочной задолженности может быть погашена в данный момент. Показатели платежеспособности магазина «ЛУУК» представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Показатели платежеспособности «ЛУУК», В баллах

Показатель	Норма	2013г.	2014 г.	2015г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2–0,5	0,0063	0,0009	0,0002
Коэффициент срочной ликвидности	0,5–1	1,3775	1,2861	1,3485
Коэффициент текущей ликвидности	1–2	1,7584	1,8543	2,2051
Чистый оборотный капитал, тыс. руб.	–	10793	17228	16231

Данные оценки платежеспособности свидетельствуют о том, что для оценки текущей платежеспособности используют коэффициент текущей платежной ликвидности, который показывает возможность предприятия своевременно погасить кредиторскую задолженность.

Следует отметить, что у предприятия этот коэффициент выше оптимального значения и составляет в 2015 г. 2,20 в сравнении с 2013 годом показатель вырос на 0,44, к уровню 2014 года рост составил 0,35.

Коэффициент быстрой ликвидности является промежуточным показателем покрытия и показывает, какая часть краткосрочных пассивов покрывается оборотными активами, за минусом запасов и дебиторской задолженности.

В течение анализируемого периода показатель находится в пределах рекомендуемых значений. При этом стоит отметить, что в сравнении с 2014 годом коэффициент быстрой ликвидности вырос на 0,06, а к уровню 2014 года показатель снизился на 0,029.

Коэффициентом абсолютной ликвидности характеризуется соотношение наиболее ликвидных активов к краткосрочным пассивам и является наиболее жестким критерием платежеспособности. Оно определяет уровень краткосрочной задолженности предприятия, который может быть погашен в ближайшее время.

По данному показателю видно, что предприятие в краткосрочной перспективе неплатежеспособно, коэффициент абсолютной ликвидности имеет динамику снижения и составляет в 2015 г. 0,0002 балла, это говорит о том, что только по 0,02% наиболее срочных обязательств, предприятие может рассчитаться собственными денежными средствами, необходимо наращивать денежные средства для расчетов с наиболее срочными кредиторами.

Итак, показатели свидетельствуют о снижении уровня ликвидности магазина, что сложилось вследствие снижения наиболее ликвидных активов, однако, несмотря на это все показатели находятся в пределах нормативных значений, что говорит о том, что риск возникновения неплатежеспособности минимален.

2.3 Особенности организации продвижения товаров на предприятии

Магазин одежды «ЛУУК» применяет следующие методы для продвижения своих товаров:

- реклама в социальных сетях (VK);
- собственный сайт (сеть Интернет);
- реклама на телевидении, радио, в печатных изданиях;
- стимулирование сбыта в виде франшизы, акции, скидки.

Рассмотрим каждый вид продвижения более подробно.

Магазин ЛУУК размещает информацию о своей деятельности и предлагаемых товарах в сети VK.com.

Именно социальные сети дают предприятию солидный объем трафика и потенциально заинтересованных клиентов.

Продвижение в данной социальной сети является бесплатным. Для продвижения товара такая схема работает идеально. Магазин размещает реальные фотографии товаров, подбирает нужные хэштеги в результате чего постепенно осуществляются заказы.

Потенциальные клиенты могут визуально видеть представленную одежду, а также могут узнать интересующие подробности и нюансы у консультантов через сеть.

Для эффективного продвижения товаров магазина «ЛУУК» создана группа в VK.com. Так же магазин продвигает свою продукцию через инстаграмм и facebook.

Что касается сайта магазина «ЛУУК», как инструмента для продвижения товаров, то можно сделать следующий вывод.

Администрирование сайта происходит на среднем уровне. Недостаточно полная информация представлена потенциальным покупателям о товарах. Основным преимуществом сайта магазина является представление одежды на

реальных людях, моделях. Нет подробного описания размеров и стоимости конкретного вида товара.

Нет типовой классификации одежды с разделением на женскую, мужскую и детскую. Не указаны контакты и адреса магазина.

Рассмотрим особенности продвижения товаров магазином при использовании каналов СМИ, в частности ТВ, радио.

Представим данные в виде таблицы.

Таблица 2.10 – Анализ продвижения товаров в магазине «ЛУУК» средствами СМИ

Наименование канала/ Критерий	Периодичность	Частота/ Тираж
ТВ	2 раза в неделю	В 10.00 и в 18.00 ролик длится 30 сек.
Радио	1 раз в день, каждый день	В 9.00 длительностью 1 минута

Таким образом, можно сделать вывод, что магазин не достаточно использует каналы СМИ для продвижения товаров. Так, например, по ТВ ролик о рекламе магазина «ЛУУК» показывается в 10.00, это не самое благоприятное время, т.к. основная масса населения находится на работе. Целесообразно показать сюжет о магазине около 7 утра. Что касается радио, то в основном его слушают автомобилисты, поэтому рационально аудио - запись о магазине предоставлять в 7 утра так же.

В качестве основных методов продвижения товара магазином «ЛУУК» применяются следующие:

Скидки по дисконтной карте

Продажа или подарок клиенту, делающему покупку в магазине впервые дисконтной карты, которая предполагает накопительную скидку или же постоянную, в зависимости от условий.

Низкие цены в связи с сезонной распродажей, ликвидацией прошлых коллекций

Скидки в день рождения, открытия магазина

В первую очередь - это способ «засветиться», привлечь внимание к магазину, а заодно дополнительно заработать на профите с большого количества продаж.

Скидки, уменьшающиеся с каждым днем

Магазин объявляет о нескольких днях скидок на основную группу товаров, но предоставляемых в течении всего времени проведения акции не равными процентами, а уменьшающихся по схеме: 29-го числа - 30%, 30-го - 15%, 31-го - 10%.

Скидки при покупке более одной единицы товара

Размер скидки может увеличиваться в зависимости от количества вещей в корзине (2 шт. – 5%, 3 шт. – 7%, от 4-х шт. –10%). Либо упрощенный фиксированный вариант - купил больше одного платья - получи скидку на все - 15%.

Скидки при покупке наопределенную сумму больше определенной

Покупаешь одежду на сумму от 7000 руб., получаешь сразу 15%-ю скидку.

Сообщение о скидке, которую можно получить, если докупить товара еще на небольшую сумму

Данный метод применяется в интернет магазине «ЛУУК» , на сайте, а так же в социальных сетях. Оформляете заказ, когда в корзине, к примеру, вещи на 3700 руб., после чего выводится сообщение, что если вы добавите в нее товары еще всего на 300 руб., то на все будет скидка 5%.

Часы удачных покупок

Привлекая посетителей в часы, когда их бывает мало, на это время проводят акции по примеру: с 8:00 до 11:00 все за пол цены.

Покупка наборов, комплектов и костюмов обойдется дешевле

Группа товаров купленная, как костюм часто продается по более низкой цене, чем они стоят отдельно.

Интернет-магазин дает скидку тем, кто забирает товар сам

Если это выгоднее, чем доставлять заказ клиенту, то такое объявление уместно разместить на страницах электронного сервиса.

Реализация одежды партиями предусматривает соответствующий порядок цен, более низкий по сравнению с розницей, с вычетом наценок.

Скидка всем и дополнительная тем, у кого есть дисконт карта

Акция интересная и новым и постоянным покупателям. Постоянным покупателям это предложение особенно выгодно, ведь они помимо скидки по карте дополнительно получают еще одну по акции.

Покупая товар одной группы, за дополнительную покупку вещи из другой можно получить скидку в 25%.

Далее проведем анализ ассортимента товаров в магазине «ЛУУК» по средством ABC метода. При анализе отразим те товары, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей.

ABC-анализ – это ранжирование продукции по каким-то признакам. Благодаря этому анализу можно выяснить, какие товары являются наиболее приоритетными, а от покупки каких лучше воздержаться. В основе ABC-анализа лежит принцип Парето, согласно которому: 80% прибыли приносят магазину лишь 20% товаров, при этом 80% покупателей вынуждены приобретать лишь 20% ассортимента.

Обратите внимание наиболее частое сочетание цифр 80/20. Однако на самом деле оно не обязательно, вполне вероятно, что после проведенного анализа показатели будут 90/10 или 70/30.

ABC-анализ проводится для того, чтобы разбить товары на группы. Согласно классической методике ABC-анализа все товары разделяются на 3 группы: А, В и С. В усовершенствованной версии можно встретить дополнительные группы D и F. Значения групп таковы:

- А – товары, от продажи которых магазин получает 80% выручки;
- В – 15% выручки;
- С – 5% выручки;

- D – товары, которые поставляются только по индивидуальному заказу;
- F – неликвидные или совершенно новые продукты.

Рассчитывается объем продаж за год и вычисляется доля прибыли для каждого товара.

Для начала необходимо рассчитать объем продаж за год и вычислить долю прибыли для каждого товара.

Отразим данные в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – ABC анализ товаров в магазине «ЛУУК», 2015 г.

Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж, выручка, руб.	Доля выручк и, %	Количес твенная доля, %
1. Джинсы	2 000	172	344 386	5,6	4,74
2. Брюки	2 200	140	307 487	5	3,85
3. Шорты, бриджи	1 600	127	202 942	3,3	3,49
4. Платья	3 500	135	473 530	7,7	3,73
5. Юбки	2 800	68	190 642	3,1	1,88
6. Колготки, носки	300	533	159 893	2,6	14,68
7. Нижнее белье	1 000	148	147 594	2,4	4,06
8. Кофты, кардиганы, свитера	3 500	151	528 878	8,6	4,16
9. Блузы	2 100	132	276 738	4,5	3,63
10. Футболки	1 200	210	252 139	4,1	5,79
11. Рубашки женские	2 500	236	590 375	9,6	6,50
12. Рубашки мужские	2 000	172	344 386	5,6	4,74
13. Костюмы женские	4 800	38	184 492	3	1,06
14. Костюмы мужские	4 000	22	86 096	1,4	0,59
15. Одежда детская	1 000	80	79 947	1,3	2,20
16. Верхняя одежда женская	7 000	97	676 472	11	2,66
17. Верхняя одежда мужская	5 000	54	270 589	4,4	1,49
18. Верхняя одежда детская	4 000	37	147 594	2,4	1,02
19. Аксессуары (очки, зонты)	900	55	49 198	0,8	1,5

Окончание таблицы 2.11

Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж, выручка, руб.	Доля выручки, %	Количественная доля, %
20. Головные уборы (женские)	1 000	18	18 499	0,3	0,51
21. Головные уборы (мужские)	500	111	55 348	0,9	3,05
22. Головные уборы (детские)	500	86	43 048	0,7	2,37
23. Сумки, барсетки	2 500	194	485 830	7,9	5,35
24. Перчатки, ремни, галстуки	800	184	147 594	2,4	5,08
25. Прочие товары по уходу за одеждой (ролики, липучки)	200	430	86 096	1,4	11,86
Итого:	-	3 631	6 149 743	100	100

Таким образом, исходя из данных таблицы видно, что годовой объем продаж магазина «ЛУУК» составляет в среднем 3 631 наименований товаров, а прибыль за год равна 6 149 743 рублей. Данные показатели можно оценить, как средние.

Далее определим каждый товар в определенную группу. Они представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Категории товара по показателям доли выручки к общему товарообороту магазина «ЛУУК», 2015 г.

Категория	Разновидность товара	Годовой объем продаж по группам, руб.	Стоимостная доля общая, в %
А	1,2,4,8,11,12,16,23	3 751 343	61
В	3,5,9,10,13,17	1 377 542	22,4
С	6,7,14,15,18,19,20,21,22,24,25	1 020 8557	16,6
ИТОГО:	-	6 149 743	100

Именно эти товары (категория А) должны постоянно быть в наличии. Кроме того, нет смысла запасаться ими заранее, потому что их продажу можно без проблем спрогнозировать.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод. При организации продаж товара в магазине «ЛУУК» недостаточно сформирована рекламная деятельность предприятия, ассортиментный перечень реализуемых товаров только наполовину пользуется высоким спросом у покупателей.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Рекомендации по оптимизации системы продвижения товаров на предприятии

Как выяснили выше, исходя из анализа деятельности магазина «ЛУУК», предприятие почти не использует маркетинговые и рекламные инструменты с целью продвижения товаров.

При выявлении недостатков в данном вопросе необходимо разработать рекомендации по оптимизации системы продвижения товаров.

Важным инструментом продвижения одежды является сам магазин – его оформление и выкладка товара. В витрине должны быть размещены не просто популярные и модные вещи, а законченные образы. Поэтому грамотный продавец одежды никогда не станет экономить на манекенах. Представленные на обозрение потенциальных клиентов постановочные сцены, в которых «задействованы» качественные манекены, непременно привлекут внимание даже тех, кто просто проходит мимо.

Крайне важным моментом является и то, как выложен товар. Модели следует представить в как можно большем ассортименте размеров, висеть они должны в строгом порядке: юбки с юбками, платья с платьями, сначала – черные вещи и

уже затем – цветные, сначала – длинные, а потом – короткие. Неликвидные модели следует располагать недалеко от входа.

В продвижении одежды является реклама на телевидении. Ее главный плюс – это максимально широкий охват аудитории, а к минусам можно отнести то, что кампания по продвижению магазина одежды на телевидении требует очень серьезной маркетинговой подготовки. И еще один немаловажный аспект – телевизионная реклама весьма затратная.

Помимо телевидения имиджевая реклама одежды предполагает следующие способы продвижения: билборды, реклама в метро и другом общественном транспорте, реклама в печатных СМИ. Последний способ, кстати, является вполне доступным по вложениям даже для небольших магазинов. Сотрудничество со СМИ в рекламных целях вообще очень эффективно в плане продвижения товара. Можно, например, вкладывать в целлофановую упаковку журналов рекламные буклеты с новыми коллекциями или проводить совместно с печатными изданиями конкурсы с розыгрышем подарочных сертификатов и скидок.

Как выяснили в ходе анализа продвижения товаров, магазин «ЛУУК» использует сайт, как один из способов привлечь клиента.

Помимо грамотного собственного веб-ресурса (который, кстати, тоже нуждается в продвижении) к ним относятся размещение баннеров, почтовые рассылки, реклама на форумах и так далее. Сегодня существует множество компаний, специализирующихся на рекламе в сети, обратившись к ним можно рассчитывать на грамотно выстроенную и сверхэффективную рекламу своего магазина одежды в самом актуальном средстве коммуникации наших дней – Интернете

Самый распространенный и широко применяемый способ привлечения покупателей: Размещение наружной рекламы; Телевизионная реклама в виде объявлений или бегущей строки; Рекламный видеоролик; Реклама на транспорте

Эти виды рекламы финансово затратные, но имеют охват большой аудитории потенциальных покупателей.

Более дешевой будут следующие виды рекламы: Размещение рекламы в средствах массовой информации (в газетах и журналах).

Так же можно предложить руководству предприятия заняться оформлением торгового зала с привлечением специалиста. Можно воспользоваться услугами дизайнера для оформления торгового зала.

Именно дизайнерское решение сделает магазин эксклюзивным и привлекательным для посетителей.

Необходимо тщательно подготовить персонал

Можно провести конкурс вакансий и подобрать профессиональный персонал: продавцы, менеджер, администратор зала и др.

Проводить регулярное обучение персонала, тренинги и др.

Стимулировать работу персонала и поощрять материально

Нужно эффективно заняться организацией работы

Рекламирывать поступление новых коллекций одежды и аксессуаров

Проводить презентации новых брендов и фирм

Устраивать периодически различные тематические акции

Можно разработать систему вручения сертификатов, накопительных дисконтных или бонусных карточек

Устраивать грандиозные распродажи сезонных товаров

Продумывайте проведение любого мероприятия, как яркий праздник для покупателей и выгодная сделка для магазина

Все эти способы привлечения клиентов работают в комплексе, как часовой механизм, где каждый винтик и гаечка находятся на своем месте и выполняют свою определенную функцию.

Таким образом, к основным предложениям можно отнести:

1) Применение предприятием наружной рекламы, в частности использование биллбордов, скроллеров, рекламных щитов и вывесок. На биллбордах необходимо размещать актуальную информацию о товарах магазина, ценах, скидках и акций. Так же можно использовать скроллеры и видеоэкраны. Скроллер (роллерный

дисплей) – световой короб с внутренней подсветкой, на котором в течение нескольких минут в автоматическом режиме может интенсивно меняться до 5 рекламных изображений.

В Тюмени весьма рентабельно применять данный вид рекламы на остановках общественного транспорта. Видеоэкран представляет собой экран больших размеров, размещенный на улице. Стоимость данного инструмента рекламы варьируется от 1000 до 1500 рублей в неделю.

2) В качестве внутренней рекламы магазина «ЛУУК» можно использовать видеомониторы. Ведь предоставление визуальной информации даст высокий эффект при воздействии на покупателя и надежду на то, что в 90% случаев покупатель приобретет товар в магазине. Установка данных мониторов может уложиться в среднюю сумму порядка 30 000 тыс. руб.

3) Так же для совершенствования продажи товаров необходимо наладить стимулирование сбыта продукции.

В качестве основных методов реализации товара могут выступить: подарочные предложения, конкурсы, розыгрыши (например, на получение сертификата на сумму от 3 000 тыс. руб. до 15 000 тыс. руб.). Для этого можно внедрить введение электронной базы покупателей с целью получения данных в виде номера телефона. При различных мероприятиях: распродажах, акциях, скидках, конкурсов можно информировать покупателя по номеру мобильного (например, смс с текстом: 25.10 «НОЧЬ СКИДОК»! -30% на новую коллекцию от 2000 руб!).

Наиболее вероятные риски снижения прибыли лежат в области внутренних и внешних маркетинговых показателей (организация продаж.

Стимулирование, взаимодействие с покупателем). Сезонность продаж находится в прямой зависимости от этих маркетинговых мероприятий.

Иными словами – чем более грамотно будет организован процесс стимулирования сбыта и чем более фундаментальным и обстоятельным будет

подход к реализации, тем меньше влияния на общий результат будет иметь все иные внешние и внутренние риски.

Общий фон угроз для проекта – благоприятный. Спрос на продукцию перманентно высок. При удовлетворении эмоционального и качественного запроса потребителей, количественные показатели рисков ничтожно малы. Для нивелирования угроз следует по максимуму использовать эффективные базовые инструменты маркетинга: исследование предпочтений потребителей, расчёт доли рынка, создание УТП, мотивация персонала и покупателя, работа с потребителем и так далее.

Для того чтобы покупатель соответствующе реагировал на скидочную цену, применяются крупные и яркие ценники и плакаты, где указана величина скидки. Если в процентном выражении скидка незначительна, то лучше показывать то, что с первого взгляда выглядит более доказательно: сумму скидки (700 рублей) или новую цену одежды (всего за 1200 рублей). Как правило, в торговом зале должно отводиться несколько зон для уцененной одежды. Первая должна быть у входа в магазин. Здесь работает «эффект толпы»: группа людей сконцентрирована на ограниченной площади, люди зачастую повторяют действия друг друга и менее критично воспринимают окружающую реальность. Такая обстановка будет способствовать осуществлению спонтанных покупок, причем легко и без раздумий.

4) Как было указано в практической части, магазин совсем недавно стал помимо женской и мужской одежды, предоставлять населению возможность приобретать еще и детские вещи.

Таким образом, можно предложить разработать проект для «младших покупателей магазина». В качестве основной концепции может выступить продажа детской одежды при определенном возрасте (например, с 4 до 8 лет предлагается приобрести одежду на сумму от 3 000 тыс. руб. с получением гарантированного подарка; подарком может стать фотосессия ребенка в одежде от магазина «ЛУУК»). Во-первых, это привлечет покупателей, а также фото можно

размещать на официальном сайте магазина, чтобы потенциальный покупатель увидел и посетил магазин.

5) Еще одним из самых главных методов продвижения товара на предприятии должно выступить применение рекламных способов и использование каналов СМИ (например, ТВ, радио, печатные издания).

Таким образом, применяя все вышеуказанные рекомендации в своей деятельности, магазин одежды «ЛУУК» сможет завоевать высокие позиции на рынке продаж. В связи с этим необходимо грамотно использовать инструменты маркетинга и рекламы.

Исходя из выявленных недостатков организации продаж товаров в магазине «ЛУУК», можно предложить следующие рекомендации: оптимизировать продвижение товаров за счет Интернет – ресурсов, усовершенствовать ассортиментный перечень товаров магазина.

Продавать одежду в сети - это перспективно и выгодно. При должном подходе уже через несколько месяцев можно окупить первичные вложения и выйти на хороший оборот. Необходимо создание собственного интернет-магазина.

Наиболее выигрышный и часто используемый сегодня вариант - создание и продвижение своего сайта и бренда на рынке. Это требует определенных вложений на старте, не гарантирует моментальную отдачу.

Интернет-магазин - это основа интернет-продвижения бренда на рынке.

Причем у такого решения есть масса преимуществ на фоне открытия оффлайн-точки:

- меньше затрат (на аренду помещения, коммунальные платежи, оплату труда консультантов и продавцов) и, как следствие, ниже ценники на продукцию или больше прибыль

- отсутствие привязки к месту размещения (в сети можно всегда найти свою целевую аудиторию и понять, как продвигать бренд на рынке);

- психологический комфорт для покупателя, экономия времени при покупке и выборе;

- удобное сравнение товаров;
- простая и исчерпывающая аналитика посещений, заказов, продаж и прибыли.

Необходим грамотный маркетинговый план продвижения бренда. Это набор тех инструментов и каналов коммуникаций, которые позволят добиться поставленных целей - поднять прибыль, построить доверительные отношения с клиентами, увеличить узнаваемость компании. Можно предложить использование следующих методов:

- SEO;
- контекстная реклама;
- SMM;
- PR продвижение бренда одежды;
- управление репутацией в сети;
- статейный, вирусный, скрытый маркетинг.

Начинается продвижение бренда через Интернет на рынке одежды с поискового продвижения в Гугл и Яндекс. Иногда вместе с SEO сразу же используется контекстная реклама и другие инструменты.

Важную роль при прорабатывании маркетинговых стратегий продвижения бренда на рынок играет контент. Следующие принципы его составления обеспечат преимущества при раскрутке:

- информативность и содержательная составляющая текстов - основа продвижения брендов одежды в Интернете;
- наличие интерактивной поддержки, в виде онлайн-консультанта, качественных фото и видео дает рост конверсии;
- нивелирование страхов склоняет к покупке, для этого нужно давать гарантии качества, возврата денег, продемонстрировать сертификаты, награды и т.д.
- предложение бонусов, скидок, дополнительный контент – это видео, 3D-обзоры.

План продвижения нового бренда всегда включает пиар, тем более он может быть бесплатным. Качественный товар, публикации о нем или процессе

производства на корпоративном сайте могут привлечь онлайн-СМИ и другие тематические ресурсы.

Еще один вариант стратегии продвижения бренда в маркетинге (в тематике одежды) – это взаимодействие с художниками, дизайнерами, представителям шоу-бизнеса. Так можно создать новый продукт: изменить кардиган вашей фирмы за счет дизайнерских доработок, а также расширить аудиторию, привлекая её от этих самых художников, дизайнеров или знаменитостей.

Так же неотъемлемым условием эффективного продвижения товара является качественное обслуживание и особый подход к покупателю со стороны сотрудников магазина.

Психология бизнеса многими предпринимателями давно воспринимается как одна из важнейших составляющих в «формуле» успеха наряду с правильными инвестициями, маркетингом, логистикой и пр.

Эту психологическую константу можно использовать и в бизнесе, особенно в сфере розничной торговли одеждой. Так называемая методика «благодарных продаж» гласит, что благодарный покупатель – это щедрый покупатель. А овладеть азами того, как продавать одежду по этой методике не так уж и сложно, достаточно просто следовать нескольким правилам.

Основные принципы методики «благодарных продаж»:

1) Искреннее приветствие

«Встречают по одежке, а провожают по уму». Эта всем известная пословица является отправной точкой. Продавцы-консультанты должны искренне и вежливо встречать каждого покупателя, уделяя ему или ей время, даже если в магазине находится несколько клиентов одновременно.

Важно с самого начала встретить покупателя как долгожданного гостя, при этом, не «перегнув палку». Панибратство и излишне навязчивое приветствие прямо с порога («Как дела?», «Мы так рады вас видеть» и пр.) могут отпугнуть робких клиентов.

Достаточно просто улыбнуться и вежливо поздороваться – «добрый вечер/день» или просто «здравствуйте». У покупателя создается впечатление дружелюбной и комфортной обстановки, которую не захочется покидать. Улыбка не должна быть натянутой или вымученной, от продавца требуется исключительно позитивное настроение.

2) Свобода действий для покупателя

После приветствия важно соблюдать дистанцию таким образом, чтобы быть рядом по первой просьбе покупателя, но ни в коем случае не «ходить по пятам». Продавцам женской одежды, особенно больших размеров или нижнего белья, нельзя обращаться к покупательницам с вопросами «Чем Вам помочь?» или «Что Вам надо?». Такое поведение не лучший пример того, как продавать одежду правильно. Оно может оттолкнуть робкого человека, поэтому дайте вашему покупателю время осмотреться в магазине и самому обратиться к вам с просьбой при необходимости.

3) Ненавязчиво выяснить мотивацию покупателя

По мотивации, заставляющей прийти в магазин, покупатели делятся на три вида:

1) Любопытные – самые «неблагодарные, с точки зрения торговли, покупатели, которые просто заглянули магазин из любопытства ради или чтобы согреться зимой. Как правило, в магазине долго не задерживаются.

2) Присматривающиеся – те, которые сами еще не знают, что хотят купить, но собирающиеся совершить покупку (вальяжно прогуливаются по магазину, тщательно осматривают товары, трогают их руками и прицениваются);

3) Определившиеся – пришедшие в магазин с конкретной целью (беглый осмотр вещей в поисках нужной, решительность на лице).

Оперативно действовать согласно мотивации покупателя:

- для любопытных клиентов стоит сделать «обзорную экскурсию» по магазину, кратко рассказав о последних поступлениях и самых трендовых в

вашем магазине вещах. Возможно, такой покупатель вернется позже с намерением что-то купить;

- присматривающие клиенты требуют более внимательного отношения. Не будет лишним спросить, по какому случаю выбирается покупка, нужно рассказать о том ассортименте, который интересует именно этого покупателя, обзор всех товаров здесь будет неуместен;

- определившиеся клиенты – это подарок для каждого продавца. Главное, чтобы у вас в ассортименте нашлось именно то, что им нужно. Старайтесь максимально уделять внимание таким клиентам, не заставляя их ждать.

Совершение клиентом покупки

Если продавец поведет себя правильно, будет искренне стараться помочь покупателю, то в 90% случаев клиент почувствует себя благодарным и «обязанным» совершить покупку, чтобы хоть как-то отблагодарить продавца в ответ. Даже если у него немного денег, он купит хоть какой-нибудь аксессуар или мелкий товар – перчатки, колготки и пр.

Главное преимущество такой методики – это приятные ощущения и чувство благодарности, которые остаются с покупателем и после посещения магазина. Современные жители мегаполисов привыкли к бездушному обращению в сфере торговли, поэтому выделяющийся на этом фоне искренний и доброжелательный продавец надолго «врезается» в память. Результатом выступит довольный покупатель, который еще не раз заглянет в магазин ради больших и маленьких покупок.

Для увеличения эффективности продаж в этом случае, нужно четкое разделение товара по категориям, например, по брендам, по размерам диагонали, по ценовой категории.

Для того, чтобы привлечь покупателя в ассортименте обязательно должны быть товары известной торговой марки, пользующейся покупательским спросом и обеспеченной широкой рекламной поддержкой. Эти товары привлекут основной поток посетителей, которые попутно приобретут товары других категорий.

Для создания постоянного оборота необходимо наличие в ассортименте товаров постоянного спроса, с низкой торговой наценкой, на которые существует постоянный спрос. А для создания прибыли в ассортименте должны присутствовать товары с большой торговой наценкой, как правило, это новинки, а также товары периодического спроса.

Грамотное использование различных упаковок, составления комплекта определенных товаров, увеличивает объем покупки, что способствует увеличению продаж.

Специальная выкладка товара, яркие упаковки, демонстрация товара на витрине или манекене вызывают импульсные покупки, это обстоятельство также должно учитываться при структурировании ассортимента.

Также нельзя забывать и о формировании положительного имиджа магазина. Привлечь покупателей может наличие грамотного, высококвалифицированного персонала, наличие постоянных товарных запасов.

В зависимости от того, какие цели ставит перед собой предприятие розничной торговли, зависит и распределение ассортимента товаров. Если магазин ориентирован на создание постоянного оборота и привлечение широких покупательских масс, то основу его ассортимента должны составлять недорогие товары. Если же предприятие розничной торговли считает своей целевой аудиторией покупателей с высокими доходами, то процентное соотношение недорогих товаров будет намного ниже.

Для начала, предлагаю определить, каким требованиям должен отвечать эффективный ассортимент в магазине?

Эффективный ассортимент:

- позволяет в любой момент времени, в ответ на целевой запрос целевого посетителя (либо по умолчанию) предложить комплекты и вариации товаров, соответствующие этому запросу
- способствует достижению планового показателя прибыли для данного розничного магазина.

- опережает запросы и представления покупателя о модификациях товара
- удовлетворяет наиболее распространенный (базовый) комплект покупки
- стимулирует целевого клиента к увеличению частоты посещения данного розничного магазина
- привлекает нецелевые группы покупателей
- выделяет магазин и его ассортиментное предложение среди аналогичных предприятий
- помогает клиенту удовлетворить не только запросы по направлению, но и по функции.

Теперь, когда понятны критерии эффективности ассортимента в магазине необходимо обозначить, каким образом проводить анализ эффективности и какие инструменты использовать.

Даже при управлении небольшим розничным магазином, оптимально составить график проведения анализа ассортимента и эффективности работы магазина и следовать ему. В таком случае, руководитель магазина получает возможность сравнивать равноценные периоды работы розничной точки и принимать взвешенные решения.

Для магазина «ЛУУК» достаточно будет соблюдать следующий график анализа ассортимента:

Таблица 3.1 – График анализа ассортимента магазина «ЛУУК»

Название отчета	Анализируемые величины	Периодичность исполнения	Комментарии
Количество продаж	Деньги и натуральные единицы	Не реже 1 раза в месяц	При анализе эффективности ассортимента всегда необходимо анализировать выручку не сколько в деньгах, сколько в натуральных единицах (штуках). Зачастую, если учитывать только продажи в деньгах, можно пропустить момент

			снижения объемов продаж и охлаждения покупательского интереса к ассортиментному предложению розничного магазина.
Качество продаж	Соотношение продаж (чеков) товаров по полной цене и продаж (чеков) товаров по сниженным ценам	Не реже 1 раза в месяц, во время действия акционного предложения - ежедневно	Показатель косвенно свидетельствует о том, насколько сформировано предложение ценности продукта в магазине. Если соотношение продаж по полной цене к продажам по спецценам в пользу второй категории – то бизнес организован неэффективно, следует анализировать и сопряженные бизнес-процессы (выкладка и представление товара, техника продаж и качество торгового персонала и т.д.). показатель эффективного ассортиментного планирования – продажи товаров по полной цене в количестве, не менее 30% от общего запаса.
Глубина проникновения скидки	Распределение продаж товаров с разными скидками в общем объеме продаж товаров в магазине.	По итогам сезона либо в конце срока действия акционного предложения.	Руководителю магазина важно понимать, что является стимулом для целевого клиента – ценностное предложение магазина или же на данный момент не сформирован достаточный пул из целевого покупателя, который обеспечит требуемый уровень продаж товаров по полной цене и, таким образом, обеспечит магазину устойчивость бизнеса.

<p>Скорость товарооборота</p>	<p>Среднее время от момента поступления товара в торговый зал (либо склада при торговом зале, в зависимости от организации процессов приема и перемещения товаров) до продажи</p>	<p>Не реже 1 раза в квартал, для товаров спонтанного спроса.</p>	<p>При анализе этого показателя необходимо отслеживать замедление скорости товарооборота, выявлять те категории/артикулы, которые демонстрируют минимальную скорость оборота. В сегменте fashion-товаров такое поведение характерно для тех товаров, которые бренды «навязывают» к покупке, а также базовым вещам. Как правило, эти товарные варианты призваны стимулировать покупки вещей с большим уклоном к трендам сезона (импульсные, по полной цене), в то время как, базовый вариант – продуманная покупка, которую часто откладывают до периода акций и сезонной распродажи. Для магазинов других ассортиментных предложений замедление товарооборота чаще всего связано либо с фактором сезонности, либо с ситуацией, когда упущен момент морального устаревания товарного предложения.</p>
<p>Товарные комплекты</p>	<p>Устойчивые (повторяются не менее, чем в 15% покупок-чеках) сочетания товаров</p>	<p>1 раз в неделю</p>	<p>Информация о том, какие комплекты составляет покупатель позволяет руководителю розничного магазина формировать закупочную политику более грамотно, а также разрабатывать акционные условия. К тому же, есть</p>

			товарные категории, которые не продается самостоятельно, но преимущественно с сопровождающим продуктом. Понимая какие товары с какими сопровождающими чаще всего оказываются в чеке, можно управлять ценообразованием и получать дополнительную прибыль. В магазине мужского пальто, наценка на пальто меньше наценки на шарф или перчатки.
Рентабельность продаж	Отношение получаемой прибыли (либо выручки) по отношению к затратам в целом по магазину	Для всего ассортимента по окончании сезона	Анализ данного критерия покажет итоговые результаты продаж.
Рентабельность категории	Отношение получаемой прибыли (либо выручки) по отношению к затратам по отношению к каждой категории	Для категории по окончании продаж	Анализ данного показателя выявляет ассортиментных лидеров (как категории, так и артикулы), которые приносят относительно наибольший доход. При совмещении результатов с показателем «скорость товарооборота» можно принимать решения, на каком товаре сконцентрироваться для достижения максимальной эффективности розничного бизнеса.

Как видно из их таблицы, все показатели связаны друг с другом, влияют друг на друга. Необходимо регулярно анализировать ассортимент и тогда можно достигнуть максимальной рентабельности розничного подразделения.

Еще один из важнейших вопросов повышения конкурентоспособности розничного магазина – это соотношение постоянного и экспериментального ассортимента.

Для многих руководителей одним из сложных управленческих решений является решение о том, стоит ли вводить в устойчивую ассортиментную матрицу новые товары или же гораздо эффективнее работать с устойчивым товарным предложением.

Важно понимать, что современный покупатель в розничном магазине склонен пробовать новые товары и модификации привычных с большей частотой, чем этого бы хотелось владельцам и управляющим ассортиментом. Во многом эта тенденция обусловлена долгим периодом ассортиментного дефицита о недоступности некоторых товаров. Конечно, определенная постоянная доля рациональных и лояльных покупателей всегда будет у любого розничного магазина, но динамика ее прироста все еще меньше, чем необходимо для того, чтобы среднестатистический магазин мог себе позволить устоявшийся, относительно стабильный продуктовый портфель.

Необходимость включать в ассортиментный портфель товары-новинки вызвана несколькими причинами.

Во-первых, даже наиболее лояльные и постоянные покупатели нуждаются в ярких эмоциональных впечатлениях и склонны к периодическим экспериментам. Вне зависимости от их общей удовлетворенности магазином и его предложением всегда остается интерес к открытию нового.

Во-вторых, среди посетителей торгового зала всегда будут попадаться представители так называемых «экспериментаторов».

Среди «экспериментаторов» наибольшее влияние на ассортиментное планирование оказывают «Y» - покупатели (категория «все по 50 рублей» и

«человек-скандал»). При анализе ассортимента с учетом этих целевых клиентских групп необходимо проверить, верно ли определена целевая группа покупателей.

Не реже 1 раза в год нужно анализировать, кто является основным клиентом. Целевой группой покупателей является тот сегмент от общего количества потенциальных покупателей, представители которого совершают наибольшее количество покупок при этом требуя минимальное количество стимулирующего воздействия (например, маркетинговых инструментов). Одним из распространенных заблуждений руководителей в ритейле является попытка в одной торговой точке работать с максимальным количеством клиентских сегментов. Иными словами, ориентироваться на «всех и сразу». Результаты такой стратегии, как правило, весьма скромные. Покупатели с разным уровнем достатка и разными запросами не удерживаются в одном месте.

Так, например, при наличии в торговом зале секции спец предложений (например, стойки с вещами коллекций прошлого сезона со скидкой в 50%) можно наблюдать разной степени конфликт между клиентами, которые выбрали эти вещи для примерки и теми, кто выбрал предметы из нового поступления по полной цене. Первый тип покупателя демонстрирует превышение среднего времени примерки, может находиться в кабинке и по несколько часов. Покупатель второго типа принимает решение о выборе быстрее.

Именно поэтому, грамотные руководители торговых залов разделяют коллекции и не позволяют смешиваться потокам разных сегментов посетителей.

Количество возвратов товаром в некоторых ассортиментных сегментах может достигать 80%. С учетом возможности появления среди посетителей данного типа клиента предлагайте в структуре ассортимента не более 1% экспериментального товара, который следует преимущественно демонстрировать такому посетителю. Собирайте пожелания, но не спешите их реализовывать. Как правило, при отсутствии обратной связи от магазина, клиент переключается на другое предприятие. Необходимо отразить характеристику клиента по поведению и выбору товара.

Таблица 3.2 – Тип клиентов в условиях формирования ассортимента

Тип клиента	Особенности поведения и выбора товара	Критерии анализа ассортимента и рекомендации по его формированию
Клиенты "Y"	<p>Любят яркие упаковки, блестящие элементы, нестандартные решения. Реагируют на возможности быстрого получения информации о товаре в сети Интернет. Активно участвуют во всех квестах, пользуются предложением с применением QR-кодов. Как правило, скачивают (устанавливают) на мобильные устройства программы сканирования штрих-кодов и рейтинги товаров. Склонны возвращать товар при неудобстве использования или под влиянием настроения. Минимально лояльны к торговой точке и бренду. Не доверяют продавцу-консультанту и его рекомендациям. Настойчивые (повторяющимися) попытки беседы со стороны торгового персонала вызывают отторжению и негативную реакцию по отношению к товару и магазину в целом. Охотнее совершают покупки в интернет-магазинах. Любят подарки, особенно оригинальные, редкие, эксклюзивные мелочи.</p>	<p>Товаров-новинок должно быть всегда достаточно, более, чем 10% от регулярного товарного запаса в магазине. Оформление торгового зала – яркое, с выраженным зонированием, мебелью для отдыха и общения. Необходимы сувениры/гаджеты/небольшие подарки в дополнение к покупкам. При формировании ассортимента отслеживайте все, что предлагают информационные каналы (интернет, специализированные журналы, форумы, порталы) по направлению вашего товара. Ваш клиент всегда первым реагирует на возможность эксперимента и апробации новинки.</p>
Клиент «все по 50 рублей»	<p>Сложный тип покупателя, сформировался вследствие склонного к рациональным и продуманным покупкам. Основной критерий выбора – низкая цена. Требования к качеству товара и прогнозу</p>	<p>Клиент – человек «скандал»</p>

	<p>срока его эксплуатации могут отличаться. Первый подтип таких клиентов, несмотря на минимальную цену покупки, предъявляет максимальные требования к качеству. Второй подтип – вообще не склонен к долговому взаимодействию с товаром. Для магазина, у которого указанные тип покупателя является целевым, основной задачей становится работа с поставщиками для минимизации затрат на товар, а также контроль и постоянное снижение издержек в процессе продажи. Наиболее разумно организовать торговлю по принципу самообслуживания. Ключевое значение в таком бизнесе имеет скорость товарооборота, поскольку вы сможете установить только минимальную наценку на продукцию.</p>	
--	--	--

Конечно же, никто не застрахован от ошибок при формировании ассортимента, основными из которых являются:

1. Ошибки ценового позиционирования:

- нахождение в торговом зале товаров из всех трех ценовых сегментов;
- резкий переход магазина из одного ценового сегмента в другой;
- одновременное постоянное нахождение в зале товаров по полной цене и

товаров по специальным ценам.

2. Ошибки ценностного предложения:

- товар не соответствует целевой клиентской группе;
- товар не изменяется при изменении покупательского поведения;
- цена и ценность товара не коррелируются для клиента;

3. Ошибки определения количества товара:

- запас товара больше, чем требуется;

- экономия в процессе закупки и содержание небольшого запаса товара, чем регулярно провоцируется ситуация неудовлетворенного спроса и срыв продажи;
- отсутствие учета фактора комплексности продажи и незначительное количество дополнительных/сопутствующих аксессуаров.

Следует уточнить, что по степени влияния на экономический результат магазина категории этих ошибок равноценны. И, тем не менее, при выстраивании системной работы по анализу и формированию ассортимента, можно обеспечить для своего магазина процветание и развитие.

Таким образом, предложенные рекомендации будут способствовать эффективному продвижению товаров в магазине «ЛУУК».

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Далее произведем расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по оптимизации организации продаж товаров в магазине «ЛУУК».

Затраты на предложенные мероприятия отражены таблице.

Таблица 3.3– Затраты на предложенные мероприятия по совершенствованию продаж в магазине «ЛУУК»

Наименование затрат	Стоимость, в руб. (за год)
Интернет продвижение, в том числе:	11 500
хостинг	1000
Доступ в Интернет	500
Реклама площадки	5 000
Администрирование сайта	5 000
Затраты на обслуживание персонала (обучение, тренинги, семинары)	На одного сотрудника – 25 000 рублей, на 10 сотрудников – 250 000
Итого:	261 500

Таким образом, общая сумма затрат составит 261 500 рублей.

Предположим, что прибыль магазина при внедрении данных мероприятий увеличится на 40 %.

Тогда план товарооборота будет равен: $20\,569 + 8\,228 = 28\,797$ рублей.

Рассмотрим эффект от рационального использования ассортимента товарных групп. Данные представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4– Ассортимент товара магазина «ЛУУК»

Товарная группа	Количество разновидностей товара	Период наиболее рентабельной торговли	Прогноз по увеличению единиц товара
Мужская одежда (осень зима)	30	Сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь, январь, февраль.	40
Мужская одежда (весна лето)	50	Март, апрель, май, июнь, июль, август	60
Женская одежда (осень зима)	50	Сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь, январь, февраль.	70
Женская одежда (весна лето)	90	Март, апрель, май, июнь, июль, август	100
ИТОГО:	220		270

Как видим из таблицы, магазин имеет больше товара для женщин, нежели для мужчин. По периоду наиболее рентабельной торговли можно заметить, что такие месяца, как январь и июль не являются «продажными». В этот период приобретение товара значительно ниже, чем в остальные дни.

По данным таблицы рассчитаем коэффициент полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент можно определить по формуле

$$K_{\Pi} = \frac{Q_{\#}}{Q_{\Pi}}, \quad (1)$$

где $Q_{\#}$ —Фактическое количество разновидностей товаров.

Q_{Π} – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Таким образом, рассчитаем полноту ассортимента:

$$K_{\Pi} = 220 / 270 = 0,81$$

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента (K_y) определяется по формуле:

$$K_y = \frac{Q_{\#1} + Q_{\#2} + \dots + Q_{\#n}}{Q_{\Pi} \cdot n}, \quad (2)$$

где $Q_{\#1} Q_{\#2} \dots Q_{\#n}$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Q_{Π} — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

N – Число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

Как известно, проверки проходят в данном магазине 2 раза в год (на начало года и на конец)

Таким образом,

$$K_y = (220 + 170) / 250 * 2 = 390 / 500 = 0,78$$

Таким образом, необходимо представить используемые мероприятия магазином в виде таблицы.

Таблица 3.5– Мероприятия по разработке и продвижению рекламной кампании

Наименование	Описание мероприятия	Затраты на реализацию	Эффект
Разработка и печать фирменных листовок, визиток	Разработка и печать в размере 300 штук.	1000 рублей.	Узнаваемость и посещаемость на 50 % больше, чем раньше
Разработка финансового сервера	разработка сервера осуществлялась 1 раз в полгода.	стоимость размещения товаров в Интернете на неделю составляет 5 000 т.р. Разработка дополнительного сайта и баннера = 30 000 т.р.	Привлечение новых покупателей до 20 %. Увеличение прибыли на 40 %.

Окончание таблицы 3.5

Разработка макета каталогов и доставка их по домам.	каталоги в количестве 1000 штук. 600 из них размещены на территории магазина., 400 доставляются жильцам близлежащих адресов.	30 т.р.	Привлечение покупателей. Увеличение посещаемости и прибыли на 60 %.
Затраты ИТОГО:		56 000 рублей	

Далее проведем оценку эффективности, используемых мероприятий магазина.

Определим по формуле:

$$\text{ЭФ} = \text{П} / \text{З} * 100 \% ; \quad (3)$$

где, П – прибыль предприятия

З – затраты на реализацию мероприятия.

Таким образом, рассчитываем эффективность разработки листовок и визиток:

$$\text{ЭФ} = 20\,569 / 56 * 100 \% = 36,7 \%$$

Можно заметить, что используемое мероприятие эффективно применяется в магазине.

Для повышение качества обслуживания покупателей необходимо улучшить квалификацию сотрудников и усовершенствовать мотивацию персонала.

Можно разработать определенную систему вознаграждения. Применительно к данному магазину данная система может оказаться наиболее эффективной , так как премия по результатам деятельности будет начисляться уже за перевыполнение плана. Это будет стимулировать работников к продажам. Рассмотрим возможность применения описываемой системы в магазине «ЛУУК».

Таблица 3.6 – Сумма премиального вознаграждения

Выработка в месяц, тыс. руб.	выше 13500
Премия, руб.	0,4% от суммы, превышающей 13500 тыс. руб.

Так, к примеру, следуя данной системе выплаты премий, директор мог получить премию в 2017 году: $(14400-13500) * 4/100 = 3\ 600$ руб.

Проведя оценку эффективности использованных мероприятий можно сделать вывод, что их применение благоприятно оказывает влияние на потребителя, уровень посещаемости магазина повысится.

Общая характеристика расходов представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Характеристика затрат на наружную рекламу, в руб.

Статьи затрат/ вид рекламы	Биллборд	Скроллер	Видеомонитор
Материалы:			
- полотно для печати	6500	9000	-
- крепежные изделия и конструкция	1000	21 000	52 000
- монитор	-	-	54 000

ИТОГО по материалам:	7500	30 000	56 000
Установка, монтаж	24 200	20 000	17 000
Разработка дизайна	5000	7000	9600
ИТОГО затрат:	36 700	57 000	82 600

Таким образом, общий бюджет расходов на наружную рекламу составит 176 300 руб.

Далее в качестве предложения по продвижению товара выступило выдача сертификатов на последующую покупку одежды. Номинал сертификата равен стоимости покупки. Поэтому затрат не требует.

В качестве основного метода продвижения выступает применение каналов СМИ. Отразим предложенные каналы в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Особенности использования каналов СМИ магазином «ЛУУК»

Канал СМИ/ показатели анализа	Периодичность	Частота
СТС (ТВ)		2 раза в день (сб, вскр) – 1 – с 10.00, 2 с 19.00 длительность ролика – 40 сек.
Радиоволна «Радио Сити Тюмень»		2 раза в день, будни – 5 дней. 1. С 8.30, 2 – 17.10

Определим затраты на данные виды рекламы.

Таблица 3.9 – Затраты на использование СМИ

Канал СМИ /	Затраты (в месяц), руб.
СТС	30 000
Радиоволна «Радио Сити Тюмень»	17 000
Журнал «Дорогое удовольствие»	11 000
ИТОГО:	58 000

Таким образом, общие затраты на использование СМИ магазином составят – 58 000 руб.

Так же для продвижения товара магазина «ЛУУК» потребуется 1 раз в год заниматься оформлением зала. Для этого необходимо обратиться к помощи специалиста – дизайнера, услуги которого будут зависеть от срока, вида работы и предпочтений руководства магазина. В среднем стоимость услуг дизайнера составляет 120 000 тыс. руб.

Процесс рекламного обеспечения в продвижении товара будет равен – 30 дням.

. Таким образом сумма всех затрат за год составит: $176\ 300 + 58\ 000 + 120\ 000 + 56\ 000 + 261\ 500 = 671\ 800$ руб.

Для определения эффективности рекламных мероприятий может быть рассчитан целевой коэффициент. Целевой коэффициент определяется сопоставлением планируемых и фактических показателей прибыли за период рекламирования и характеризует эффективность вложения средств в рекламную кампанию.

$$K = (Пф / Ппл) \times 100\%, (4)$$

где К – уровень достижения планируемой прибыли, %;

Пф – фактическая прибыль за период действия рекламы, руб.;

Ппл – запланированная прибыль за период действия рекламы, руб.

Как известно на 2016 год прибыль составила 6 149 743 руб. В плане на 2017 год во время применения рекламных методов необходимо увеличить данный показатель до 7 812 900 руб.

$$K = (6\ 149\ 743 / 7\ 812\ 900) \times 100\% = 78,71\%$$

Таким образом, очевидно, что в будущем периоде ожидается увеличение прибыли, как минимум на 21,29% от текущего показателя.

Эффективность затрат на рекламные мероприятия может быть определена с помощью показателя рентабельности :

$$P = (\Pi / Z) \times 100 \%, (5)$$

где P - рентабельность продаж, %;

Π - дополнительная прибыль, полученная от продвижения товара, руб.;

Z - общие рекламные затраты, руб.,

$$P = (8\,228 / 55\,983,33) \times 100 \% = 14,69\%$$

Таким образом, предложенные рекомендации, даже на основании минимального увеличения доходности на 2%, окажут действенное влияние на деятельность магазина «ЛУУК».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли.

Продвижение товара – это совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, несколько более широкий и трудоемкий вид деятельности, чем, скажем, сбыт товаров.

Продвижение товара предполагает промоушн-акции, маркетинговые исследования и широкие рекламные кампании. Полноценное продвижение товара достигается с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Качество товара обычно определяет стандарты качества, характеристики продукции, способ их определения в зависимости от характера товара, а также дается перечень документов, которые будут удостоверить качество поставленного товара.

Российский рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения, на сегодняшний момент развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения продукта, как одна из наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Существуют такие основные стратегии продвижения товара на рынок как, стратегия «толкай» и стратегия «тяни».

Практика ведения бизнеса за рубежом и в России показывает, что одинаковые по названию или обезличенные фирмы, не обеспечившие узнаваемости своей продукции, имеют гораздо меньше шансов на выживание в сложных условиях

современного рынка. Вследствие этого большинство хозяйствующих субъектов, выводящих на рынок свои товары и услуги, в процессе работы осознали необходимость разрабатывать наряду с фирменными названиями торговые марки своей продукции.

Объектом исследования данной работы выступил магазин одежды «ЛУУК».

Численность сотрудников магазина составляет 22 человека, каждый из которых выполняет свои непосредственные должностные обязанности.

Ассортимент для ЛУУК подбирается согласно последним трендам и в нем присутствуют как экстравагантные, так и утонченные, базовые модели.

При оценке финансово-экономических показателей магазина, можно сказать, что динамика выручки и в целом финансовых результатов очень положительная, отметим, что выручка растет в среднем ежегодно на 36,3%, однако нельзя не обратить внимание на рост себестоимости ежегодно в среднем на 41,78%.

Исходя из проведенного SWOT-анализа, можно заметить, что, несмотря на наличие сильных сторон, магазин имеет и отрицательные моменты в своей деятельности. Невысокая известность предприятия оказывает негативное влияние на посещаемость и прибыль магазина. При устранении слабых сторон, предприятие может получить такие возможности, как: эффективно развить маркетинговую стратегию, обеспечить стабильность спроса на товар; оптимизировать рекламное обеспечение и внедрить инновационные технологии в дальнейшем.

Несмотря на благоприятные возможности, так же можно выделить потенциальные угрозы предприятия в условиях присутствующих сильных сторон. К ним относятся: высокий уровень конкуренции на рынке одежды; ужесточение требований к качеству обслуживания; повышение цен со стороны поставщика.

Что касается методов продвижения товара, магазин почти не использует маркетинговые и рекламные инструменты. Это снижает способность предоставить актуальную информацию потенциальному покупателю.

К основным рекомендация по продвижению товара можно отнести следующие: Наружная реклама. Стимулирование сбыта. Совершенствование ассортимента. Администрирование и совершенствование сайта. Повышение уровня обслуживания.

Затраты на данные мероприятия составят 671 800 рублей. Показатель экономического эффекта, исходя из расчетов, будет равен 14,69. Таким образом, предложенные рекомендации окажут действенное влияние на деятельность магазина «ЛУУК».

Исходя из приведенных выше расчетов, можно сделать вывод о том, что экономический эффект применения рекламных мероприятий в течение от 30 дней до 1 года будет положительным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
- 2.Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М.: Интел-тех, 2015. - 90бс.
- 3.Балашевич М.И. /«Экономика и организация малого бизнеса»./ – М.И.Балашевич, 2012. – 335 с.
- 4.Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2015. – 456 с.
- 5.Бузукова Е. А. Закупки и поставщики : курс управления ассортиментом в рознице/. – СПб. [и др.] : Питер , 2011. - 422 с.
- 6.Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. - Минск.:Вышэйшаяшк., 2012. — 288 с.
- 7.Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – 480 с.
- 8.Ерохина Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие/ Л. И. Ерохина.– М.: КноРус, 2012. – 417 с.
- 9.Зайцев, Л. Г. Стратегический менеджмент / Н.А. Зайцев - М.: Экономистъ, 2011. – 336 с.
- 10.Зайцев. Н. А. Экономика, организация и управление предприятием / Н.А. Зайцев. - М.: Инфра - М, 2012. – 445 с.
- 11.Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
- 12.Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник (ГРИФ) / Г.Г. Иванов.– М.: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
- 13.Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: учебное пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванова. - М.: ИЦ РИОР, 2011. – 197 с.

- 14.Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности;Н.А.Инькова Омега-Л – Москва, 2012. –192 с.
- 15.Климин А.И. Стимулирование продаж. /А.И.Климин– М, 2012. – 952 с.
- 16.Коротких И. Ю. Основы коммерческой деятельности; Академия — Москва, 2012. – 208 с.
- 17.Крутик, А.Б.; Пименова, А.Л. Введение в предпринимательство; СПб: Политехника – Москва, 2014. – 583 с.
- 18.Лапуста, М. Г., Поршнева, А. Г., Старостин, Ю. Л., Скамай. Л. Г. Предпринимательство; Инфра-М - , 2013. – 544 с.
- 19.Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения; Юнити-Дана - Москва, 2012. –320 с.
- 20.Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности; Дашков и Ко–Москва, 2012. – 448 с.
- 21.Петров Г. К. Товароборот и прибыль: Пути повышения рентабельности розничной торговли; Лениздат– Москва, 2014. –216 с.
- 22.Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева.– М.: ИНФРА-М, 2013. – 318 с.
- 23.Рубин, Ю. Б. Предпринимательство; Синергия - Москва, 2014. – 864 с.
- 24.Синяева, И.М. Коммерческая деятельность. учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. –Юрайт, 2016 – 506 с.
- 25.Старкова. Н.О., Рзун И.Г., Аверина А.В. Инфляция на потребительском рынке России. Оценка тенденций и перспектив // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 41-1. С. 168-173.
- 26.Хаирова С.М. /«Организация предпринимательской деятельности»./ – М, 2012. – 254 с.

27.Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2012. - 432 с.

28.Диянова С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова.– М.: Магистр: НИЦ Инфра–М, 2012. – 613 с

29.Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. 13-е изд., пер. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: Дашков и К, 2015. – 500 с.

30.Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник, 13-е изд., перераб. и доп.(изд:13) / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 500 с.

31.Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. –СПб.: Питер, 2013. –288 с.

32.Чечевицына, Л.Н. Экономика организации:учебное пособие / Л.Н. Чечевицына, Е.В. Чечевицына.– Рн/Д: Феникс, 2013. – 382 с.

33.Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия):учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. – М.: Дашков и К, 2013. - 292 с.

34.Егорова М.М.,. Маркетинг: конспект лекций.Е.Ю.Логинова,И.Г.Швайко– М, 2013. – 160 с.

35.Арсенова, Е.В. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.В. Арсенова, И.В. Корнеева; Под ред. Н.А. Сафронов. –М.: Магистр, 2011. - 687 с.

36.Менеджмент в торговле: учебник / Г. А. Короленок, Г. Г. Гоцкий. – Минск: БГЭУ, 2012. – 334 с.

37.Экономика организаций торговли: учебное пособие / [Р. П. Валевиц и др.]. – Минск: БГЭУ, 2013. – 671 с.

38.Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / [Л. А. Брагин и др.]. – Москва: Инфра-М, 2014. – 315 с.

39.Панюкова В.В. Исследование современного состояния сетевой торговли в зарубежных странах // Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3. С. 200–211.

40.Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. , 2012. – № 3.– С. 31-35.

41. «ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности»/. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dis.ru/library/531/27354/>.

42.Хайруллина Д.Р., Чкалова О.В. Управление развитием малого бизнеса на региональном уровне: организационно-экономический аспект // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 21. С. 11–18