

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (НИУ)  
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»  
КАФЕДРА «ЛОГИСТИКА, ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
ТРАНСПОРТА, СНАБЖЕНИЯ И СБЫТА»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

\_\_\_\_\_ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ А.Б. Левина  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Организация продвижения товаров на примере ИП Кирюхин Е.Б.  
магазин «Мехамания»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.03.06.2017.923.ПЗ ВКР

Руководитель ВКР,

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ Э.В. Таипова  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор ВКР

Студент группы ЭУ–452

\_\_\_\_\_ А.В. Скосарева  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролерстарший  
преподаватель

\_\_\_\_\_ Ю.С. Якунина  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Организация продвижения товаров на примере ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–452, 2017. – 97 с., 9 ил., 32 табл., библиогр. список – 50наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования продвижения товаров в магазине «Мехамания» ИП Кирюхин Е.Б., принадлежащего сети гипермаркетов верхней одежды «Мехамания».

В работе рассмотрены способы и инструменты продвижения товаров, приведены особенности продвижения товаров в розничной торговле, проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения товаров в розничной торговле. Дана организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ хозяйственной деятельности, проведен анализ продвижения товаров в магазине «Мехамания».

Рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания» ИП Кирюхин Е.Б., включают следующие мероприятия: Интернет-продвижение: создание на имеющемся сайте Интернет магазина со страницей «Заказ» (по аналогии с Компанией «Снежная Королева»); усиление рекламной и информационной деятельности, в том числе, партнерство с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск», реклама на радио и местном телевидении в целях сообщения о проводимых акциях; стимулирование сбыта, путем использование кросс-маркетинга и кросс-мерчандайзинга.

Экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаров составил 3895,38тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 19,12 %.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.....	8
1.1 Способы и инструменты продвижения товаров.....	8
1.2 Особенности продвижения товаров в розничной торговле.....	15
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения товаров в розничной торговле.....	26
2 ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МЕХАМАНИЯ» ИП КИРЮХИН Е.Б.....	35
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2 Анализ хозяйственной деятельности.....	44
2.3 Анализ продвижения товаров в магазине «Мехамания».....	60
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «МЕХАМАНИЯ» ИП КИРЮХИН Е.Б.....	75
3.1 Мероприятия по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания» ИП Кирюхин Е. Б.....	75
3.2 Расчет экономической эффективности рекомендаций.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	89
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ИП Кирюхин Е.Б .....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ИП Кирюхин Е.Б. с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовых результатах ИП Кирюхин Е.Б. с 1 января 2016 г. по 31 декабря 2016 г.....	97

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в условиях рыночной экономики каждое предприятие должно самостоятельно отвечать за результаты своей деятельности, выбирать наиболее эффективные методы и направления хозяйствования. В связи с индивидуализацией потребностей потребителей, быстрым развитием компьютерных и информационных технологий процесс рыночных коммуникаций переходит на качественно новый этап своего развития. В рамках этой новой коммуникативной среды среди всех сложных задач, стоящих перед маркетологами в современных условиях, необходимо выделить проблему продвижения товара. Продвижение имеет непосредственное отношение к этим изменениям, так как располагает коммуникативным, информационным и коммерческим эффектами.

В настоящее время перед многими отечественными предприятиями встал вопрос о необходимости проведения собственной политики продвижения. Все понимают, что без продвижения как одного из мощных средств коммуникации между производителем и потребителем создать рыночную обстановку вокруг товара невозможно.

Объектом выпускной квалификационной работы является индивидуальный предприниматель Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – розничная торговля верхней одеждой.

Предметом выпускной квалификационной работы является процесс организации продвижения товаров в магазине розничной торговли.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в магазине ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания».

Исходя из поставленной цели, предполагается решить ряд следующих задач:

– раскрыть теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле;

- провести анализ продвижения товаров в магазине «Мехамания»;
- обосновать эффективность предложенных мероприятий.

Методами выпускной квалификационной работы поставленных в работе задач являются: системный подход, расчетно-аналитический метод, теория организации предприятия.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются работы ученых экономистов в сфере организации процесса продвижения товаров в розничной торговле, а именно Джоббер Д., Захарова Ю.А., Колобова И.И., Мазилкина Е.И., Маклаков Г.В., Памбухчиянц О.В., Романова Ю.Д. и др. Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации в сфере организации торговой деятельности; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово-финансовой деятельности предприятия ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле, исследованы особенности продвижения товаров в розничной торговле.

Во втором разделе работы проведен анализ продвижения товаров в магазине «Мехамания»; дается оценка отдельных составляющих маркетинговой активности предприятия. Кроме того, сделана организационно-экономическая характеристика ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания».

В третьем разделе на основе результатов анализа выявляются возможности по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания» и разрабатываются мероприятия по Интернет-продвижению, усилению рекламной и информационной деятельности и стимулированию сбыта. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по работе.

Содержание работы изложено на 96 страницах, содержит 6 формул, 3 приложения, для большей наглядности цифровые данные представлены в 32 таблицах и на 9 рисунках, библиографический список состоит из 50 источников.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

## 1.1 Способы и инструменты продвижения товаров

Один из ключевых элементов функционирования предприятий розничной торговли, в рыночной экономике – система организации коммерческой деятельности, именно коммерческая деятельность является неотъемлемым условием сферы коммерческого предпринимательства и потребительского рынка нашей страны.

Под коммерческой деятельностью понимают процессы, которые связаны с куплей-продажей товаров, удовлетворением спроса на них покупателей, минимизацией издержек торгового предприятия и получением прибыли, кроме того коммерческая деятельность – это процесс торгового обмена (товарами и услугами) между хозяйствующими субъектами, осуществляющийся в соответствии с действующим законодательством[36, с. 27].

Рыночные отношения в национальной экономике для предприятий розничной торговли, выдвигают на первое место проблему управления коммерческой деятельностью, и необходимой предпосылкой выживания розничного торгового предприятия является завоевание и сохранение ею предпочтительной доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования сбыта и продвижения товаров[30, с. 47].

В целом, коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров, включает в себя[37, с. 34]:

- изучение покупательского спроса;
- формирование рационального ассортимента магазина;
- определение количества и частоты завоза товаров;
- выбор форм и методов продажи товаров;
- стимулирование и продвижение товаров (для увеличения объемов продаж).

Таким образом, продвижение товаров играет немаловажную роль в организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

Понятие продвижение чаще всего встречается в теории и практике маркетинга, где оно обозначает комплекс мер воздействия на потребителя. Сам термин продвижения в практику введен ученым из Америки Н. Бореном. В современной практике встречаются десятки формулировок, определяющие термин продвижение, при этом каждым специалистом данное понятие трактуется по-своему, данное обстоятельство способствует проведению более детального содержательного анализа[29, с. 31].

По определению Д. Джоббера [15, с. 57], продвижением товаров называют деятельность, направленную на планирование, претворение в жизнь и контроля за физическим перемещением товаров от мест, где их производят, к местам их потребления, при этом целью данного перемещения является удовлетворение нужд потребителя и выгода для предпринимателя.

Российские авторы Г.Г. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталево определяют продвижение, как мероприятия, которые связаны с распространением предприятием информации о своей деятельности, и о товарах, имеющей непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, о функционировании предприятия и т.д. [9, с. 51].

На сегодняшний день, наибольшую цитируемость имеет определение Ф. Котлера, который считает, что продвижением продукта следует называть комплекс разных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах товаров до потенциального потребителя, с целью стимулирования желания купить данный товар[26, с. 51]. Роль продвижения состоит в налаживании коммуникаций с отдельными покупателями, их группами и организациями, при помощи косвенных и прямых способов, с целью обеспечения продажи товаров предприятия.

Итак, исходя из определений понятия продвижения, делаем вывод, что существуют незначительные (несущественные) различия во мнениях ученых, касающихся данного понятия, при этом выделяют два ключевых направления – налаживание коммуникаций и передача информации [25, с. 32].

Коммуникации направлены на конкретных потребителей и организации, влияющие своей деятельностью на успех конкретного предприятия на потребительском рынке, именно путем коммуникационного обмена исполняются цели продвижения:

- 1) формирование спроса потребителей;
- 2) стимулирование сбыта продукции;
- 3) улучшение образа предприятия.

Структурой продвижения называют общую и конкретную коммуникационную программу предприятия, которая состоит из сочетания рекламы, персональных продаж, общественного мнения и стимулирования сбыта, при этом отметим, что в современных условиях хозяйствования, предприятия крайне редко используют одну какую-либо форму продвижения своей продукции и услуг [32, с.121].

Стратегией продвижения товара называют тщательный анализ всех составляющих системы продвижения, начиная от названия предприятия, созданного логотипа до установления корпоративного стиля и рекламных мероприятий, с помощью стратегии продвижения можно выявить конкурентные преимущества товаров, структуру и тенденцию развития рынка, обоснованные принципы формирования ценовой политики предприятия и целевое позиционирование, оценить рыночные риски и возможности предприятия [10, с. 37]

Специалистами в области маркетинга процесс продвижения товаров и услуг на потребительском рынке рассматривается, как комплекс элементов, находящихся во взаимосвязи, и позволяющих достигнуть главной цели предприятия.

Важнейшими функциями продвижения, с точки зрения комплекса маркетинга являются:

- формирование в сознании потребителей преимущественных черт на услуги предприятия и его товары;
- создание имиджа предприятия, его услуг и продукции;
- информирование потребителя о характеристиках товаров и услуг;
- обоснование цен на продукцию;
- информирование о местах приобретения продукции и услуг предприятия;
- информация о распродажах предприятия;
- создание благоприятной информации о предприятии, по сравнению с конкурентами[38, с. 78].

Комплекс продвижения включает в себя все средства, способные стимулировать покупателя к приобретению товаров, в его состав входят: рекламная деятельность; деятельность по стимулированию продаж; разработка мероприятий по связям с общественностью, особое место в продвижении товаров отводится личным продажам (продавцы должны учитывать психологию покупателя, его восприятие и особенности предложения товара) [21, с. 38].

Понятийный аппарат способов продвижения представлен в таблице 1.1 [41, с. 138].

Таблица 1.1 – Понятийный аппарат способов продвижения

Способы продвижения	Определение
Реклама	Реклама – это неличные формы коммуникаций, которые осуществляются посредством платных средств необходимых для распространения информации, с четким указанием источников для финансирования
PublicRelations, сокр. PR (Связи с общественностью)	Связями с общественностью называют коммуникативную функцию управления, с помощью которой предприятия адаптируются к окружающей среде, сохраняют или меняют эту среду, для достижения собственных организационных целей
Стимулирование сбыта	Стимулированием сбыта называют маркетинговую деятельность, направленную на сохранение и увеличение роста продаж, стимулирование применяется для мотивации и информирования участников сбытового процесса, для непрерывного потока реализации продукции
Персональные (личные) продажи	Личные продажи называют инструментом маркетинговых коммуникаций, используемым для повышения продаж, происходящих в процессе личного общения

В современных условиях, все способы и инструменты продвижения товаров и услуг присутствуют на потребительском рынке. Классические (традиционные) и нетрадиционные (новаторские) способы и инструменты продвижения, представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Классические (традиционные) и нетрадиционные (новаторские) способы и инструменты продвижения

Среди информационных инструментов, которые используются для рекламирования товаров и услуг выделяют следующие:

- реклама по телефону, почте и факсу;
- различные виды печатной рекламы: каталоги, проспекты, плакаты, буклеты, календари, листовки и др.
- реклама телевизионная;
- реклама в прессе: журналы, газеты, справочники, специализированные журналы, фирменные бюллетени и пр.
- реклама на радио;
- реклама наружная: вывески, бегущие строки, щиты, видеомониторы и т.д.;
- реклама на транспортных средствах;
- реклама в местах продаж товаров: упаковка, витрины предприятий, вывески в торговых залах и пр.
- Интернет-реклама [22, с. 184].

Форма продвижения затрагивает функции продаж товаров и функции координации рекламы, а также все мероприятия, проводимые производителем или посредником для дополнительного стимулирующего влияния на предприятие посредника, на его служащих и на покупателя товаров и услуг, при этом, можно считать эффективным продвижение товаров, если покупателем приобретен товар или услуга, и он стал их лояльным потребителем [43, с. 129].

Особое значение для современного потребителя, сейчас имеют личное позиционирование, удовлетворение индивидуальных желаний, свободный выбор, потребность в соучастии разработок новых продуктов и услуг, имеющих массовое использование, именно поэтому, в продвижении товаров и услуг все большее значение приобретают те, нетрадиционные, сильно индивидуализируемые и новаторские инструменты продвижения, с помощью которых можно обеспечить персонафицированное обращение к конкретному потребителю и донести до него уникальное предложение.

В полной мере именно этими качествами обладают BTL-услуги, поэтому, в России, в последнее время наблюдается их небывалый рост. BTL – это сокращение словосочетания *belowtheline* – «под чертой». Данные программы имеют персональную направленность и адресованы конкретным представителям целевой аудитории и непосредственно в местах продаж. К ним относятся реклама, конкурсы и розыгрыши, промо-акции, мерчандайзинг и т.п. [13].

Рассмотрим основные секторы рекламного рынка BTL-услуг в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные секторы рекламного рынка BTL-услуг

Название сектора	Направление сектора BTL-услуг
Consumerpromotion	Рассчитан на покупателя, стимулирование продаж товаров и их продвижение
Стимулирование сбытовой деятельности (tradepromotion)	Целью стимулирования сбытовой деятельности является ее развитие, ускорение оборота и увеличение объемов продаж
Прямой маркетинг	directmail/email – рассылка рекламы по обычной и электронной почте telemarketing – телемаркетинг; onlineinteractive – интернет-коммуникации; каталоги; телемагазины; SMS-рассылки и др. средства продвижения, рассчитанные на прямые продажи
Instorevisualcommunications	Производство рекламных материалов и их дизайн для

К основным инструментам продвижения товаров в ВТЛ-сфере относятся:

- 1) презентация товаров (представление потребительских особенностей и свойств продукции предприятия);
- 2) сэмплинг (образцы продукции, распространяемые специальными сотрудниками предприятия);
- 3) дегустация (оценка вкусовых качеств продукции потенциальным потребителем);
- 4) конкурс (мероприятия по продвижению товаров, в ходе которого потребители выполняют определенные задания, чтобы выиграть приз);
- 5) подарок за покупку (премиум), заключается в продвижении товаров, при помощи специальных предложений;
- 6) лотерея – это акция по продвижению товара, победитель в которой определяется случайным способом;
- 7) распространение рекламных и информационных материалов (купонов со скидками, листовок) и рекламных оформительских средств, используемых в местах продажи для приобретения товара покупателем в конкретных местах [19, с. 28].

К инновационным способам продвижения товаров относят три группы:

1. Используемые для размещения рекламы нетрадиционные объекты: фирменная одежда персонала, тара и упаковка, урны для мусора, телефонные будки и т.п.
2. Слоганы (обращения и надписи), которые напоминают и побуждают к действию, применяются в видеотрансляциях, в аудиотрансляциях, располагаются на мобильных объектах, таких как аэростатах, товарных тележках, при использовании компьютеров.
3. Анонсы печатных, электронных, интерактивных материалов, извещающих посетителей о программах выставок и мероприятий, которые проводят в ближайшие дни и часы [47, с. 54].

Таким образом, продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элементами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия.

## 1.2 Особенности продвижения товаров в розничной торговле

В области розничной торговли, в последнее десятилетие появилась проблема сокращения покупателей, при общем росте объема товаров, что неизменно приводит к повышению конкуренции между розничными торговыми предприятиями и поиску современных путей для привлечения покупателя, позиционирования и продвижения товара на рынке. Еще одна негативная тенденция – общеэкономический спад, как в России, так и в мировой экономике, который усиливается разногласиями между мировыми державами, в политике.

Все эти тенденции снижают эффективность торговой и маркетинговой деятельности в розничной торговле.

В связи с этим, одним из возможных решений возникшей в розничной торговле проблемы могло бы стать:

- 1) наиболее пристальное внимание к планированию и реализации мероприятий по продвижению товаров;
- 2) нужно учитывать, что реклама, как способ продвижения, в розничной торговле обладает определенными особенностями;
- 3) совместное внедрение использования инструментов Интернет-продвижения розничного торгового предприятия, как одного из способов повышения эффективности деятельности по продвижению предприятия на рынке, за счет наиболее полного использования возможностей Интернет сети [14].

Рассмотрим данные мероприятия более подробно.

Выделяют десять этапов планирования и реализации мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле:

- 1) аудит текущей ситуации по брендам, определение текущих показателей продаж и дистрибуции;
- 2) обоснование необходимости реализации программы по продвижению товаров в розничной торговле;
- 3) постановка цели и задач программы по продвижению товаров в розничной торговле;
- 4) разработка брифа программы по продвижению товаров;
- 5) расчет бюджета, обоснование экономической эффективности программы продвижения, разработка плановых показателей;
- 6) согласование программы по продвижению товаров в розничной торговле;
- 7) презентация и запуск программы;
- 8) оперативный аудит и корректировка (при необходимости);
- 9) сбор и обработка отчетной информации;
- 10) анализ результатов и выводы[44, с.158].

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Прежде чем принимать решение о реализации мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле, нужно провести факторный анализ, который включает в себя анализ маркетинговой активности конкурентов, оценку спроса на акционный продукт, определение уровня лояльности и покупательской способности потребителей, оценку уровня подготовленности исполнителей. При этом определяющим является фактор времени. Чаще всего необходимость проведения мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле, обусловлена проблемами, которые нужно решить, как можно скорее. По этой причине переносить начало акции на длительный срок нецелесообразно.

Для начала нужно оценить экономическую ситуацию в регионе: не находится ли регион в экономическом или политическом кризисе, какова покупательская активность и способность населения, каков демографический состав. Если ситу-

ация на территории экономически и политически нестабильная, лучше отложить реализацию мероприятий по продвижению товаров, т.к. в данных условиях интерес населения к различным видам маркетинговой активности минимален (это обусловлено тем, что население покупает предметы первой необходимости и старается экономить денежные средства)[45, с. 63].

Также нужно узнать, какие акции реализуются в настоящее время конкурентами по аналогичным продуктам, каковы их условия и период действия. Желательно выяснить, как воспринимают эти мероприятия по продвижению товаров в розничной торговле потребители. Данная информация позволит определить правильное время проведения акции и скорректировать ее механизм.

2. Для того чтобы: начать какую-либо акцию и потратить на нее определенные средства, нужно обосновать необходимость ее проведения. Причинами реализации мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле могут быть:

- сезонное падение спроса на продукт и соответствующее снижение объема продаж;
- активизация рекламной кампании продукта или бренда;
- выведение новой ассортиментной позиции или бренда на рынок;
- «оживление» старого продукта или бренда (напоминание о нем покупателю);
- конкурентная борьба (необходимость вытеснить конкурентный продукт или бренд);
- изменение отношения потребителя к продукту;
- уменьшение остатков продукта на складах торгующих компаний.

3. Очень часто необходимость реализации мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле обусловлены целым рядом причин. Исходя из этого, формулируются цели и задачи мероприятий, а также определяется территория их реализации, субъекты и исполнители.

Перед каждым исполнителем должны быть поставлены задачи, соответствующие следующим требованиям:

– четкая и доступная для понимания формулировка – максимальная простота и краткость изложения (проверяется обратной связью);

– измеримость – наличие оценочных показателей эффективности деятельности предприятия розничной торговли;

– реалистичность – показатели и задачи должны быть достижимые учетом имеющихся у исполнителя ресурсов, полномочий и возможностей;

– ограниченность во времени – должны быть указаны сроки реализации каждой задачи;

– согласованность – задачи и показатели должны быть согласованы с исполнителем и субъектами, предоставляющими необходимые ресурсы.

Контроль за реализацией мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле должен осуществляться ответственными лицами: руководителем отдела продаж, супервайзерами магазина. Если возникают какие-либо трудности, то коллегиально принимается решение о корректировке ил и приостановлении акции[24].

4. Бриф мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле включает в себя полное их описание и презентацию. Может быть использовано несколько презентаций в зависимости от того, для кого они предназначаются. Также должен быть подготовлен обучающий материал для торгового персонала. Бриф должен содержать следующие элементы:

– цель;

– задачи и плановые показатели;

– описание участников и исполнителей;

– сроки реализации и подведения итогов;

– территория действия;

– условия;

– описание бонусного продукта и адресов;

– отчетные показатели и контактная информация для их предоставления ответственному лицу.

Важной частью брифа является информационное сообщение для потребителей, которое в дальнейшем будет размещаться на упаковках и рекламных материалах.

Если в программе мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле указана какая-либо информация об условиях выдачи бонуса или подарка, то ее необходимо дополнить конкретным примером. Это позволит исполнителям понять методику расчета бонуса. Формы отчета, которые прилагаются к акционному брифу, должны быть максимально просты и понятны, подкреплены примерами.

5. Неотъемлемой частью мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле является ее бюджет. Он включает в себя все расходы на мотивацию исполнителей, закупку бонусного продукта и призов, аренду помещения для центра выдачи призов, организацию конкурсов[28, с. 52].

В случае использования в программе мероприятий по продвижению товаров бонусного продукта или призов необходимо сделать точный расчет соответствующего вознаграждения.

Важным этапом разработки мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле является предварительный расчет экономической эффективности. В зависимости от типа программы мероприятий и ее цели используются разные формулы, определяющие рентабельность и экономическую эффективность. Важно учитывать, что прирост планового показателя должен превышать его естественное сезонное увеличение. Только в этом случае можно говорить об эффективности акции.

6. Согласование программы мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле необходимо, прежде всего, для того, чтобы напомнить всем заинтересованным структурам об ее условиях и периоде действия, а также проверить их готовность к реализации. Именно поэтому ответственные лица должны поставить отметку о согласовании и предоставить информацию о степени готовности к проведению мероприятий по продвижению товаров.

7. Важным этапом реализации мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле является ее презентация, в которой должна быть представлена вся необходимая для исполнителя информация. Обязательным элементом презентационного материала должно быть описание свойств и конкурентных преимуществ продукта, если возможно, то проводится его дегустация. Для закрепления информации об условиях акции и повышения эффективности работы с возражениями можно инсценировать процесс презентации акции. Наглядные материалы также способствуют лучшему пониманию акционных условий.

8. Торговый персонал нужно учить продавать акционный продукт, демонстрировать его товарные свойства и конкурентные преимущества. Начинать программу мероприятий без проведения обучающих мероприятий означает заведомо снизить ее эффективность. Данные мероприятия должны осуществляться с использованием наглядных материалов, демонстрационных продуктов. Также желательно предоставить продавцам возможность попробовать продукт в деле, убедиться в его достоинствах. Важным этапом обучения является работа с вопросами и возражениями покупателей. Продавец должен быть готов к некоторому сопротивлению со стороны покупателя и уметь отвечать на каверзные вопросы.

Мониторинг выполнения основных показателей результативности маркетинговой программы мероприятий, по продвижению товаров, позволит своевременно выявить отстающие звенья (торгующие организации или торговые представители) и причины невыполнения планов.

Контроль соответствия выкладки продукта в магазинах стандартам мерчандайзинга осуществляется посредством сбора фотоотчетов, которые делают либо сами исполнители, либо представители компании – организатора акции.

Эффективным инструментом контроля над исполнением условий акции торговым персоналом является метод «Тайный покупатель». Суть его заключается в том, что наемный специалист под видом обычного покупателя проявляет желание купить акционный продукт. В таком случае ему должны сообщить об условиях

акции и бонусном продукте или призе. В зависимости от реакции торгового персонала «таинственный покупатель» определяет, насколько грамотно реализуется акция. Если выявляются нарушения, то об этом сообщается специалистам отдела продаж и принимаются определенные меры.

9. Сбор информации о процессе реализации акции, а также необходимые формы отчетности должны быть предоставлены исполнителями точно в срок, т.к. задержка данных может привести к искажению выводов.

10. Подведение итогов реализации программы мероприятий по продвижению товаров в розничной торговле осуществляется маркетологами и ответственными лицами. Информация о результатах предоставляется всем ее участникам и исполнителям. Процедуру награждения победителей и выдачи призов лучше осуществлять с использованием ЦВП (центров выдачи призов). Организация данного процесса требует особенного подхода, т.е. атмосфера, в которой вручаются призы, очень важна для потребителя и впоследствии влияет на имидж компании[49].

Центр выдачи призов должен соответствовать нескольким требованиям.

1. Информационная открытость. Информация о центре выдачи призов должна быть максимально доступна участникам акции. Ее нужно размещать на акционных листовках, упаковках акционной продукции. Если есть возможность, то целесообразно транслировать информационное сообщение о центре выдачи призов по радио или телевидению.

2. Доступность. Центр выдачи призов должен располагаться в известном и максимально доступном для целевой аудитории месте. Желательно, чтобы это был либо магазин в центре города, способный вместить большое количество человек, либо развлекательный центр или парк.

3. Организованность. Центр выдачи призов должен быть оборудован для работы по регистрации участников акции и выдачи им призов таким образом, чтобы это было удобно всем, и процедура не отнимала большого количества времени.

4. Безопасность. В центре выдачи призов обязательно должна быть обеспечена безопасность посетителей и сотрудников. Поэтому нужно уведомить правоохранительные органы о том, что в данном помещении или месте будет проводиться вышеуказанное мероприятие, и попросить обеспечить присутствие на нем милиционера или сотрудника службы безопасности.

5. Обеспеченность рекламными материалами. Центр выдачи призов должен быть обеспечен необходимым количеством рекламных материалов, которые может получить каждый посетитель. Это позволит предоставить дополнительную информацию о новинках, а также напомнить о существующем ассортименте.

6. Культура обслуживания. Сотрудники центра выдачи призов – это представители компании. Соответственно, уровень их поведения и стиль общения с участниками акции должен быть очень высокий. Коммуникабельность и вежливость, высокая степень информированности о продуктах и условиях акции, умение ответить на любые вопросы; и возражения – требования, которым должен соответствовать сотрудник центра выдачи призов. Именно поведение этих людей формирует имидж предприятия розничной торговли на долгосрочный период [20, с. 87].

Таким образом, программы по продвижению товаров в розничной торговле – это важный и эффективный инструмент продвижения продукции и стимулирования продаж, который желательно реализовывать в комплексе с другими составляющими маркетинга-микс. Каждый этап программы является значимым и требует существенных материальных инвестиций, профессиональных знаний и творчества.

Реклама в розничной торговле, как способ продвижения, обладает определенными особенностями:

- 1) реклама в розничном магазине нацелена на местное население, независимо от источника ее финансирования, соответствует нуждам потенциальных покупателей;
- 2) реклама в розничном магазине, продвигает обычно несколько конкурирующих и различных марок товаров, поэтому она содержит информацию об условиях

продаж, ценах, расцветках и т.д., кроме того она подталкивает покупателя к покупке определенного вида товара или посещению конкретного магазина;

3) реклама в розничном магазине в некоторой степени имеет ориентацию на конкретного покупателя и определенный магазин.

Розничные торговые предприятия довольно часто используют рекламу, которая напрямую направлена на покупателя, в силу того, что это позволяет более эффективно управлять осведомленностью о продукции магазина, снабжать покупателя более качественной и полной информацией, укреплять его лояльность, изучать реакцию покупателя, на те, или иные предложения магазина. Конечной целью рекламы в розничной торговле является увеличение прибыли и объема продаж.

Рекламные акции в розничном магазине, которые проводятся в комплексе с иными методами продвижения, стимулирующими сбыт, являются важным способом продвижения услуг и товаров в структуре торгового маркетинга. На рисунке 1.2 показано совместное воздействие рекламы и средств, стимулирующих сбыт.

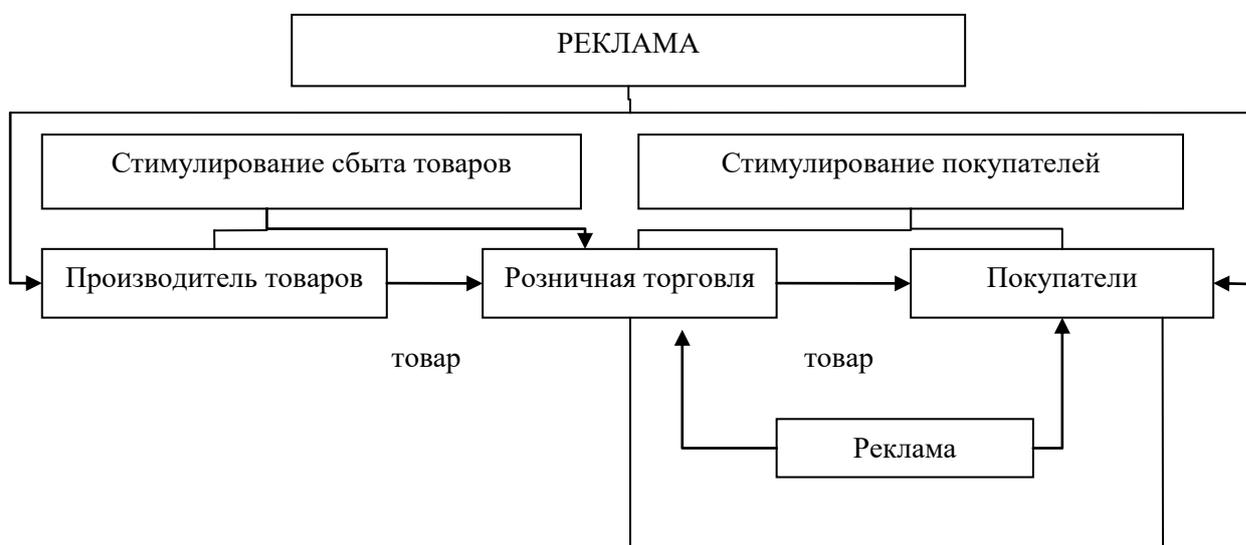


Рисунок 1.2 – Совместное воздействие рекламы и средств, стимулирующих сбыт

Могут быть различными, средства коммуникаций, но, при этом, единство формата между стимулированием сбыта и рекламой обязано должно соблюдаться.

На рисунке 1.3 представлена процедура взаимодействия рекламных и стимулирующих акций, в розничной торговле.



Рисунок 1.3 – Процедура взаимодействия рекламных и стимулирующих акций, в розничной торговле

Основная задача розничного торгового предприятия, проводящего стимулирующие и рекламные акции, в рамках комплекса продвижения товаров – увеличение своим покупателям объема реализуемых товаров. Решить эту задачу можно при грамотном проведении акций по стимулированию продаж, при этом, огромная роль в формировании отношения к магазину, как надежному предприятию, реализующему качественные товары, предназначенные конечному потребителю, отводится рекламе.

Реклама, которая направлена на конечного потребителя, и реклама, работающая в комплексе с организованными акциями по стимулированию, является наиболее эффективной и позволяет сформировать позитивное отношение потребителей (покупателей) к товарам, реализуемым магазином [23, с. 169].

Таким образом, одновременное применение промоакций и рекламы, в процессе продвижения товаров в розничной торговле, значительно выгоднее, применения только одной из форм стимулирования сбыта. Эффективность данного взаимодействия заключается в сочетании долгосрочного эффекта отношения к реализуемым товарам, в части формирования тактических преимуществ акций по стимулированию и ценности бренда.

Комплексное применение инструментов Интернет-продвижения предприятия розничной торговли, позволит разработать эффективные мероприятия по продвижению в Интернет-сети, которые будут учитывать основные аспекты и стадии взаимодействия с аудиторией торгового предприятия. Этот подход к планированию и организации онлайн-продвижения, основан на комплексных принципах применения, зарекомендовавших себя средств продвижения.

Основные задачи, которые решаются посредством инструментария Интернет-продвижения, представлены на рисунке 1.4[16, с.246].

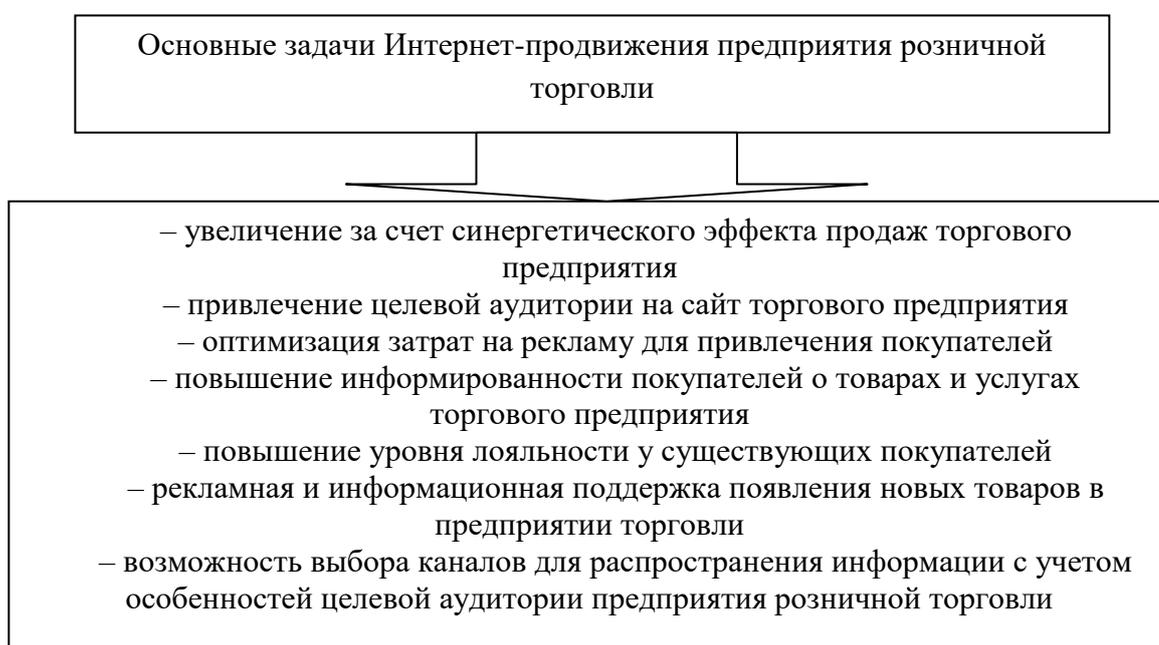


Рисунок 1.4 – Основные задачи, которые решаются посредством инструментария Интернет-продвижения

Таким образом, комплексное интернет-продвижениерозничного торгового предприятия – это инструмент, который позволит использовать все возможности Интернет-продвижения и совместного их применения в соответствии с общей стратегией развития бизнеса предприятия в розничной торговле в Интернете.

### 1.3Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения

товаров в розничной торговле

Как в России, так и за рубежом, крупнейшие ритейлеры, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением товаров. В связи с этим возникает необходимость учитывать всю совокупность факторов, необходимых для успешного продвижения товаров в розничной торговле, в том числе используя богатый зарубежный опыт.

Целостная система продвижения товаров от предприятий производителей к конечному покупателю является главной целью зарубежного предприятия в розничной торговле, а комплекс сбытовой деятельности – существенная часть современной стратегии маркетинга, представляющий собой целенаправленный и упорядоченный процесс регулирования рыночной деятельности.

Итак, можно с уверенностью сказать о целостной и комплексной методологии в рыночной деятельности зарубежного предприятия, в процессе которой складываются и развиваются все компоненты системы продвижения, с богатым набором приемов, способов и инструментов, позволяющих совершенствовать функции товаров, воздействий на потребителей, развития коммуникаций в маркетинге, и в первую очередь это касается рекламы, мультимедийных коммуникаций, различных event-мероприятий, вопросов управления продвижением частных торговых марок в розничной торговле и др.

Именно зарубежные предприятия розничной торговли имеют обширный опыт в развитии указанных направлений, поэтому, представляется актуальным и необходимым его изучения [11, с. 616]. Понятие «маркетинговые коммуникации» используется в зарубежной литературе, начиная с конца 1980-х годов, заменив при этом термин «продвижение».

В коммуникационных процессах, в последнее время предприятиями розничной торговли активно начали использовать, так называемые «новые медиа», при этом, благодаря непрерывному инновационному процессу, многообразие в возможности их использования дифференцируется на внедрение коммуникаций в online режиме и мультимедийные презентации.

Если говорить о мультимедийных коммуникациях, то следует рассмотреть некоторые инновационные технологии, которые применяются в рамках инструментов продвижения товара и услуги, особенно в рекламе предприятий розничной торговли.

Одним из наиболее перспективных видов данного рода технологий, которые используются в рекламе, является трехмерная технология (InDoor TV) – это видео реклама, используемая в торговых и развлекательных центрах, супермаркетах и розничных торговых предприятиях. Данная технология заметно усовершенствовалась за последние годы, а в России она появилась в 2005 году, и была разработана компанией «X3D Technologies Corporation».

Еще одной инновационной технологией, применяемой в рамках продвижения товаров, пришедшей на отечественный рынок розничной торговли, с Запада является технология дополненной реальности (Augmented Reality, AR), заключающаяся в размещении на товаре изображения, которые превращаются в трехмерные сцены, при условии помещения их перед веб-камерами. Новая технология, в рекламной индустрии, уже нашла свое применение в Интернет рекламе и печатной рекламе.

При помощи инновационной технологии дополненной реальности, появляется возможность видеть трехмерную модель товаров, расположив рекламный буклет с их изображением перед веб-камерой, либо можно изучить товары, представленные в Интернет-магазинах, путем показа веб-камере объявлений в газете или журнале об их продаже. Масштабная кампания с применением технологии дополненная реальность впервые была запущена американской сетью пиццерий «PapaJohn's».

Инновационная технология «JustTouch», которая позволяет передавать информацию органам чувств, появилась в начале XXI века в США, работает она на основе систем «TouchScreen». Система «TouchScreen», основана на управлении функциями меню сверхчувствительного сенсорного табло, при помощи движения рук потребителя. Данная система реагирует на любые, даже легкие прикосновения, и помогает потребителю самостоятельно найти нужную для него информацию о товарах розничного предприятия, а также, уточнить наличие данного товара и ознакомиться с предлагаемыми магазином услугами, и при этом у покупателя магазина в поле зрения постоянно находится логотип рекламируемого бренда.

Инновационная технология, пришедшая к нам из-за рубежа технология «GroundFX» – это современная интерактивная проекция, разработана американской фирмой «GestureTek», позволяет потребителю не только наблюдать за рекламными сюжетами, но и принимать в них участие. Также фирмой «GestureTek» предлагаются различные маркетинговые решения в области продвижения товаров, такие как интерактивный экран и окно «DisplaySystems», для рекламы в магазинах, торговых центрах. Интерактивные визуальные системы отображения являются идеальными для рекламы продукции, розничной торговли и проведения в них промо-акций. Различные ярмарки, выставки, презентации продукции и event-мероприятия – это все это те области, активно использующие рекламные технологии «GroundFX» [48].

Отметим, что по данным исследований, проводимых Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), доля event-marketing мероприятий в общем объеме российского рынка услуг BTL, составляет всего 15 %, а в Западных компаниях, расходы на организацию аналогичных мероприятий достигают до 65 % бюджета рекламы. Скажем прямо, event-marketing на практике показывает свою эффективность, поэтому, можно предположить на ближайшие годы увеличение в нашей стране количества данных мероприятий [8, с. 84].

Как сфера деятельности, организация специальных мероприятий (event-marketing) начала формироваться в 1970–1980-х годах на Западе, само же словосочетание «eventmarketing» появилось с зарождением концепций интегрированного брендинга (определение центрального статуса брендинге) в 90-х годах прошлого века, на базе ценностно-ориентированного подхода. В России событийный маркетинг появился в начале 2000-х годов, а в настоящее время на отечественном рынке работают несколько десятков агентств, занимающихся событийным маркетингом.

Рассматривая event-marketing с точки зрения коммуникации продвижения товаров, можно определить его как вид интегрированной маркетинговой коммуникации, которая представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на продвижение бренда во внешней и/или внутренней среде маркетинга, с помощью организации специальных событий.

В настоящее время, event-marketing в России является новой нишей коммуникации с потребителем товаров и услуг, в том числе в розничной торговле, способствующий увеличению продаж, повышению лояльности покупателей и в целом повышению эффективности продвижения товаров [31, с. 117].

Развитие в России рекламного бизнеса стало возможным, благодаря опыту, накопленному мировыми рекламодателями, однако на рубеже XX–XXI веков, происходит рекламное перенасыщение отечественного рынка, с бездумным копированием западных реклам и информации, в которой чаще всего урезают и сокращают текст рекламного сообщения, с потерей его смысла [42, с. 38].

Сравним рекламные практики России, Америки и Японии, в области продвижения продукции в розничной торговле, и выявим их отличительные особенности в таблице 1.3.

В Соединенных Штатах Америки, реклама – это стимулятор роста экономики, методы подачи рекламы в Америке являются довольно разнообразными, кроме

традиционных рекламных носителей, используемых в продвижении товаров, существует и совершенствуется система стабильных связей с покупателем.

Таблица 1.3 – Анализ рекламных отечественных и зарубежных практик в области продвижения продукции в розничной торговле

Характерные черты рекламы в розничном предприятии		
американская	японская	российская
Английский язык	Японский язык	Русский и английский языки
Выражение эмоций – публичное	Выражение эмоций – сдержанное на публике	Выражение эмоций – публичное
Ориентирована на комбинацию процесса и результата торгового предприятия	Ориентирована на результат деятельности торгового предприятия	Ориентирована на процессы розничной торговли
Стремление к многословию	Ориентирована на краткость	Стремление к многословию
Важным является речевое общение с покупателем	Важным является неречевое общение с покупателем	Важным является речевое и неречевое общение с покупателем
Интерес к тому, что было сказано	Интерес к источнику информации	Интерес к источнику информации
Ориентирована на юмор	Ориентирована на обыгрывание образов	Ориентирована на обыгрывание образов

Торговое предприятие, однажды заполучив покупателя, уже старается удержать его, как можно дольше, это развивает канал коммуникаций, и переносит рекламу на иной уровень задачи развития рекламного бизнеса. Ежедневные торговые компании предоставляют американцам полную информацию о распродажах, скидках, призах, действующих купонах, лотереях, создавая реальную возможность в экономии денег и ощущения постоянной заботы. Американскими производителями товаров и услуг, придумываются все новые формы для повышения лояльности покупателей к товарам, такие как система скидок в торговых предприятиях, распродажи, розыгрыши призов, система «рекламных пакетов», рекомендации товаров любимыми актерами. Особую роль в рекламе США отводится рекламным текстам, их многозначность является условием для выполнения главного требования – передачи на минимальном отрезке текста, максимального количества информации [35].

При анализе японской рекламы, необходимо отметить, что японцы обычно принимают объяснения собеседника и не задают ему вопросов, в силу того, что в

Японии задаваемые вопросы, воспринимаются в обществе, как недоверие к собеседнику, данная особенность японской культуры находит свое отражение и в рекламе. Японскими фирмами больший акцент сделан не на товаре, а на имидже фирмы, продающей товар (торговом предприятии), и когда японское торговое предприятие знаменито, то и жители Японии не ставят под сомнение его услуги и реализуемые товары, соответственно не возникают и вопросы о качестве реализуемых товаров, также в стране сформировано объективное отношение к цене товаров. Таким образом, рационализм японских потребителей, проникает и сущность торговой рекламы, однако, молодые японцы более открыты воздействиям западной культуры, что в дальнейшем, может значительно повлиять на изменения содержания и вида торговой рекламы.

Если сравнить противоборство японской и российской рекламы, то японские рекламные акции в розничной торговле рассчитаны на краткосрочное, но сильное рекламное воздействие, в отличие от российских рекламных акций, ожидающих длительное и постоянное воздействие. При рекламировании одного и того же товара слоганы в Японии часто сменяют друг друга, а в России они создаются таким образом, чтобы как можно дольше сохранять их действенность.

Сегодня реклама как способ продвижения товаров в России, по сравнению с совсем недавним прошлым, это уже шаг вперед, но и как любой процесс, он тесно связан с экономикой страны. Отечественная реклама развивается в основном, теми же путями, что и в развитых зарубежных странах, однако в этом имеется и определенная вина рекламодателей, которые не учитывают особенности восприятия гражданина России, именно учет данных особенности является основной задачей при решении сложных вопросов рекламы, как способа продвижения товаров в розничной торговле [40, с. 218].

Вопросы, касающиеся управлением продвижения частных торговых марок, розничных торговых сетей, в настоящее время малоизучены в России, и несмотря на ряд имеющихся исследований развитие отечественного рынка частных торговых марок находится на начальной стадии.

По мнениям зарубежных исследователей данного процесса, успеху запуска частных торговых марок способствуют, не столько маркетинг и технологии продаж, сколько технологии его производства. В данном контексте, за рубежом, ритейлерами при разработке продукции привлекаются команды технических специалистов и экспертов в области качества, именно от результатов их работы и будет зависеть эффективность вывода на рынок и успешные продажи частных торговых марок.

По нашему мнению, данный подход, исходит из опыта в продвижении на зарубежных рынках, и его не следует слепо копировать и применять в специфических российских условиях потребления FMCG-продукции (товаров повседневного спроса), в частности, данное утверждение, обусловлено чертами характерными для российского потребительского рынка:

1) в современном виде FMCG-рынок России, с широким ассортиментом по ценовым и товарным категориям намного моложе аналогичных зарубежных рынков. Сегмент потребительского рынка, который представлен крупными сетевыми магазинами, имеющими высокий уровень обслуживания и широкий ассортиментный ряд, передовые технологии поставок и другие преимущества данного формата торговли получил свое развитие в России лишь в начале 2000-х годов. Поэтому и модель потребления, с точки зрения восприятия потребителя, имеет еще несколько отличий от моделей потребления FMCG-продукции в развитых зарубежных странах, имеющих многолетнюю историю развития потребительского ритейла;

2) уровень доходов российских потребителей, ниже уровня доходов западных потребителей, и именно данное обстоятельство влияет на выбор той или иной категории товаров и ориентирует российского потребителя на следующие группы причин, при выборе товаров:

– маркетинговые причины, особенно это касается ценовой политики торгового предприятия, известности продуктового бренда, политики продвижения

продукции торгового предприятия, в том числе, рекламной и бренд-коммуникационной активности и др.;

– организация технологии продаж товаров, в том числе это касается технологии выкладки товаров на полках, создание атмосферы розничных продаж и других инструментов мерчандайзинга.

Но, несмотря на специфику потребительского рынка в России, в последние годы, доля собственных марок в национальных розничных сетях продолжает свой рост, и по прогнозам специализированных агентств, занимающихся исследованием данных вопросов, например, «РБК.Research», в ближайшие годы этот показатель уже будет близок к европейскому показателю от 45 % до 55% [17, с. 195–196].

Таким образом, в настоящее время для продвижения товаров и услуг предприятиями розничной торговли, применяют средства продвижения позволяющие совершенствовать функции товаров, воздействовать на потребителей, развивать коммуникации в маркетинге, и в первую очередь это касается рекламы, мультимедийных коммуникаций, различных event-мероприятий, вопросов управления продвижением частных торговых марок в розничной торговле и др. Данные способы продвижения являются инструментами, обеспечивающими розничным предприятиям, как в России, так и за рубежом, конкурентоспособность за счет повышения эффективности маркетинговых стратегий.

#### Выводы по первому разделу

Продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элементами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия.

Современные негативные тенденции снижают эффективность торговой и маркетинговой деятельности в розничной торговле. В связи с этим, одним из

возможных решений возникшей в розничной торговле проблемы могло бы стать:

- 1) наиболее пристальное внимание к планированию и реализации мероприятий по продвижению товаров;
- 2) совместное внедрение использования инструментов Интернет-продвижения.

Как в России, так и за рубежом, крупнейшие ритейлеры, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением товаров.

## ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ИП КИРЮХИН Е.Б. МАГАЗИН «МЕХАМАНИЯ»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

История компании под названием «Мехамания» началась в 2007 году с открытия самого первого магазина, находящегося в городе Челябинске. Данной компании было достаточно всего полгода, для того, чтоб заслужить доверие и уважение со стороны жителей и гостей города. Такой успех уже вскоре привел к тому, что были открыты магазины и в таких городах, как Казань, Уфа, Магнитогорск, Курган и Тюмень.

Сегодня большинство из магазинов сети «Мехамания» принадлежат к магазинам большого формата, площадь некоторых из них превышает 1200 квадратных метров. Федеральная сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» это 15 крупных магазинов в России. Сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» сотрудничает с ведущими меховыми и текстильными фабриками России, Турции, Греции, Германии, Китая.

Магазин «Мехамания» осуществляет свою деятельность на основании свидетельства индивидуального предпринимателя, зарегистрированного регистратором Инспекция МНС России по Калининскому району г. Челябинска 26 февраля 2007 года, и свидетельства о постановке на учёт в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Российской Федерации.

Организационно-правовая форма магазина «Мехамания», расположенного по адресу: Челябинская область, г. Челябинск, ул. Свободы, 185 – индивидуальный предприниматель ИП Кирюхин Е.Б.

Индивидуальный предприниматель в лице Кирюхин Е.Б. осуществляет свою деятельность без образования юридического лица действующего на основании свидетельства №5590–Л–1 от 26 октября 2007 года выданного в городе Челябинск

осуществляет предпринимательскую деятельность в лице работодателя на основе заключения с принимаемыми им работниками на основе трудового договора.

ИП Кирюхин Е.Б. присвоены ИНН 744700186578, ОГРН 304744711300186, ОКПО 128632968.

Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: малое предприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Основным видом деятельности является «Деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями, одеждой, обувью, изделиями из кожи и меха», зарегистрировано семь дополнительных видов деятельности. Виды деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности ОКВЭД, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Виды деятельности ИП Кирюхин Е.Б. по ОКВЭД

Код ОКВЭД	Вид деятельности
46.16	Деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями, одеждой, обувью, изделиями из кожи и меха
52.29	Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
82.99	Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки
46.49	Торговля оптовая прочими бытовыми товарами
46.41	Торговля оптовая текстильными изделиями
46.41.2	Торговля оптовая галантерейными изделиями
46.42	Торговля оптовая одеждой и обувью
52.10.4	Хранение и складирование прочих грузов

В городе Челябинске сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» представлена ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания», который расположен по адресу: ул. Свободы, 185 (телефон 8-351-261-50-83) в ТК «Экспресс» и занимает там 3 и 4 этажи. Режим работы: с 10-00 до 21-00. Сайт в сети Интернет: <http://www.mehamania.ru>

Ассортимент магазина «Мехамания» включает в себя: шубы из норки, мутона, дубленки, пуховики, кашемировые пальто, ветровки, плащи, демисезонные куртки, в наличии линейка одежды больших размеров, а также большой выбор кожаных перчаток, палантинов, сумок, головных уборов из меха и шерсти.

Специфика организации торговой деятельности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания», обусловлена реализуемым ассортиментом, так 26 апреля 2016 года Правительством РФ подписано «Соглашение об обязательной маркировке дубленок и шуб специальными RFID-метками»(по чипированию меховой продукции)и 6 мая 2016 года вступило в силу и приобрело официальный статус.

Теперь все изделия из натурального меха, ввозимые или производимые на территории ЕАЭС, должны обязательно содержать в себе специальный чип, позволяющий отслеживать место их происхождения и содержащий информацию об изделии –его уникальный 10-значный код ТН ВЭД, который фиксируется в базе данных ФНС России, сведения об используемом мехе, номер марки и ИНН компании-налогоплательщика. Вся эта информация может быть считана обычным мобильным телефоном покупателя, на который установлено специальное приложение. Сам проект чипирования был запущен с 1 апреля, но до момента ратификации соглашения носил добровольный характер.

Обязательным внедрение RFID-меток стало после ратификации соглашения всеми странами ЕАЭС. Через 10 дней после ратификации соглашения всеми членами ЕАЭС хранение, транспортировка и продажа меховых изделий без RFID-чипа является незаконной, и нарушителей ждут крупные штрафы и санкции вплоть до запрета на продолжение деятельности.

Специалисты Минфина сообщают, что с помощью этих мероприятий существенно снизится количество контрафактных товаров, а кроме того всегда можно будет проконтролировать соблюдение участниками ВЭД таможенного и налогового законодательства[50].

Основным и определяющим институциональным фактором успеха в организации является ее система управления, представленная в свою очередь совокупностью таких элементов, как философия организации и ее корпоративная культура, принципы ее управления и используемые ее инструменты и методы. Организационная структура предприятия представляет собой упорядоченную совокупность ее отдельных элементов.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура оперативного управления ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания».

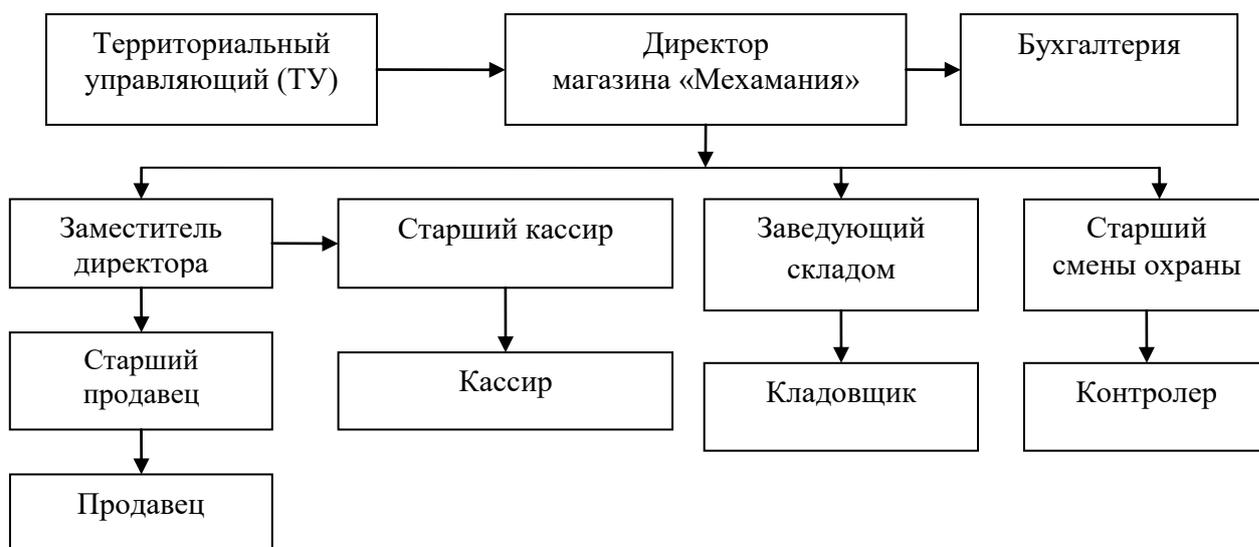


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина «Мехамания»

Организационная структура ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» является линейно-функциональной, она обеспечивает выполнение функций управления, при этом сохраняет целесообразные горизонтальные и вертикальные связи и разделение всех элементов управления. Подразделения группируются в соответствии с выполняемыми ими функциями, и отражают главные сферы и направления деятельности предприятия.

Руководство выполнением основных (коммерческих) функций предприятия возлагается на территориального управляющего (регионального менеджера).

Территориальный управляющий, по своему статусу является коммерческим директором в регионе. Положением о филиале ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» территориальный управляющий, отвечает перед генеральным директором за результаты своей хозяйственной деятельности, осуществляемой от имени общества.

Основными задачами территориального управляющего являются: представление в регионе поиск партнеров, развитие дистрибьюторской сети, формирование рынка продвигаемого в регионе товара, координация финансовых

потоков, обозначение коммерческой стратегии сети магазинов «Мехамания», организация маркетинга, выявление потребностей на региональном рынке.

Согласно должностной инструкции территориальный управляющий (региональный менеджер) осуществляет текущее руководство деятельностью Филиала, имеет право совершать сделки от имени Общества. Менеджер планирует деятельность Филиала, определяет перспективы развития, организует материально-техническое обеспечение деятельности Филиала. Территориальный управляющий имеет право издавать приказы, распоряжения, давать указания, обязательные для выполнения работниками Филиала, совершать другие действия по управлению.

Директор магазина «Мехамания» подчиняется только Территориальному управляющему сети магазинов «Мехамания», в рамках своего филиала (магазина в городе Челябинске), он руководит деятельностью ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» заключает договора, принимает и увольняет работников, в соответствии с трудовым законодательством, налагает взыскания на работников предприятия и применяет меры их поощрения.

В подчинении у директора: заместитель директора, главный бухгалтер, заведующий складом, старший смены охраны. Каждому из них подчиняются сотрудники, которые специализируются по направлениям деятельности предприятия ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания».

В компании директор оставляет за собой большую часть полномочий, которые необходимы для принятия решений, кроме того он осуществляет жесткий контроль за их исполнением. Делегированию полномочий в магазине «Мехамания» уделено особое внимание. При этом, разработкой решений занимаются руководители функциональных подразделений. Решения принимают высшие руководители, затем передают их для исполнения должностным лицам, на них лежит ответственность за их четкое исполнение.

Всего численность работников магазина «Мехамания» в г. Челябинске составляет 50 человек.

Таким образом, линейно-функциональная структура ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» позволяет обеспечить конкурентные преимущества за счет надежности коммуникаций, стройности и четкости структуры, отсутствия дублирующих звеньев, в итоге управленческие решения доводятся до конкретных исполнителей и реализовываются.

Основными конкурентами ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» на рынке гипермаркетов г. Челябинска по розничной продаже верхней одежды являются:

1. Компания «Снежная Королева» является крупнейшей российской сетью мультибрендовых магазинов модной одежды. Первый магазин был открыт в 1998 году в Москве. Сегодня в открыто более ста магазинов компании. Более 18 лет своего существования компания «Снежная Королева» успешно развивает формат престижного DepartmentStore, предоставляя своим покупателям любые виды женской, мужской одежды и аксессуаров высокого качества в пределах одного магазина. Компания «Снежная Королева» зарекомендовала себя экспертом в области торговли верхней одеждой из меха и кожи, с гарантией качества и специалистом в сфере предоставления услуг по формированию стиля. Компанией создаются собственные торговые марки, она сотрудничает с ведущими в мире производителями, динамично развивая формат розничной торговли, который соответствует международным тенденциям, с проведением масштабных рекламных мероприятий. В Челябинске расположено три магазина «Снежная Королева»: ТЦ «Фокус» ул. Молдавская, 16; ТДЦ «Горки» ул. Артиллерийская, 136, Челябинск; ТРЦ «Алмаз» Копейское шоссе, дом 64.

2. Laplandia – бренд с 15-ти летним опытом создания коллекций верхней одежды и трикотажа. Бренд представлен во многих городах России и Европы. Laplandia один из немногих fashion брендов, который сочетает натуральные ткани и инновационные технологии: кашемировое пальто на пуху в коллекции FW 15/16 и stretch-пуховик в коллекции FW 16/17. Каждая модель уникальна и создана с учетом модных тенденций. В коллекции верхней одежды входят несколько линий: классика, casual, спорт. Магазин Лапландия предлагает широкий ассортимент

верхней и модной повседневной одежды по доступным ценам: шубы норковые, каракулевые, песцовые и из других мехов, женские и мужские пальто, тканевые и кожаные пуховики. В г. Челябинске расположен магазин по адресу: ул. Ленина, 64.

3. Компания «Дионис» была основана в Греции в 1972 году. В России компания успешно работает 15 лет. С первых лет работы «Дионис» завоевал репутацию компании, создающей изысканные, современные, качественные и по-особому удобные вещи из кожи и меха. Но изделия от «Диониса» ценят не только за их неповторимый внешний вид, но и за традиционно высокое качество. Открыто свое производство в России, а именно в г. Челябинске. Фирменные салоны Компании расположены в г. Челябинске (1 салон) и Уфе (1 салон). Ассортимент включает: одежду из меха; верхнюю повседневную одежду (кожу, текстиль); верхнюю одежду для отдыха и спорта (текстиль); аксессуары; головные уборы. В г. Челябинске расположен один магазин в «Торговом центре», ул. Каслинская, 64.

4. Меховой салон «Арктика» был открыт в 2008 году, в своем арсенале магазин имеет достаточный опыт работы с мехами и, работает на рынке меховых изделий уже более 12 лет, имеет филиалы в городах Снежинск и Озёрск, Кемерово, Томск и Перми. Салон работает только с проверенными фабриками-производителями России, Китая, Греции и Германии, поставщиками являются фабрики: «Меховщик», «Голд Роза», «Мелита», «Манакасфранкфурт», «Рокар» и другие. В ассортимент сети меховых салонов «Арктика» входят: шубы из овчины, норки, бобра, енота, нутрии, степного кота, рыси, чернобурки в различных сочетаниях и с различной отделкой: пуховики мужские и женские; утеплённые синтепоном куртки и пальто; куртки; плащи; ветровки; головные уборы; демисезонные пальто. Консультанты магазина ежегодно проходят обучение и знают о мехе всё. В салонах действует дисконтная система и постоянные акции. В городе Челябинске имеется три салона «Арктика»: в ТК «Синегорье», 1 этаж

г. Челябинск, ул. Степана Разина 9; ТК «Никитинские ряды» г. Челябинск, пл. Революции; ТК «КС», 1 этаж. Челябинск, ул. Черкасская, 15.

Всего в г. Челябинске 67 магазинов, занимающихся продажей кожи и меха.

ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» применяет общий режим налогообложения, является плательщиком налога на прибыль, НДС, транспортного налога, налога на имущество организаций. Эффективность работы предприятия характеризуется показателями, основными из которых являются розничный товарооборот, прибыль, рентабельность, фондоотдача, производительность труда и т.д. Динамика показателей представлена в таблице 2.2. Информация для анализа – Бухгалтерский баланс и Отчет о финансовых результатах.

Таблица 2.2– Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» за 2014–2016 гг.

В тысячах рублей

Показатели	Значение			Отклонение		Темп роста, %	
	2014 г	2015 г	2016 г	2016/ 2015	2016/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Товарооборот по продажным ценам	140544	143046	143118	72	2574	100,05	101,83
Товарооборот по покупным ценам	117655	120656	119370	-1286	1715	98,93	101,46
Валовой доход	22889	22390	23748	1358	859	106,07	103,75
Уровень валового дохода, %	16,29	15,65	16,59	0,94	0,31	–	–
Издержки обращения	12500	13027	13431	404	931	103,10	107,45
Уровень издержек обращения, %	8,89	9,11	9,38	0,28	0,49	–	–
Прибыль от продаж	10389	9363	10317	954	-72	110,19	99,31
Рентабельность продаж, %	7,39	6,54	7,21	0,67	-0,18		
Прочие доходы	324	365	449	84	125	123,01	138,58
Прочие расходы	62	101	110	9	48	108,91	1,05
Прибыль до налогообложения	10511	9462	10506	1044	-5	111,03	99,95
Рентабельность по прибыли до налогообложения, %	7,48	6,61	7,34	0,73	-0,14	–	–
Чистая прибыль	8409	7570	8405	835	-4	111,03	99,95
Среднесписочная численность	47	48	50	2	3	104,17	106,38
Производительность труда	2990,3	2980,13	2862,4	-117,77	-127,9	96,05	95,72

## Окончание таблицы 2.2

Показатели	Значение			Отклонение		Темп роста, %	
	2014 г	2015 г	2016 г	2016/ 2015	2016/ 2014	2016/ 2015	2016/ 2014
Среднегодовая стоимость основных средств	15065	32,79	14096	14063,2	-969	42988,7	93,57
Фондоотдача, руб.	9,33	9,81	8,89	-0,92	-0,44	90,62	95,28

В целом итоги хозяйственной деятельности предприятия за отчетные 2014–2016 годы удовлетворительные. По сравнению с прошлым 2015 годом товарооборот по продажным ценам незначительно увеличился на 0,05 %, что составляет в сумме 72 тыс. рублей; повысились издержки обращения на 3,1% или в сумме это составляет 404 тыс. рублей, их уровень также увеличился по сравнению с прошлым 2015 годом на 0,28 % к обороту. Сумма полученного валового дохода увеличилась в сумме на 1358 тыс. рублей или 6,07%, а его уровень увеличился на 0,94 % к обороту.

Отрицательно следует отметить, что производительность труда в 2016 году по сравнению с 2015 годом снизилась на 3,95 % или на 117,77 тыс.руб. в расчете на одного работника. По сравнению с 2014 годом производительность труда также снизилась на 4,28 %, что в сумме составило 127,9 тыс. руб. выручки на одного работника.

Наиболее объективный показатель торговой деятельности предприятия – рентабельность, показывающий долю прибыли торговли в сумме товарооборота. За 2016 год рентабельность продаж составила 7,21 % к обороту и показатель рентабельности выше, чем за 2015год на 0,67 пункта, по сравнению с 2014 годом ниже – на 0,18 пункта. Рентабельность общая, исчисленная путем деления прибыли до налогообложения на товарооборот, также увеличилась в 2016 году на 0,73 % к обороту и составила за отчетный год 7,34 % к обороту.

Отрицательно следует отметить снижение фондоотдачи на 920 руб. в 2016 году по сравнению с 2015 годом и на 440 руб. в 2014 году по сравнению с 2016 годом. Это свидетельствует о снижении эффективности использования основных

фондов в ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания». Незначительное повышение товарооборота в 2016 году на 0,05 % по сравнению с 2015 годом связано не только с недостаточным ростом денежных доходов населения, но и с некоторыми просчетами в работе руководства предприятия. Показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» за 2014–2016 гг. позволяют сделать вывод, что, несмотря на общую их положительную динамику, остаются задачи, решение которых приведет к ее улучшению.

## 2.2 Анализ хозяйственной деятельности

Проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности организации ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» на основе данных финансовой отчетности (Приложение А, Приложение Б, Приложение В).

Проведем анализ имущественного состояния ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Оценка имущественного состояния ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» за 2014–2016 гг.

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
							2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	тыс. руб.	%	%
1. Внеоборотные активы, всего, в т.ч.	15185	33,05	14216	33,17	18215	42,75	-969	3999	93,62	128,13
1.1 Основные средства	15065	32,79	14096	32,89	18095	42,46	-969	3999	93,57	128,37
1.2 Доходные вложения в материальные ценности	120	0,26	120	0,28	120	0,28	0	0	100,00	100,00
2. Оборотные активы, всего, в т.ч.	30756	66,95	28640	66,83	24612	57,76	-2116	-4028	93,12	85,94
2.1 Запасы	26937	58,63	24872	58,04	19771	46,40	-2065	-5101	92,33	79,49

Окончание таблицы 2.3

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.
							тыс. руб.	тыс. руб.	%	%
2.2 Дебиторская задолженность	452	0,98	1312	3,06	1812	4,25	860	500	290,27	138,11
2.3 Денежные средства	3367	7,33	2456	5,73	2814	6,60	-911	358	72,94	114,58
БАЛАНС	45941	100,00	42856	100,00	42612	100,00	-3085	-244	93,28	99,43

В 2015 г. по сравнению с 2014 г. валюта баланса сократилась на 6,72%, а в 2016 г. – на 0,57%, что может говорить о некотором снижении масштабов деятельности предприятия в целом. При этом в 2016 году произошло увеличение внеоборотных активов, вызванное ростом основных средств, что может говорить о том, что за данный период предприятие приобрело новое оборудование или помещения для осуществления торговой деятельности.

Соотношение внеоборотных активов и оборотных активов можно назвать оптимальным для торговой компании, поскольку большая часть ее ресурсов была сформирована за счет оборотных активов. В 2014 году внеоборотные активы компании составила 33,05%, а оборотные 66,95%, в 2016 г. – 42,75% и 57,76% соответственно.

Внеоборотные активы за все анализируемые периоды были сформированы за счет основных средств и доходных вложений в материальные ценности. В собственности компании находится большое число помещений, магазинов, различного торгового оборудования.

Доходные вложения в материальные ценности были представлены имуществом, переданным в аренду и субаренду.

Оборотные активы компании были представлены запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами. Высокая доля запасов в структуре имущества обусловлена большим объемом товаров, хранимых на складах и в

магазинах предприятия. Дебиторская задолженность была сформирована за счет предоставленным клиентам коммерческих кредитов, связанных с рассрочками платежей за товар.

В целом сокращение в 2016 году оборотных активов произошло за счет снижения уровня запасов предприятия, вызванного тем, что, как правило, в конце года компания проводить сезонные распродажи для ликвидации прошлогодних коллекций. Рост дебиторской задолженности в сочетании ростом денежных средств можно оценивать, как позитивную тенденцию, которая может говорить о росте объемов продаж предприятия.

Таким образом, по результатам оценки имущественного положения ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» можно сделать вывод о положительной динамике и рациональной структуре активов компании за 2014–2016 гг. За анализируемый период произошел рост производственных фондов и увеличение наиболее ликвидных видов активов.

Проведем анализ источников формирования имущества ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ источников формирования имущества компании ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» за 2014–2016 гг.

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
							от 2014 г.	от 2015 г.	от 2014 г.	от 2015 г.
Пассивы, всего, из них	45941	100,00	42856	100,00	42612	100,00	–3085	–244	93,28	99,43
1. Собственный капитал, всего,	25332	55,14	22822	53,25	22442	52,67	–2510	–380	90,09	98,33
1.1. Уставный капитал	50	0,11	50	0,12	50	0,12	0	0	100,00	100,00
1.2. Добавочный капитал	6774	14,74	5307	12,38	5307	12,45	–1467	0	78,34	100,00
1.3.Нераспределенная прибыль	18508	40,29	20465	47,75	17085	40,09	1957	–3380	110,57	83,48

Окончание таблицы 2.4

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
							от 2014 г.	от 2015 г.	от 2014 г.	от 2015 г.
2. Заемный капитал, всего, в том числе	20609	44,86	20034	46,75	20170	47,33	-575	136	97,21	100,68
2.1 Долгосрочные обязательства	5000	10,88	5000	11,67	5000	11,73	0	0	100,00	100,00
2.2. Кредиторская задолженность	13580	29,56	13359	31,17	13480	31,63	-221	121	98,37	100,91
2.3. Доходы будущих периодов	1256	2,73	850	1,98	860	2,02	-406	10	67,68	101,18
2.4. Оценочные обязательства	773	1,68	825	1,93	830	1,95	52	5	106,73	100,61

В 2016 году по сравнению с 2015 годом изменения пассивов ИП Кирюхин магазин «Мехамания» нельзя оценить положительным образом. Сумма собственного капитала сократилась на 244 тыс. руб., сумма краткосрочных обязательств предприятия выросла на 575 тыс. руб. Собственный капитал предприятия был представлен уставным и добавочным капиталом, сумма которых оставалась неизменной в 2015 г. и 2016 г., а также нераспределенной прибылью, имеющей тенденцию к сокращению. Заемный капитал был представлен долгосрочными кредитами, сумма которых была неизменной, кредиторской задолженностью, доходами будущих периодов, оценочными обязательствами, которые имели тенденцию к росту. Соотношение разделов пассива ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» также можно назвать эффективным. На предприятии доля собственного капитала в 2014 г. составила 55,14%, в 2016 г. – 52,67%. В целом более высокая доля собственных средств по сравнению с удельным весом заемного капитала говорит о независимости организации от сторонних кредиторов. Таким образом, структуру активов и пассивов ИП Кирюхин Е.Б. можно назвать эффективной.

В таблице 2.5 представлен анализ показателей деловой активности предприятия.

Таблица 2.5 – Показатели деловой активности ИП Кирюхин Е.Б «Мехамания»

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение 2015 г. к 2014 г.	Изменение 2016 г. к 2015 г.
Товарооборот по продажным ценам, тыс. руб.	140544	143046	143118	2502	72
Чистая прибыль тыс. руб.	8409	7570	8405	-839	835
Совокупные активы (среднегодовое значение), тыс. руб.	45941	44398	42734	-1543	-1664
Оборотные активы (среднегодовое значение), тыс. руб.	30756	29698	26518	-1058	-3180
Основные средства (среднегодовое значение), тыс. руб.	15065	14580	16095	-485	1515
Дебиторская задолженность (среднегодовое значение), тыс. руб.	452	882	1562	430	680
Кредиторская задолженность (среднегодовое значение), тыс. руб.	13580	13469	13419	-111	-50
Запасы (среднегодовое значение), тыс. руб.	26937	25905	22321	-1032	-3584
Коэффициент оборачиваемости совокупных активов	3,06	3,22	3,35	0,16	0,13
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	4,57	4,82	5,39	0,25	0,57
Время оборачиваемости оборотных средств, дни	79,87	75,73	67,72	-4,14	-8,01
Коэффициент загрузки средств в обороте	0,22	0,21	0,18	-0,01	-0,03
Фондоотдача	9,33	9,81	8,89	0,48	-0,92
Оборачиваемость дебиторской задолженности	310,93	162,18	91,62	-148,75	-70,56
Время оборачиваемости дебиторской задолженности, дни	1,17	2,25	3,98	1,08	1,73
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	10,35	10,62	10,66	0,27	0,04
Время оборачиваемости кредиторской задолженности, дни	35,26	34,37	34,24	-0,89	-0,13
Оборачиваемость запасов, разы	5,22	5,52	6,41	0,3	0,89
Время оборачиваемости запасов, дни	69,92	66,12	56,94	-3,8	-9,18
Финансовый цикл, дни	35,83	34,00	26,68	-1,83	-7,32
Операционный цикл, дни	71,09	68,37	60,92	-2,72	-7,45

В целом за анализируемый период можно отметить улучшение большинства показателей оборачиваемости активов и пассивов ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания». В 2016 г. произошло ускорение оборота капитала в целом, оборотных средств, кредиторской задолженности, запасов. Данный рост был вызван более высокими темпами роста выручки над темпами роста указанных

видов активов и обязательств. К негативным тенденциям можно отнести снижение фондоотдачи и числа оборотов дебиторской задолженности. Однако сокращение финансового и операционного цикла говорит о росте эффективности системы расчетов на предприятии. Проведем анализ ликвидности баланса ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ ликвидности баланса ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания»

В тысячах рублей

Актив	2014 год	2015 год	2016 год	Пассив	2014 год	2015 год	2016 год
A1	3367	2456	2814	П1	15609	15034	15170
A2	452	1312	1812	П2	0	0	0
A3	26937	24872	19771	П3	5000	5000	5000
A4	15185	14216	18215	П4	25332	22822	22442
Баланс	45941	42856	42612	Баланс	45941	42856	42612

Платежные излишки и недостатки определим в таблице 2.7.

Таблица 2.7– Определение платежного излишка или недостатка

Алгоритм расчета	Платежный излишек или недостаток, тыс. руб.					
	2014 год	2015 год	2016 год	2014 год	2015 год	2016 год
A1-П1	-12242	-12578	-12356	A1 < П1	A1 < П1	A1 < П1
A2-П2	452	1312	1812	A2 > П2	A2 > П2	A2 > П2
A3-П3	21937	19872	14771	A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3
A4-П4	-10147	-8606	-4227	A4 < П4	A4 < П4	A4 < П4

В целом, баланс предприятия нельзя признать абсолютно ликвидным, т.к. не выполняется первое критериальное соотношение.

Расчет показателей, характеризующих текущую и перспективную ликвидность ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Расчет показателей, характеризующих ликвидность

Показатели и алгоритм расчета	2014 год	2015 год	2016 год
Текущая ликвидность (A1 + A2) – (П1 + П2)	-11790	-11266	-10544
Перспективная ликвидность A3 – П3	21937	19872	14771

Таким образом, текущую ликвидность ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» можно оценить, как отрицательную, а перспективную – как положительную.

В таблице 2.9 рассчитаем относительные показатели ликвидности.

Таблица 2.9– Относительные коэффициенты ликвидности ИП Кирюхин Е.Б.

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение 2015 г. от 2014 г. (+/-)	Отклонение 2016 г. от 2015 г. (+/-)
Исходные данные для расчета:					
Денежные средства, тыс. руб.	3367	2456	2814	-911	358
Денежные средства, тыс. руб.	3367	2456	2814	-911	358
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	452	1312	1812	860	500
Запасы, тыс. руб.	26937	24872	19771	-2065	-5101
Внеоборотные активы, тыс. руб.	15185	14216	18215	-969	3999
Текущие активы, тыс. руб.	30756	28640	24397	-2116	-4243
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	15609	15034	15170	-575	136
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	5000	5000	5000	0	0
Относительные коэффициенты:					
Коэффициент абсолютной ликвидности (норматив 0,2–0,5)	0,21	0,16	0,18	-0,05	0,02
Коэффициент критической оценки (норматив – 1)	0,24	0,25	0,30	0,01	0,05
Коэффициент текущей ликвидности (норматив – 1,5–2)	1,97	1,90	1,61	-0,07	-0,29
Общий показатель платежеспособности (норматив более 1) $\frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}$	0,70	0,56	0,55	-0,14	-0,01

Коэффициент абсолютной ликвидности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» за 2014–2016 гг. находится в пределах рекомендуемых значений, это означает, что фирма в состоянии досрочно погасит свою текущую кредиторскую задолженность в данный момент времени. Данные коэффициента критической ликвидности находятся ниже нормативов, что означает, что фирме недостаточно наиболее ликвидных активов для погашения наиболее срочной задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности за 2014–2016 г. находится в пределах рекомендуемых значений, но к имеет тенденция к его снижению, что означает снижение общей обеспеченности предприятия оборотными средствами для ведения деятельности и погашения наиболее срочных обязательств. Общий показатель платежеспособности также ниже нормы, что говорит о недостатке платежеспособности на предприятии.

Таким образом, на основании оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, можно сделать вывод о том, что предприятие ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» имеет определенные проблемы с ликвидностью и платежеспособностью.

Расчет чистых активов ИП Кирюхин Е.Б. представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Расчет чистых активов ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания»

В тысячах рублей

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год
<b>Активы</b>			
1. Основные средства	15065	14096	18095
2. Доходные вложения в материальные ценности	120	120	120
3. Запасы	26937	24872	19771
4. Дебиторская задолженность	452	1312	1812
5. Денежные средства	3367	2456	2814
6. Итого активов	45941	42856	42612
<b>Пассивы</b>			
7. Долгосрочные заемные средства	5000	5000	5000
8. Кредиторская задолженность	13580	13359	13480
9. Прочие краткосрочные пассивы	2029	1675	1690
10. Итого пассивов	20609	20034	20170
11. Стоимость чистых активов (п. 6 – п. 10)	25332	22822	22442
В % к итогу активов	55,14	53,25	52,66

Чистые активы ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» значительно превышают сумму уставного капитала, однако наблюдается отрицательная динамика их величины и процентного отношения к итогу активов.

Проанализируем финансовые результаты предприятия в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Динамика финансовых результатов деятельности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания»

Показатели	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	2016 год, тыс. руб.	Отклонение 2015 г. от 2014 г.		Отклонение 2016 г. от 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Товарооборот по продажным ценам	140544	143046	143118	2502	101,78	72	100,05
Себестоимость	117655	120656	119370	3001	102,55	-1286	98,93
Валовая прибыль	22889	22390	23748	-499	97,82	1358	106,07
Коммерческие расходы	12500	13027	13431	527	104,22	404	103,10
Прибыль (убытки) от продаж	10389	9363	10317	-1026	90,12	954	110,19

## Окончание таблицы 2.11

Показатели	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	2016 год, тыс. руб.	Отклонение 2015 г. от 2014 г.		Отклонение 2016 г. от 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Проценты к уплате	140	165	150	25	117,86	-15	90,91
Прочие доходы	324	365	449	41	112,65	84	123,01
Прочие расходы	62	101	110	39	162,90	9	108,91
Прибыль до налогообложения	10511	9462	10506	-1049	90,02	1044	111,03
Текущий налог на прибыль	2102	1892	2101	-210	90,01	209	111,05
Чистая прибыль	8409	7570	8405	-839	90,02	835	111,03

В 2016 г. наблюдается незначительное увеличение товарооборота по продажным ценам – на 72 тыс. руб. или 0,05%. Себестоимость при этом незначительно сократилась – на 1 286 тыс. руб. или 1,07%. Однако превышение темпов роста товарооборота по продажным ценам на темпами роста себестоимости привело к увеличению прибыли от продаж на 10,19%. Рост прибыли от продаж и превышение темпов роста прочих доходов над прочими расходами обусловили рост чистой прибыли в 2016 г. на 11,03%.

Проведем факторный анализ прибыли от продаж в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Показатели факторного анализа прибыли от продаж

Показатели	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	2016 год, тыс. руб.	Изменение 2015 г. от 2014 г.		Изменение 2016 г. от 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Товарооборот по продажным ценам	140544	143046	143118	2502	101,78	72	100,05
Себестоимость	117655	120656	119370	3001	102,55	-1286	98,93
Коммерческие расходы	12500	13027	13431	527	104,22	404	103,10
Прибыль от продаж	10389	9363	10317	-1026	90,12	954	110,19

Определим влияние факторов на сумму прибыли по следующим формулам.

1. Проведем оценку влияния динамики товарооборота по продажным ценам на сумму прибыли от продаж ( $\Delta Pr_1$ ).

Произведем расчеты:

2015 г. по сравнению с 2014 г.

$$J_p = \frac{143046}{140544} = 1,017 \quad \Delta Pr_1 = 10389 \times (1,017 - 1) = 176 \text{ тыс. руб.}$$

2016 г. по сравнению с 2015 г.

$$J_p = \frac{143118}{143046} = 1,001 \quad \Delta Pr_1 = 9363 \times (1,001 - 1) = 9 \text{ тыс. руб.}$$

2. Проведем оценку влияния динамики себестоимости на прибыль от продаж ( $\Delta Pr_2$ ):

2015 г. по сравнению с 2014 г.:

$$\Delta Pr_2 = 117655 \times 1,017 - 120656 = -1000 \text{ тыс. руб.}$$

2016 г. по сравнению с 2015 г.

$$\Delta Pr_2 = 120656 \times 1,001 - 119370 = 1407 \text{ тыс. руб.}$$

3. Проведем оценку влияния динамики управленческих затрат на прибыль от продаж ( $\Delta Pr_3$ ):

$$2015 \text{ г. по сравнению с } 2014 \text{ г.: } \Delta Pr_3 = 0 \times 1,017 - 0 = 0 \text{ тыс. руб.}$$

$$2016 \text{ г. по сравнению с } 2015 \text{ г.: } \Delta Pr_3 = 0 \times 1,001 - 0 = 0 \text{ тыс. руб.}$$

4. Проведем оценку влияния динамики коммерческих расходов на прибыль от продаж ( $\Delta Pr_4$ ):

2015 г. по сравнению с 2014 г.:

$$\Delta Pr_4 = 12500 \times 1,017 - 13027 = -314 \text{ тыс. руб.}$$

2016 г. по сравнению с 2015 г.

$$\Delta Pr_4 = 13027 \times 1,001 - 13431 = -390 \text{ тыс. руб.}$$

5. Рассчитаем общее изменение прибыли от продажи под влиянием факторов.

2015 г. по сравнению с 2014 г.:

$$\Delta Pr = 176 - 1000 + 0 - 314 = -1138 \text{ тыс. руб.}$$

2016 г. по сравнению с 2015 г.:

$$\Delta Pr = 9 + 1407 + 0 - 390 = 1026 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, за период с 2014 г. по 2016г. прибыль от продаж сократилась на 72 тыс. руб. Результаты факторного анализа показали, что наибольшее влияние на прибыль оказала динамика себестоимости.

Проведем оценку показателей рентабельности в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Коэффициенты рентабельности ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания»

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение 2015 г. от 2014 г.	Изменение 2016 г. от 2015 г.
Исходные данные					
Товарооборот по продажным ценам (нетто) от продажи	140544	143046	143118	2502	72
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	130155	133683	132801	3528	-882
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	10389	9363	10317	-1026	954
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	10511	9462	10506	-1049	1044
Чистая прибыль, тыс. руб.	8409	7570	8405	-839	835
Активы (среднегодовое значение), тыс. руб.	45941	44398	42734	-1543	-1664
Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	25332	24077	22632	-1255	-1445
Заемный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	20609	20321	20102	-288	-219
Коэффициенты рентабельности:					
Рентабельность затрат, %	7,98	7,00	7,77	-0,98	0,77
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	7,48	6,61	7,34	-0,87	0,73
Рентабельность продаж по прибыли от продажи, %	7,39	6,54	7,21	-0,85	0,67
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	5,98	5,29	5,87	-0,69	0,58
Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	22,87	21,31	24,58	-1,56	3,27
Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	33,19	31,44	37,14	-1,75	5,70
Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	40,80	37,25	41,81	-3,55	4,56

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдалось увеличение всех показателей рентабельности, что может говорить о том, что все имущество и капитал предприятия стали использоваться более эффективно. Кроме того, рост

показателей рентабельности продаж и затрат также говорит о росте прибыльности торговой деятельности компании.

Проведем факторный анализ рентабельности собственного капитала:

$$R_{ск} = \frac{ПЧ}{СК} = \frac{ПЧ \times N \times A \times ЗК}{СК \times N \times A \times ЗК} = \frac{ПЧ}{N} \times \frac{N}{A} \times \frac{ЗК}{СК} \div \frac{ЗК}{A} = \frac{K_{фр} \times K_{об} \times P_{пр}}{K_{фз}}$$

Расчет влияния факторов на рентабельность собственного капитала представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14– Влияние факторов на рентабельность собственного капитала

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение (+,-)	
				2015-2014	2016-2015
Чистая прибыль, тыс. руб.	8409	7570	8405	-839	835
Собственный капитал (среднегодовая величина), тыс. руб.	25332	24077	22632	-1255	-1445
Заемный капитал (среднегодовое значение), тыс. руб.	20609	20321	20102	-288	-219
Активы (среднегодовое значение), тыс. руб.	45941	44398	42734	-1543	-1664
Сумма товарооборота по продажным ценам, тыс. руб.	140544	143046	143118	2502	72
Показатель финансового рычага	0,45	0,46	0,47	0,01	0,01
Показатель финансовой зависимости	0,81	0,84	0,88	0,03	0,04
Скорость оборачиваемости активов	3,06	3,22	3,35	0,16	0,13
Рентабельность продаж	7,39	6,54	7,21	-0,85	0,67
Рентабельность собственного капитала	33,19	31,44	37,14	-1,75	5,70
Влияние факторов, % – всего, в том числе				-1,75	5,70
коэффициента финансового рычага	-	-	-	-2,50	-0,10
коэффициента финансовой зависимости	-	-	-	-0,50	-0,12
коэффициента оборачиваемости активов	-	-	-	1,55	3,25
коэффициента рентабельности продаж	-	-	-	-0,30	2,23

Точность выполненных расчетов можно рассчитать следующим образом:

$$\Delta R_{ск} = R_{ск}^0 - R_{ск}^1, \quad (1)$$

где  $R_{ск}^0, R_{ск}^1$  – рентабельность капитала в отчетном и предыдущем году.

Расчеты:

– для 2015 года:  $(33,19 - 31,74) = (-2,50 - 0,50 + 1,55 - 0,30) = 1,75\%$ ;

– для 2016 года:  $(37,14 - 31,44) = (-0,10 - 0,12 + 3,25 - 2,23) = 5,70\%$ .

Таким образом, в 2016 г. наблюдается увеличение рентабельности собственного капитала, в основном за счет уменьшения коэффициента финансового рычага – вследствие снижения заемного и увеличения собственного капитала. Влияние коэффициентов финансовой зависимости и оборачиваемости активов положительно. Увеличение рентабельности продаж в 2016 г. также положительно повлияло на рентабельность собственного капитала.

В таблице 2.15 представлен коэффициентный анализ финансовой устойчивости.

Таблица 2.15 – Коэффициентный анализ финансовой устойчивости

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение 2015 г. от 2014 г.	Изменение 2016 г. от 2015 г.
Валюта баланса, тыс. руб.	45941	42856	42612	-3085	-244
Капитал и резервы, тыс. руб.	25332	22822	22442	-2510	-380
Заемный капитал, тыс. руб.	20609	20034	20170	-575	136
Показатель автономии	0,55	0,53	0,53	-0,02	0,00
Показатель концентрации заемного капитала	0,45	0,47	0,47	0,02	0,00
Показатель соотношения заемных и собственных средств	0,81	0,88	0,89	0,07	0,01

Коэффициент автономии организации по итогам 2016 г. составляет 0,53.

Полученный результат говорит о том, что величина собственного капитала составляет 538% в общей структуре капитала, и предприятие финансово устойчиво. Соответственно, на конец 2016 г. доля заемного капитала составляет 47%.

В таблице 2.16 определим наличие собственных оборотных средств.

Таблица 2.16 – Расчет наличия собственных оборотных средств на конец года (первый способ расчета)

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение 2015 г. от 2014 г.		Изменение 2016 г. от 2015 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Капитал и резервы	25332	55,14	22822	53,25	22442	48,84	-3085	93,28	-244	99,43
Долгосрочные обязательства	5000	10,88	5000	11,67	5000	11,73	0	100,0	0	100,0
Итого	30332	66,02	27822	64,91	27442	64,39	-2510	91,72	-380	98,63

## Окончание таблицы 2.16

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение 2015 г. от 2014 г.		Изменение 2016 г. от 2015 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	15185	33,05	14216	33,17	18215	42,75	-969	93,62	3999	128,13
Собственные оборотные средства	15147	32,97	13606	31,75	9227	21,65	-1541	-1,22	-4379	-10,10

Таким образом, предприятие обеспечено собственными оборотными средствами, однако их величина имеет тенденцию к снижению. Это объясняется сокращением собственного капитала и ростом стоимости внеоборотных активов.

В таблице 2.17 проведем анализ показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами.

Таблица 2.17 – Динамика показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение 2015 г. от 2014 г.	Изменение 2016 г. от 2015 г.
Наличие собственных оборотных средств	15147	13606	9227	-1541	-4379
Запасы	26937	24872	19771	-2065	-5101
Оборотные активы	30756	28640	24397	-2116	-4243
Капитал и резервы	25332	22822	22442	-3085	-244
Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами	0,56	0,55	0,46	-0,01	-0,09
Обеспеченность текущих активов собственными оборотными средствами	0,49	0,47	0,38	-0,02	-0,09
Маневренность собственного капитала	0,59	0,59	0,41	0,00	-0,18

По итогам 2016 г. также можно сказать о том, что оборотные средства и запасы финансируются за счет источников собственных средств на 46% и 38%. Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, по итогам 2016 г. для финансирования текущей деятельности используется 41% собственного капитала.

Определим тип финансовой устойчивости в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Анализ показателей типа финансовой устойчивости

Указатели	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	2016 год, тыс. руб.	Изменение 2015 г. от 2014 г.		Изменение 2016 г. от 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Капитал и резервы	25332	22822	22442	-3085	93,28	-244	99,43
Внеоборотные активы	15185	14216	18215	-969	93,62	3999	128,13
Наличие собственных оборотных средств	10147	8606	4227	-1541	84,81	-4379	49,11
Долгосрочные кредиты и займы	5000	5000	5000	0	100,00	0	100,00
Наличие собственных и долгосрочных средств	15147	13606	9227	-1541	89,82	-4379	67,81
Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	0	0	0
Общие источники	15147	13606	9227	-1541	89,82	-4379	67,81
Запасы	26937	24872	19771	-2065	92,33	-5101	79,49
Обеспеченность запасов собственными источниками	-16790	-16266	-15544	524	96,87	722	95,56
Обеспеченность запасов собственными и долгосрочными заемными средствами	-11790	-11266	-10544	524	95,55	722	93,59
Обеспеченность запасов общими источниками	-11790	-11266	-10544	524	95,55	722	93,59
Тип финансовой устойчивости	(0,0,0)	(0,0,0)	(0,0,0)	X	X	X	X

За все анализируемые периоды предприятие находится в критическом состоянии, так как запасы и затраты предприятия не покрываются ни за счет собственных, ни за счет и привлеченных источников финансирования.

При анализе финансовой устойчивости также определяют степень вероятности банкротства предприятий с использованием модели Альтмана:

Для фирм, ценные бумаги которых обращаются на бирже, используется следующая пятифакторная модель:

$$Z = K1 + 0,717 + K2 \times 0,84 + K3 \times 3,107 + K4 \times 0,42 + K5 \times 0,995, \quad (2)$$

где  $K1$  – собственные оборотные средства / общая сумма активов;

$K2$  – сумма нераспределенной прибыли / общая сумма активов;

$K3$  – сумма прибыли от реализации / общая сумма активов;

$K4$  – сумма оплаченного уставного капитала / сумма обязательств;

$K5$  – сумма выручки от реализации / общая сумма активов.

При значении  $Z$  более 1,23 компания попадает в категорию далеких от возможного банкротства.

В таблице 2.19 представлен расчет показателя Альтмана за 2015–2016 гг.

Таблица 2.19 – Расчет коэффициента Альтмана за 2015–2016 гг.

Показатели	2015 год	2016 год
Общая сумма активов, тыс. руб.	42856	42612
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	8606	4227
Сумма нераспределенной прибыли, тыс. руб.	20465	17085
Сумма прибыли от продаж, тыс. руб.	9363	10317
Сумма уставного капитала, тыс. руб.	50	50
Сумм обязательств, тыс. руб.	15034	15170
Сумма выручки от реализации, тыс. руб.	143043	143118
Показатели факторной модели		
$K1$	0,20	0,09
$K2$	0,47	0,40
$K3$	0,21	0,24
$K4$	0,01	0,01
$K5$	3,34	3,36
$Z$ (интегральный коэффициент)	4,52	4,49

Результаты полученных расчетов говорят, что предприятие попадало в категорию далеких от возможного банкротства, так как значение коэффициента Альтмана больше 1,23 как в 2015 г., так и в 2016 г., следовательно, вероятность наступления банкротства минимальна.

Таким образом, в результате оценки показателей деятельности предприятия ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» можно сделать следующие выводы. Структуру активов и пассивов ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» можно назвать эффективной, также за анализируемый период можно отметить улучшение большинства

показателей оборачиваемости активов и пассивов фирмы. Кроме того, наблюдается увеличение всех показателей рентабельности, что может говорить о том, что все имущество и капитал предприятия стали использоваться более эффективно. Однако предприятие имеет определенные проблемы с ликвидностью и платежеспособностью и имеет критический тип финансовой устойчивости. Несмотря на это, вероятность наступления банкротства является минимальной.

### 2.3 Анализ продвижения товаров в магазине «Мехамания»

В магазине «Мехамания» представлен большой ассортимент женской и мужской верхней одежды, а также необходимые аксессуары: кожаные перчатки, палантины, сумки, меховые и текстильные головные уборы. Магазин постоянно следит за новинками в мире моды и предлагает только самые актуальные и стильные модели. Ассортимент одежды в гипермаркете настолько велик, что даже самый капризный покупатель с легкостью найдет себе подходящую модель.

Для мужчин в магазине «Мехамания» всегда в наличии пуховики, кожаные и текстильные куртки и элегантные пальто, для покупательниц представлена стильная и красивая одежда. Всем, кто стремится к удобству и практичности, в магазине предложат текстильные куртки самых различных фасонов и цветов из новой коллекции «Весна-Осень 2016», «Зима-Весна 2017». Стоит отметить, что, несмотря на отменное качество и современность изделий, магазин «Мехамания» предлагает еще и очень демократичные цены на такие модели.

Ассортимент гипермаркета «Мехамания» это: шубы из норки самых различных цветов – от коротких «автоледи» до длинной в пол с отделкой из соболя, куницы и рыси, шубы из меха рыжей лисы и чернобурки, шубы из королевского кролика «рекс», и липпи-кэт (естественная окраска этого животного имитирует расцветку меха леопарда). Легкие мутоновые полушубки для девушек и теплые мутоновые шубы в пол для солидных дам, шубы и полушубки из енота. В ассортименте присутствуют шубы из самых драгоценных мехов – соболя и шиншиллы. В

магазине «Мехамания», как правило, в самом большом торговом зале представлены шубы средней ценовой категории, а также меховые аксессуары: варежки, муфты, шапки, накидки. В малом зале в свободной композиции располагают более дорогие изделия.

В «Мехамании» можно приобрести демисезонные куртки и плащи из кожи, жилеты из меха рыжей лисы и чернобурки из коллекции «Весна-Осень 2016», «Зима-Весна 2017», а также модные классические тренчи и ветровки для прохладных летних вечеров.

Кроме того, магазином постоянно проводятся различные акции, в рамках стимулирования сбыта и продвижения товаров, в период их действия, все желающие могут приобрести одежду по еще более доступной цене. Примеры последних акций ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания», представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Примеры акций стимулирования сбыта и продвижения товаров ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» в 2016 г.

Название акции по продвижению товара	Сроки проведения
Новогодняя ликвидация открыта! Скидки на все до 50 %! Одеваемся тепло и выгодно!	12.12.2016–09.01.2017
Финальная распродажа! Любая дубленка по одной цене ВСЕГО 17000руб. не зависимо от модели и отделки!	12.12.2016–31.12.2016
Норка от 45000 руб. в кредит без переплаты!	21.11.2016–10.12.2016
Любая дубленка всего 29000 руб.!	20.10.2016–31.10.2016
А зима то близко! Женские и мужские пуховики от 5000 руб. А вы где одеваетесь?	01.10.2016–31.10.2016
А зима то близко!!! Длинная мутоновая шуба от 25000 руб. короткая от 15000 руб. А вы где одеваетесь?	01.10.2016–31.10.2016
А зима то близко! Длинная норковая шуба от 55000 руб. А вы где одеваетесь?	01.10.2016–31.10.2016
Мутоновые шубы от пятигорской меховой фабрики по цене производителя. Только до 31 августа мутоновая шуба за 12000 руб. Можно оформить в кредит	10.08.2016–31.08.2016
В августе короткая норковая шуба от 25000 руб. длинная норковая шуба от 55000 руб. ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ!	01.08.2016–31.08.2016
Этим летом Мехамания возвращает низкие цены! Только с 4,07 по 24,07,16 норковые шубы от 25000 руб., мутоновые шубы от 15000 руб.!	04.07.2016–24.07.2016
Скидка до 55% на ВСЕ шубы и ДУБЛЕНКИ! Только для пенсионеров и работников бюджетной сферы!	01.06.2016–26.06.2016
Только в мае! Беспроцентная рассрочка на все норковые и мутоновые шубы! Скидки на шубы до 35%.	01.05.2016–31.05.2016

## Окончание таблицы 2.20

Название акции по продвижению товара	Сроки проведения
В апреле цены на весеннюю коллекцию пальто и курток еще ниже! Женское пальто теперь от 1999 руб., демисезонная куртка от 999 руб.! Одевайтесь выгодно!	01.04.2016–30.04.2016
Весенняя коллекция пальто, курток и плащей уже в продаже!!! Пальто от 2990 руб. куртка от 1490 руб.!!!	01.03.2016–31.03.2016
«Мехамания-Челябинск» ЛЮБАЯ мутоновая шуба 19900 руб.!!!! Любая норковая шуба 59900 руб.!!! Любая дубленка 19900 руб.!!! Единая цена действительна до 14 марта 2016 г.	04.03.2016–14.03.2016

Таким образом, мы видим, что в магазине «Мехамания» регулярно проводится различные промоакции и распродажи, направленные на активное стимулирование покупок в магазине. Многолетнее сотрудничество с ведущими мировыми производителями, большой опыт работы на рынке, постоянное ориентирование на покупателя позволяют воплощать в жизнь демократичную ценовую политику. По этой причине в магазине «Мехамания» комфортно представителям всех социальных слоев.

В магазине «Мехамания» используются самые разнообразные рекламные средства, направленные на продвижение товаров.

Магазин регулярно арендует билборды, располагающиеся на центральных улицах города Челябинска, и в непосредственной близости к магазину. Кроме того, магазин предоставляет одежду и аксессуары для проведения фотосессий, конкурсов красоты, ведущим программ, выступает спонсором показа прогноза погоды на некоторым местных телеканалах.

Магазин «Мехамания» активно участвует в различных специализированных тематических ярмарках и выставках, проводимых как в городе Челябинске, так и в других городах, так с 3 по 6 октября 2016 года, ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» принял участие в Выставке «Меховая ярмарка» 2016 г. в г. Челябинске. Место проведения Выставки: город Челябинск, выставочный центр «Мегаполис».

Производители с безупречной репутацией и знаменитые меховые салоны стали участниками ярмарки. На Выставке можно было приобрести шубы и любые

другие меховые изделия по ценам производителя, во время работы выставки действовали дополнительные скидки и оформление шуб в кредит. В рамках ярмарки также проходила дополнительная выставка «ЮвелирЭкспо. Мир украшений», таким образом, меха и драгоценности оказались на одной площадке. Участие в данном мероприятии позволило, впервые внедрить в деятельность по продвижению товаров магазина «Мехамания» новый принцип продвижения – кросс-маркетинг (проведение совместных рекламных кампаний с другими магазинами).

Магазин постоянно проводит рассылку SMS-уведомлений, рассылка уведомления о проведении акций на электронную почту клиентов на основании данных, полученных при оформлении подарочных и дисконтных карт. Также периодически магазин «Мехамания» проводит праздничные мероприятия в честь дня рождения магазина с розыгрышем призов.

Стимулирование продавцов магазина «Мехамания» осуществляется через систему оплаты труда. Каждый продавец получает помимо оклада процент с каждой совершенной покупки.

ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» открыт для покупателей круглый год, поэтому покупатели могут экономить еще больше, приобретая качественные изделия круглый год. Традиционным для магазина «Мехамания» являются распродажи остатков товара под закрытие сезона со скидками в этот период до 70% от начальной стоимости.

Прежде чем принимать решение о реализации мероприятий по продвижению товаров в магазине «Мехамания», нужно провести факторный анализ, который включает в себя оценку экономической ситуации в Уральском регионе, чтобы определить уровень покупательской способности потребителей и уровень их лояльности. Также нужно провести анализ маркетинговой активности конкурентов, необходимо выяснить, какие акции реализуются в настоящее время конкурентами по аналогичным продуктам, каковы их условия и период действия.

Данная информация позволит определить правильное время проведения акции и скорректировать ее механизм.

Развитие отрасли торговли изделиями из кожи и меха, в которой осуществляет свою деятельность ИП Кирюхин Е.Б., во многом зависит от факторов макроэкономического характера, поскольку спрос на данную продукцию определяется величиной располагаемых доходов населения. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов, по данным Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, представлено в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов, по данным Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области (в процентах)

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Все население, в том числе со среднедушевыми доходами в месяц, руб.					
до 3500,0	2,8	2,4	1,5	1,0	0,5
3500,0–5000,0	5,0	4,3	3,1	2,4	1,6
5 000,1–7 000,0	9,1	8,2	6,5	5,5	4,3
7 001,1–10 000,0	15,0	14,0	12,2	11,1	9,7
10 000,1–15 000,0	21,4	20,8	20,1	19,5	18,8
15 000,1–25 000,0	24,9	25,6	27,4	28,1	29,5
25001–30 000,0	11,0	7,1	8,1	8,7	9,5
Свыше 30 000,0	10,8	17,6	21,2	23,7	26,1

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет сделать следующие выводы, самая большая доля населения Челябинской области – 29,5 %, имеет доход от 15 тыс. руб. до 25 тыс. руб., при этом, не смотря на кризисные явления в экономике, она имеет тенденцию к повышению. Доля населения с доходом свыше 30 тыс. руб. составляет 26,1 % от всего населения Челябинской области, при этом, с 2011 года эта доля повысилась с 10,8 % до 26,1 %, т. е. на 15,3 %.

В магазине «Мехамания», представлены товары различных ценовых категорий (от дорогих изделий до бюджетных вариантов), поэтому население г. Челябинска и Челябинской области с разными доходами, всегда могут найти для себя нужный

товар и сделать покупку, в магазине. Однако, в условиях экономической нестабильности и понижения реальных располагаемых доходов населения может привести к ухудшению динамики роста и рентабельности магазина, т.к. в данных условиях интерес населения к различным видам маркетинговой активности минимален (это обусловлено тем, что население покупает предметы первой необходимости и старается экономить денежные средства).

Рассмотрим факторы и условия макросреды и микросреды предприятия, влияющие на деятельность по сбыту и продвижению товаров ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» на рисунке 2.2.

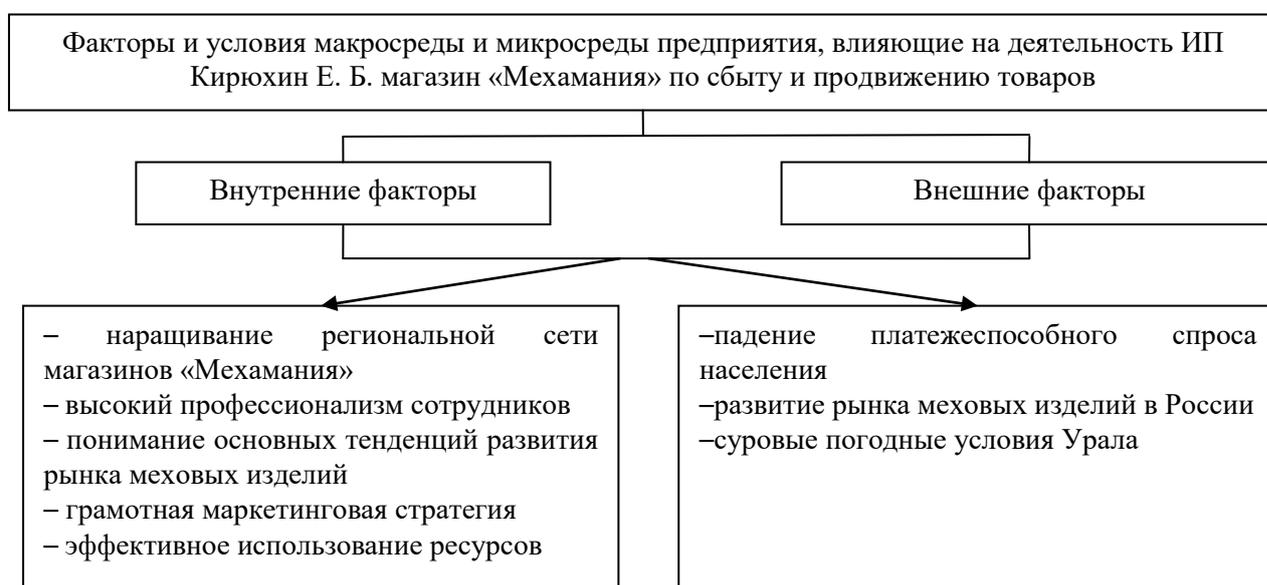


Рисунок 2.2 – Факторы и условия макросреды и микросреды предприятия, влияющие на деятельность по сбыту и продвижению товаров ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания»

Данные факторы являются так же факторами маркетинговой активности и конкурентоспособности ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания», поскольку общий имидж магазина «Мехамания», должен быть постоянно обращен к потребителю, он постоянен и недвижим во времени, качество и ассортимент предприятия способствуют этому.

Провести анализ маркетинговой активности конкурентов ( $M_{AK}$ ) магазина «Мехамания», в рамках данной работы, предложено, как

взаимодействие внешней ( $M_{AK. \text{ВНЕШ}}$ ) и внутренней маркетинговой активности ( $M_{AK. \text{ВНУТР}}$ ).

$$M_{AK} = \sum (r_i \cdot M_{AKi}) \quad (3)$$

где  $r_i$  – важность (ранг)  $i$ -й (внешней или внутренней) составляющей маркетинговой активности предпринимательской структуры,  $\sum r_i = 1$ , при этом, чем хуже ее финансовое состояние, тем выше должна быть значимость внутренней составляющей;

$M_{AKi}$  – оценка  $i$ -ой (внешней или внутренней) составляющей маркетинговой активности при оценке предпринимательской среды.

Первая – это оценка внешней составляющей маркетинговой активности, то есть оценка тех факторов, за счет которых предпринимательская структура явно соперничает с конкурентами и привлекает к себе потребителя.

$$M_{AK. \text{ВНЕШ}} = \sum (R_i \cdot \mathcal{E}_{0 \text{ ПР}}) \quad (4)$$

где  $\mathcal{E}_{0 \text{ ПР}}$  – экспертная оценка  $i$ -го фактора при оценке маркетинговой активности;

$R_i$  – важность (ранг)  $i$ -го фактора в общей оценке маркетинговой активности,  $\sum r_i = 1$

Вторая – это оценка внутренней составляющей маркетинговой активности конкурентов, то есть оценка факторов, которые обеспечивают достижение и реализацию маркетинговой активности первой группы.

$$M_{AK. \text{ВНУТР}} = \sum (R_i \cdot \Pi) \quad (5)$$

где  $R_i$  – важность (ранг)  $i$ -го потенциала внутренней составляющей маркетинговой активности конкурентов;

$\Pi$  – степень развитости внутреннего потенциала (комплекс продвижения: способы и инструменты).

Необходимо отметить, что при оценке  $\Pi_i$  необходимо использовать ту же шкалу, что и при оценке  $\mathcal{E}_{0 \text{ ПР}}$ .

Интегральный показатель маркетинговой активности конкурентов находят по следующей формуле:

$$M_{\text{АК.ОБЩ}} = \sum_{Nn=1} W_i \cdot P_i(6)$$

где  $P_i$  – частные показатели маркетингового потенциала отдельных сторон деятельности предприятия;

$W_i$  – весомость отдельных показателей;

$N$  – количество конкурентных преимуществ.

Для исследования были выбраны внешняя составляющая маркетинговой активности конкурентов (факторы соперничества с конкурентами) и внутренняя составляющая конкурентоспособности (комплекс продвижения: способы и инструменты), при этом финансовый потенциал предприятий не был рассчитан, вследствие того, что у экспертов, проводивших данный анализ, не было данных по фирмам конкурентам.

Определим весомость отдельных составляющих маркетинговой активности конкурентов и рассчитаем их количественные показатели в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Весомость отдельных составляющих маркетинговой активности ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания»

Конкурентные преимущества внешней и внутренней маркетинговой активности конкурентов	Экспертная оценка 1	Экспертная оценка 2	Экспертная оценка 3	Экспертная оценка 4	Весомость ( $W_i$ )
Внешняя составляющая маркетинговой активности конкурентов (факторы соперничества с конкурентами)					
Цена реализуемых товаров	4	5	5	3	0,14
Ассортимент продукции и услуг	4	3	3	4	0,11
Качество реализуемых меховых и кожаных изделий	5	4	5	4	0,13
Кадровый потенциал (управленческое мастерство, стратегическое мышление, квалификация торгового персонала)	3	3	3	5	0,11
Известность предприятия, наличие торговых точек	3	3	5	5	0,13

Окончание таблицы 2.22

Конкурентные преимущества внешней и внутренней маркетинговой активности конкурентов	Экспертная оценка 1	Экспертная оценка 2	Экспертная оценка 3	Экспертная оценка 4	Весомость ( $W_i$ )
Внутренняя составляющая маркетинговой активности конкурентов (комплекс продвижения: способы и инструменты)					
Реклама	5	5	3	5	0,14
Стимулирование сбыта (ценовое и неценовое)	3	5	4	4	0,13
Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения	3	3	4	3	0,11
Сумма	30	31	32	33	1

Оценка отдельных составляющих маркетинговой активности конкурентов была проведена четырьмя экспертами, исходя из их оценок, в таблице 2.23 рассчитаем маркетинговую активность конкурентов ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» по методу, рассмотренному выше.

После обработки данных исследования, можно сделать следующие выводы: лидером является Компания «Снежная Королева» – крупнейшая российская сеть мультибрендовых магазинов модной одежды (3,9 баллов), второе место занимает ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» и Компания «Дионис», в г. Челябинске расположен один магазин Компания «Дионис» в «Торговом центре», ул. Каслинская 64 (3,52 баллов), предприятие «Арктика» занимает четвертую позицию (3,35 баллов).

Таблица 2.23 – Интегральный показатель маркетинговой активности конкурентов ИП Кирюхин Е. Б. магазин «Мехамания»

Конкурентные преимущества внешней и внутренней среды	Весомость ( $W_i$ )	Снежная Королева		Дионис		Арктика		Мехамания	
		$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$
$M_{\text{АК. ВНЕШ}}$ (факторы соперничества с конкурентами)									
Цена реализуемых товаров	0,14	3,25	0,46	5,0	0,7	3,25	0,46	3,25	0,46
Ассортимент продукции и услуг	0,11	4,5	0,5	3,25	0,36	4,25	0,47	4,25	0,47
Качество реализуемых меховых и кожаных изделий	0,13	4	0,52	4,5	0,59	3,75	0,49	4,25	0,55

Окончание таблицы 2.23

Конкурентные преимущества внешней и внутренней среды	Весомость ( $W_i$ )	Снежная Королева		Дионис		Арктика		Мехамания	
		$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$	$P_i$	$W_i \cdot P_i$
Кадровый потенциал (управленческое мастерство, стратегическое мышление, квалификация торгового персонала)	0,11	2,75	0,30	4,5	0,5	2	0,22	3,50	0,39
Известность предприятия, наличие торговых точек	0,13	4,25	0,55	3,75	0,49	4,5	0,59	3,75	0,49
$M_{AK, ВНУТР}$ (комплекс продвижения: способы и инструменты)									
Реклама	0,14	4	0,56	3,0	0,42	4,25	0,6	4	0,56
Стимулирование сбыта (ценовое и неценовое)	0,13	5	0,65	1	0,13	1	0,13	1	0,13
Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения	0,11	3,25	0,36	3,0	0,33	3,5	0,39	4,25	0,47
Итого: маркетинговая активность	1	–	3,9	–	3,52	–	3,35	–	3,52

Интегральный показатель маркетинговой активности показал, что ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» находится в жесткой конкурентной среде, так как суммарные оценки по показателям маркетинговой активности четырех основных предприятий, реализующих верхнюю одежду из кожи и меха практически одинаковы, с небольшой разницей в баллах.

Так по показателю мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения (0,47) магазин «Мехамания» занимает лидирующее положение среди рассмотренных предприятий, это обусловлено тем, что в магазине «Мехамания» приняты:

1. «Инструкции по оформлению витрин», для всех предприятий сети, включает в себя: список POS материалов; размещение POS материалов; оформление ворот безопасности; оформление витринных ценников; рекомендации по стилизации манекенов; оформление манекенов.

2. «Инструкция по оформлению категории ТВО (текстильной верхней одежды) Зима».

3. «Инструкция по оформлению категории МВО (меховой верхней одежды) Зима» и др.

Например, Инструкциями установлены приоритеты размещения POS материалов, так на шубной витрине располагают роллап («Норковые шубы от 1990 рублей в месяц», на женской/смешанной (мужской и женской) витрине должен находиться роллап «Первые зимние скидки до -30%». На мольберте информационный плакат «-10 % на все шубы + рассрочка в подарок 0/0/24».

Отметим, что ролл ап – это легкие конструкции из пластика и алюминиевого профиля, на которых размещается рекламная информация, напечатанная на баннерной ткани или других материалах.

Также Инструкциями предусмотрено единое оформление ценников во всех магазинах сети «Мехамания», так у манекена в витрине должна размещаться графика с актуальными ценами презентovaných комплектов с учетом скидок; на витрине устанавливаются ценники с шапкой «Распродажа». Написание наименования должно производиться строго в соответствии с полным наименованием изделия на товарном ценнике. Например, «Пальто на натуральном пуху», «Кожаная куртка с отделкой мехом енота», «Жилет из меха норки», «Жакет из меха черной лисы», «Платье трикотажное».

При оформлении манекенов также в магазине «Мехамания» строго следуют рекомендациям:

1) особое внимание уделяют деталям комплекта и посадке, включая аксессуары и головные уборы;

2) соблюдение степени открытости верхней одежды – полностью застегнута, застегнута на верхнюю пуговицу, затянута на кулису, слегка распахнута т.д.;

3) посадка головных уборов, варианты презентации шарфов, включая способ драпировки и видимости из-под верхней одежды, должна строго соответствовать фото в инструкции;

4) одежда на манекенах должна сидеть идеально. Для этого комплекты необходимо подбирать по размеру и корректировать посадку с помощью булавок.

В «Мехамании» существуют рекомендации по оформлению витрин новогодними декорациями. Обращают внимание на распределение новогоднего оформления в витринах: устанавливают елку с шарами серебро+синий для шубной и мужской витрины. Для женской и совмещенной витрины устанавливают елку с шарами золото+красный.

Существуют коммерческие рекомендации по презентации текстильной верхней одежды (ТВО) зима: особое внимание уделяется вместимости – оборудование не должно быть переполненным; 42 размер каждой цветовой модели должен всегда находиться в торговом зале. Постоянная грамотная подсортировка залог высоких продаж.

Модели с обозначением на ценнике в виде «звездочки», размещают фронтально, на наиболее просматриваемых позициях; внутри каждой презентации необходимо отделять модели с отделкой мехом и без, презентовать на разном оборудовании/штангах; удлиненные модели не должны касаться пола – необходимо поднимать штанги на напольном оборудовании или размещать удлиненные изделия на пристенках. Все торговые марки должны обозначаться лого-табличками, презентация брендов без обозначения недопустима. Внешний вид каждой модели должен иметь привлекательный внешний вид: с подтянутой кулисой; расправленными капюшонами и меховыми воротниками, двусторонние модели презентуются в двух вариантах.

В магазине «Мехамания» эффективно используются принципы кросс мерчандайзинга – шапки и шарфы необходимо максимально размещать в презентациях, без ущерба для вместимости торгового оборудования. Отметим, что кросс мерчандайзинг – это один из способов увеличения продаж в магазине, этот способ хорош тем что он не требует никаких материальных затрат со стороны магазина. Суть кросс мерчандайзинга сводится к увеличению среднего чека за счет продажи комплектов, готовых решений и до продажи сопутствующего товара к основному.

Схема локализации товара внутри категории в магазине «Мехамания», представлена на рисунке 2.3.

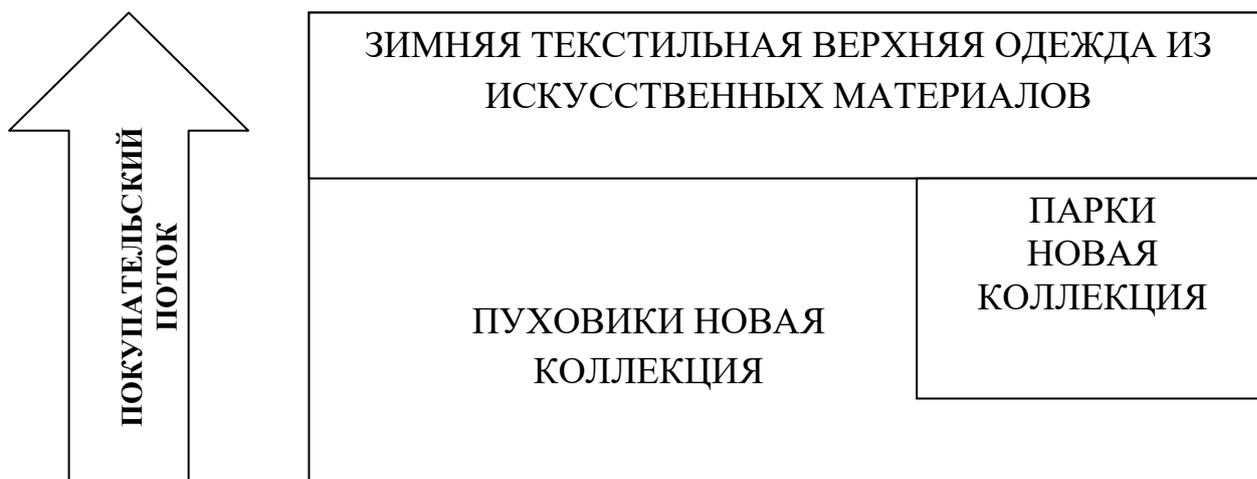


Рисунок 2.3 – Схема локализации товара внутри категории

Очевидно, что ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» не уступает своим конкурентам, но все же, существует возможность его укрепления потаким показателям как:

- известность предприятия и наличие торговых точек в городе Челябинске (всего одна торговая точка);
- недостаточность рекламной деятельности (в части использования рекламы на радио, телевидении, печатной рекламы, Интернет-рекламы);
- недостаточное стимулирование сбыта, в части использования современных методов продвижения, в том числе возможность создания на имеющемся сайте Интернет-магазина, как в компании «Снежная Королева» и дальнейшего совершенствования способов увеличения кросс продаж за счет правильного мерчандайзинга.

Следовательно, для стабильной работы и обеспечения роста продаж ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» при организации процесса сбыта и продвижения товаров необходимо улучшать данные показатели.

## Выводы по второму разделу

История компании под названием «Мехамания» началась в 2007 году, сегодня большинство из магазинов сети «Мехамания» принадлежат к магазинам большого формата. Федеральная сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» это 15 крупных магазинов в России. В городе Челябинске сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» представлена ИП Кирюхин Е.Б., который расположен по адресу: ул. Свободы, 185 в ТК «Экспресс».

Линейно-функциональная структура ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» позволяет обеспечить конкурентные преимущества за счет надежности коммуникаций, стройности и четкости структуры, отсутствия дублирующих звеньев, в итоге управленческие решения доводятся конкретными исполнителями и реализовываются.

В результате оценки показателей деятельности предприятия ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» сделаны следующие выводы. Структуру активов и пассивов ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания» можно назвать эффективной, также за анализируемый период можно отметить улучшение большинства показателей оборачиваемости активов и пассивов фирмы. Кроме того, наблюдается увеличение всех показателей рентабельности, что может говорить о том, что все имущество и капитал предприятия стали использоваться более эффективно. Однако предприятие имеет определенные проблемы с ликвидностью и платежеспособностью и имеет критический тип финансовой устойчивости. Несмотря на это, вероятность наступления банкротства является минимальной.

Основными конкурентами магазина «Мехамания» на рынке гипермаркетов г. Челябинска по розничной продаже верхней одежды являются: Компания «Снежная Королева», Магазин «Лапландия», Компания «Дионис», меховой салон «Арктика».

Магазин «Мехамания» не уступает своим конкурентам, но все же, существует возможность его укрепления по таким показателям как: известность предприятия и наличие торговых точек в городе Челябинске (всего одна торговая

точка); недостаточность рекламной деятельности (в части использования рекламы на радио, телевидении, печатной рекламы, Интернет-рекламы); недостаточное стимулирование сбыта, в части использования современных методов продвижения, в том числе возможность создания на имеющемся сайте Интернет-магазина, как в компании «Снежная Королева» и дальнейшего совершенствования способов увеличения кросс продаж за счет правильного мерчандайзинга.

Проведенная оценка используемых способов продвижения товаров в магазине «Мехамания» показала, что магазин использует разнообразные и многочисленные методы продвижения товаров. Однако, не активно используются современные методы продвижения. Усиление рекламно-информационной деятельности по сбыту и продвижению товаров, можно совершенствовать с помощью использования Интернет-технологий, кросс-мерчандайзинга и кросс-маркетинга.

### 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «МЕХАМАНИЯ» ИП КИРЮХИН Е.Б.

#### 3.1 Мероприятия по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания» ИП Кирюхин Е.Б.

Рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания», предложенные нами, включают следующие мероприятия:

1. Интернет-продвижение: создание на имеющемся сайте Интернетмагазина со страницей «Заказ» (по аналогии с Компанией «Снежная Королева»).

2. Усиление рекламной и информационной деятельности:

– партнерство с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск»;

– реклама на радио и местном телевидении в целях сообщения о проводимых акциях.

3. Стимулирование сбыта, путем использование кросс-маркетинга и кросс-мерчандайзинга.

Рассмотрим предложенные мероприятия более подробно.

1. Интернет-продвижение: создание на имеющемся сайте Интернетмагазина страницы «Заказ» (по аналогии с Компанией «Снежная Королева»).

В условиях быстроразвивающихся высоких технологий магазин «Мехамания» стремится идти в ногу со временем, и предлагает мощный, современный инструмент, позволяющий не выходя из дома или офиса пользоваться актуальной информацией о наличии товара, ценах и новинках.

Создавая сайт, магазин «Мехамания» стремился дать возможность оперативно знакомиться с товарами предприятия, получить достоверную информацию о новинках и ценах, быть в курсе всех важных событий на рынке.

По аналогии с компанией «Снежная Королева» для совершенствования процесса продвижения товаров, более полному удовлетворению покупательского спроса и удобства клиентов и повышению уровня торгового обслуживания, в

магазине «Мехамания» нами предложено на сайте предприятия разработать страницу «Заказ», где клиенты смогут оформить заказ-заявку на интересующую продукцию. Заполненная заявка автоматически будет поступать в коммерческую службу.

Интернет магазин «Мехамания», предоставит возможность делать покупки товаров, не выходя из дома 24 часа в сутки из любого уголка России.

Доставку товаров покупателям Интернет магазина «Мехамания» в города РФ будет осуществлять компания ООО «Приват Трэйд».

Для изделий из меха и кожи возможный тип оплаты, только оплата банковской картой через сайт.

Оплатить заказанные товары можно будет одним из указанных ниже способов:

1) наличными деньгами курьеру: оплата производится при получении заказа. При доставке курьерской службой можно открыть упаковку и при необходимости примерить вещи до оплаты заказа. При сумме заказа более 100 000 рублей, доступен только безналичный способ оплаты, при наличии в корзине более трех товаров верхней одежды (дубленки, пуховики, куртки, пальто, плащи, ветровки, шубы), доступен только безналичный метод оплаты.

2) банковской картой: банковская карта должна быть доступна для оплаты в Интернет (определяется банком-эмитентом); срок оплаты – 1 час с момента оформления заказа. Все операции по пластиковым картам будут осуществляться с помощью электронного платежного шлюза ЗАО «ХроноПэй» (Компания «ChronoPay» специализируется на обеспечении безопасности карточных онлайн-платежей, безопасность обработки Интернет-платежей через ChronoPay гарантирована международными сертификатами безопасности PCI DSS).

Установить бесплатную доставку при оплате банковской картой. Также предоставить клиентам, самостоятельно забрать заказ в удобное для них время в режиме работы пункта выдачи заказов, определить срок хранения заказа в пункте выдачи заказов – 14 дней.

Разработать условия возврата. Возврат изделий из меха и кожи, купленных по предоплате через сайт, будет возможен в розничные магазины сети. Для этого необходимо будет сделать заявку по телефону: 8-351-261-50-83. Кроме того изделия из меха и кожи, оплаченные на сайте, можно будет примерить и вернуть курьеру при доставке.

Гарантии возврата в Интернет магазине «Мехамания»: 100% прозрачная схема возврата денежных средств; возможность выбора удобного способа возврата средств; оперативное решение любых вопросов, связанных с возвратом заказов. Служба клиентской поддержки работает круглосуточно и без выходных. Кроме того, можно будет произвести возврат товара надлежащего качества в течение 14 дней с момента получения заказа вернуть купленный у нас товар даже без указания причин.

Розничный интернет магазин будет работать на имеющемся сайте магазина «Мехамания», по адресу: <http://www.mehamania.ru>

2. Следующее мероприятие по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания» заключается в усилении рекламной и информационной деятельности.

Было предложено партнерство магазина «Мехамания» с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск».

Отметим, что система ММС является уникальной сетью представленной информационно-маркетинговыми компаниями, которые работают в тесном контакте с ассоциациями и союзами предпринимателей, местными администрациями и другими структурами, которые заинтересованы налаживании связей регионов России и других стран.

Чтобы стать партнером Системы ММЦ, магазину «Мехамания» нужно заключить договор с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск». Отметим, что, город Челябинск – участник Системы ММЦ с 1999 года. Основные компетенции ММЦ «Челябинск»:

- маркетинг: маркетинговые исследования, маркетинговое сопровождение бизнеса клиентов, бизнес-планирование, магазин готовых исследований;
- маркетинговые коммуникации: промо-акции, мерчандайзинг, таинственный покупатель, Buzz-marketing, Flashmob-акции, Event-marketing, рекламные кампании;
- разработка систем массовых коммуникаций: разработка и внедрение, обучение, проведение аудита и консультаций;
- Интернет-маркетинг: разработка сайтов, поисковое продвижение, рекламные кампании в Интернете, сетевой PR, реклама в зарубежном Интернете.

Действия по реализации предложенного мероприятия, представлены на рисунке 3.1.

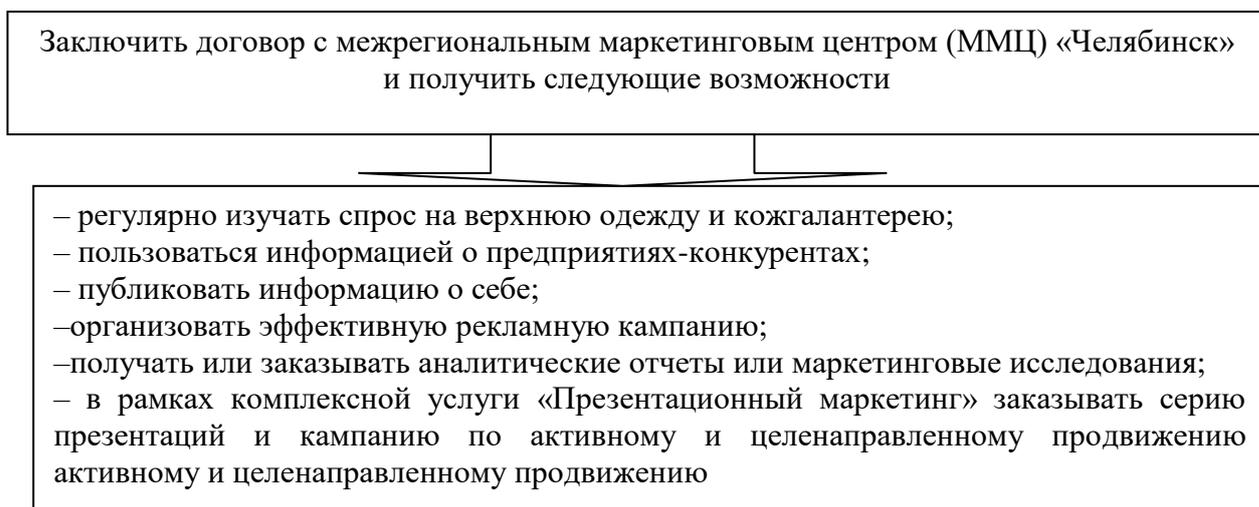


Рисунок 3.1 – Действия по заключению партнерства с ММЦ-Челябинск

Как правило, подобные Интернет-технологии, одновременно снижают стоимость затрат на рекламно-информационную деятельность и повышают ее эффективность.

3. Проведенная оценка используемых способов продвижения товаров в магазине «Мехамания» показала, что магазин использует разнообразные и многочисленные методы продвижения товаров. Однако в качестве новых инструментов продвижения товаров магазину можно предложить проведение

совместных рекламных кампаний с другими магазинами (кросс-маркетинг). Магазины «Мехамания» рекомендуется заключение договора на проведение совместной рекламной кампании с одной из ювелирных сетей города Челябинска.

Cross-promotion (кросс-маркетинг) – это способ совместного продвижения нескольких брендов для увеличения узнаваемости и продаж. Это перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.

Cross-promotion позволяет объединить рекламные бюджеты и привлечь общую целевую аудиторию, что значительно снижает затраты на маркетинг. При продвижении используются стандартные каналы взаимодействия с потребителями, среди которых радио, телевидение, Интернет, наружная реклама и т.д. Одним из основных условий является одинаковая сила бренда и схожая целевая аудитория [23, с.32].

Использование cross-promotion (кросс-маркетинг) позволит магазину «Мехамания» получить следующие преимущества:

- экономия рекламного бюджета;
- повышение осведомленности о вашей компании;
- увеличение объёма продаж;
- расширение клиентской базы;
- снижение стоимости рекламного контакта;
- доступность дорогостоящих видов рекламы (особенно актуально для компаний малого бизнеса);
- объединение «маркетинговых умов» партнеров.

Таким образом, использование кросс-маркетинга для магазина «Мехамания» позволит магазину не только сэкономить рекламный бюджет, но и расширить базу клиентов, увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда, воспользоваться дорогостоящими видами рекламы. Результатом такого

сотрудничества при правильной его организации станет взаимная поддержка брендов на рынке.

Также раз в месяц ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания» можно заказывать рекламу на радио и местном телевидении в целях сообщения о проводимых акциях.

### 3.2 Расчет экономической эффективности рекомендаций

Проведем расчет экономической эффективности мероприятий по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания», предложенных нами.

1. При создании Интернет магазина были рассмотрены множество вариантов, но выбрана Челябинская Компания «Surweb», основное направление деятельности которой – создание веб-сайтов и Интернет магазинов. Благодаря огромному опыту и команде специалистов Компания «Surweb» предоставляет комплексный подход к запуску интернет-продаж для торгового бизнеса. Проанализированы различные варианты стоимости создания Интернет магазина, в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Варианты стоимости создания Интернет магазина

	Интернет-магазин «Базовый»	Интернет-магазин «Расширенный»	Интернет-магазин «Индивидуальный»
Стоимость	35 000 р.	40 000 р.	от 50 000 р.
Срок разработки	6 недель	7 недель	8 недель
Система управления CMS Drupal	+	+	+
Неограниченное количество страниц	+	+	+
Новостная лента	+	+	+
Корпоративная почта	+	+	+
Модуль поиска	+	+	+
Форма обратной связи	+	+	+
Каталог товаров	+	+	+
Личный кабинет пользователя	+	+	+
Корзина	+	+	+
Варианты доставки	+	+	+
Система фильтров		+	+
Прием платежей на сайте			+
Синхронизация с 1С			+

Более всего, нам подошел Интернет магазин «Индивидуальный», имеющий систему платежей на сайте, стоимость услуги составила 54 тыс. руб.

В таблице 3.2 представлена статистика посещений, просмотров и заявок за три месяца Интернетмагазина «Мехамания».

Таблица 3.2 – Статистика Интернетмагазина «Мехамания»

	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3
1. Просмотры	635	801	909
2. Посещения	421	524	878
3. Заявки	27	42	74
4. Посетителей, сделавших заявку, %	$(п.3: п.2) \cdot 100 = 27/421 \cdot 100 = 6,41$	8,02	8,43
5. Количество просмотров одним посетителем (среднее значение)	$(п.1:п.2)=1,5$	1,53	1,04

Показатель просмотров одним посетителем Интернетмагазина «Мехамания» составил в среднем одна страница. В связи с тем, что не все посетители Интернет магазина увидели специальную страницу «Заказ», очень малая их часть оставила заявки на этой странице. В первый месяц внедрения мероприятия это составляло всего 6,41% от посетителей, что возможно произошло из-за слабого информационного наполнения интернет магазина. Во втором месяце показатель вырос до 8,02%. В это время велась активная работа по информационному наполнению Интернетмагазина. При данной структуре Интернетмагазина – это оптимальный процент. Повышение показателя в третьем месяце до 8,43%, связано с повышенным спросом на продукцию в преддверии «Нового года» и скидками магазина «Мехамания».

Проведем исследование экономической эффективности мероприятия по созданию Интернет магазина в ИП Кирюхин Е.Б. «Мехамания». Для определения экономической эффективности применим метод сравнения товарооборота до и после внедрения мероприятия (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Анализ экономической эффективности мероприятия по созданию Интернет магазина «Мехамания»

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Товарооборот, тыс. руб.	38726,1	45309,5	6583,4

### Окончание таблицы 3.3

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Прибыль от реализации, тыс. руб.	11617,83	13592,85	1975,02
Расходы на предложенное мероприятие, тыс. руб.	–	54,0	54,0
Рентабельность мероприятия, %	–	$(1975,02:54,0) \cdot 100 \%$	36,57

Таким образом, прибыль от реализации данного мероприятия равна 1975,02 тыс. руб., расходы на предложенное мероприятие составили 54 тыс. руб., рентабельность использования данного мероприятия равна 36,57%. Следовательно, данное мероприятие было эффективно.

2. Определим эффект от оптимизации системы продвижения товаров в магазине «Мехамания» путем усиления рекламной и информационной деятельности. В таблице 3.4 представлен анализ экономической эффективности мероприятия.

Таблица 3.4 – Анализ экономической эффективности мероприятия по усилению рекламной и информационной деятельности

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Товарооборот, тыс. руб.	38726,1	44535,02	5808,92
Прибыль от реализации, тыс. руб.	11617,83	13360,51	1742,68
Расходы на предложенное мероприятие, тыс. руб.	–	120,0	120,0
Рентабельность мероприятия, %	–	$(1742,68:120,0) \cdot 100 \%$	14,52

Прибыль от реализации данного мероприятия равна 1742,68 тыс. руб., расходы на предложенное мероприятие составили 120 тыс. руб., рентабельность использования данного мероприятия равна 14,52 %. Следовательно, данное мероприятие было эффективно.

3. Определим эффект от оптимизации системы продвижения товаров в магазине «Мехамания» методом стимулирования сбыта, путем использования кросс-маркетинга и кросс-мерчандайзинга.

В таблице 3.5 представлен анализ экономической эффективности мероприятия.

Таблица 3.5 – Анализ экономической эффективности мероприятия по стимулированию сбыта

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Товарооборот, тыс. руб.	38726,1	40035,04	1308,94
Прибыль от реализации, тыс. руб.	11617,83	12010,51	392,68
Расходы на предложенное мероприятие, тыс. руб.	–	41,0	41,0
Рентабельность мероприятия, %	–	(392,68:41,0)·100 %	9,58

Прибыль от реализации данного мероприятия равна 392,68 тыс. руб., расходы на предложенное мероприятие составили 41,0 тыс. руб., рентабельность использования данного мероприятия равна 9,58 %. Следовательно, данное мероприятие было эффективно.

Общая стоимость затрат на мероприятия по совершенствованию продвижения товаров магазина «Мехамания», сведена в таблицу 3.6.

Таблица 3.6 – Общая стоимость затрат на мероприятия по совершенствованию продвижения товаров магазина «Мехамания»

Наименование мероприятия	Сумма затрат, тыс. руб.
1. Создание на имеющемся сайте Интернет магазина со страницей «Заказ»	54,0
2. Заключение договора с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск»	бесплатно
3. Реклама на радио и местном телевидении	120,0
4. Стимулирование сбыта (кросс-маркетинг)	41,0
Итого	215,0

Проведем исследование экономической эффективности мероприятий по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания», и его влияния на результаты коммерческой деятельности предприятия (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Анализ экономической эффективности мероприятия по стимулированию сбыта

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Товарооборот, тыс. руб.	38726,1	52427,36	13701,26
Прибыль от реализации, тыс. руб.	11617,83	15728,08	4110,38
Расходы на предложенное мероприятие, тыс. руб.	–	215,0	215,0
Рентабельность мероприятий, %	–	(4110,38:215,0)·100 %	19,12

Таким образом, изменение реализации до и после внедрения мероприятий составляют  $(52427,36:38726,1) \cdot 100=135,38\%$ . Динамика изменения товарооборота после внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаровмагазина «Мехамания» представлена на рисунке 3.2.

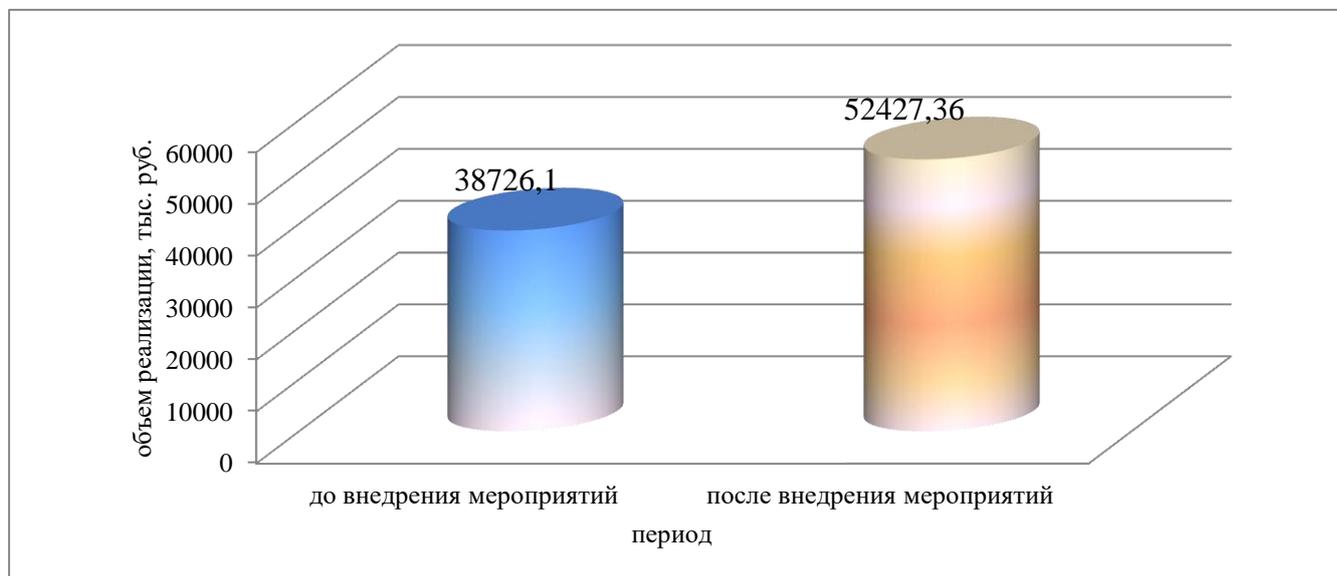


Рисунок 3.2 – Динамика изменения товарооборота после внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаров

Из диаграммы видно, что дополнительный товарооборот после внедрения мероприятий составил:  $52\,427,36 - 38\,726,1 = 13\,701,26$  тыс. руб., дополнительная прибыль равна:  $13\,701,1 \cdot 30\% = 4\,110,38$  тыс. руб. Расходы на мероприятия по совершенствованию продвижения товаровмагазина «Мехамания» составили 215 тыс. руб. Экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаров:  $4\,110,38 - 215,0 = 3\,895,38$  тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна  $(4\,110,38:215,0) \cdot 100\% = 19,12\%$ . Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

#### Выводы по третьему разделу

Рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания», предложенные нами, включают следующие мероприятия: Интернет-продвижение: создание на имеющемся сайте Интернет магазина со страницей «Заказ» (по аналогии с Компанией «Снежная Королева»); усиление

рекламной и информационной деятельности, в том числе, партнерство с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск», реклама на радио и местном телевидении в целях сообщения о проводимых акциях; стимулирование сбыта, путем использование кросс-маркетинга и кросс-мерчандайзинга.

Дополнительная прибыль, полученная от мероприятий равна 4110,38 тыс. руб. Расходы на мероприятия составили 215 тыс. руб. Экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаров составил 3895,38 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 19,12%. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы были изучены теоретические аспекты организации продвижения товаров в розничной торговле, рассмотрены способы и инструменты продвижения товаров, определено, что продвижение товаров является особой наукой, обладающей своими принципами, элементами и закономерности. В современных условиях с учетом высокой рыночной конкуренции при организации продвижения товаров необходимо использовать экономические, маркетинговые, психологические, социологические инструменты, направленные на стимулирование сбыта предприятия.

Выявлены особенности продвижения товаров в розничной торговле, отмечено, что современные негативные тенденции снижают эффективность торговой и маркетинговой деятельности в розничной торговле. В связи с этим, одним из возможных решений возникшей в розничной торговле проблемы могло бы стать: наиболее пристальное внимание к планированию и реализации мероприятий по продвижению товаров; совместное внедрение использования инструментов Интернет-продвижения.

Проведено сравнение отечественного и зарубежного опыта организации продвижения товаров в розничной торговле, отмечено, что как в России, так и за рубежом, крупнейшие ритейлеры, в современных условиях, из года в год укрепляют свои позиции в розничной торговле, при этом, вместе с увеличением основных финансовых и экономических показателей значительно усложняются и бизнес-процессы, а в частности отдельные процессы маркетинга, которые связаны с продвижением товаров.

Дана организационно-экономическая характеристика магазина «Мехамания», отмечено, что история компании под названием «Мехамания» началась в 2007 году, сегодня большинство из магазинов сети «Мехамания» принадлежат к магазинам большого формата. Федеральная сеть гипермаркетов верхней одежды «Мехамания» это 15 крупных магазинов в России. В городе Челябинске сеть

гипермаркетов верхней одежды «Меxамания» представлена ИП Кирюхин Е.Б., который расположен по адресу: ул. Свободы, 185 в ТК «Экспресс».

Линейно-функциональная структура магазина «Меxамания» позволяет обеспечить конкурентные преимущества за счет надежности коммуникаций, стройности и четкости структуры, отсутствия дублирующих звеньев, в итоге управленческие решения доводятся конкретным исполнителям и реализовываются.

В результате оценки показателей деятельности предприятия ИП Кирюхин Е.Б. «Меxамания» сделаны следующие выводы. Структуру активов и пассивов ИП Кирюхин Е.Б. можно назвать эффективной, также за анализируемый период можно отметить улучшение большинства показателей оборачиваемости активов и пассивов фирмы. Кроме того, наблюдается увеличение всех показателей рентабельности, что может говорить о том, что все имущество и капитал предприятия стали использоваться более эффективно. Однако предприятие имеет определенные проблемы с ликвидностью и платежеспособностью и имеет критический тип финансовой устойчивости. Несмотря на это, вероятность наступления банкротства является минимальной.

Проведен анализ продвижения товаров в магазине «Меxамания», выявлено, что основными конкурентами магазина «Меxамания» на рынке гипермаркетов г. Челябинска по розничной продаже верхней одежды являются: Компания «Снежная Королева», Магазин «Лапландия», Компания «Дионис», меховой салон «Арктика», при этом, «Меxамания» не уступает своим конкурентам, но все же, существует возможность его укрепления по таким показателям как: известность предприятия и наличие торговых точек в городе Челябинске (всего одна торговая точка); недостаточность рекламной деятельности (в части использования рекламы на радио, телевидении, печатной рекламы, Интернет-рекламы); недостаточное стимулирование сбыта, в части использования современных методов продвижения, в том числе возможность создания на имеющемся сайте Интернет-магазина, как в компании «Снежная Королева» и дальнейшего

совершенствования способов увеличения кросс продаж за счет правильного мерчандайзинга.

Проведенная оценка используемых способов продвижения товаров в магазине «Мехамания» показала, что магазин использует разнообразные и многочисленные методы продвижения товаров. Однако, не активно используются современные методы продвижения. Усиление рекламно-информационной деятельности по сбыту и продвижению товаров, можно совершенствовать с помощью использования Интернет-технологий, кросс-мерчандайзинга и кросс-маркетинга.

Рекомендации по совершенствованию продвижения товаров в магазине «Мехамания», предложенные нами, включают следующие мероприятия: Интернет-продвижение: создание на имеющемся сайте Интернет магазина со страницей «Заказ» (по аналогии с Компанией «Снежная Королева»); усиление рекламной и информационной деятельности, в том числе, партнерство с межрегиональным маркетинговым центром (ММЦ) «Челябинск», реклама на радио и местном телевидении в целях сообщения о проводимых акциях; стимулирование сбыта, путем использование кросс-маркетинга и кросс-мерчандайзинга.

Дополнительная прибыль, полученная от мероприятий равна 4110,38 тыс. руб. Расходы на мероприятия составили 215 тыс. руб. Экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию продвижения товаров составил 3895,38 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 19,12 %. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

Результаты работы рекомендуется использовать для совершенствования продвижения товаров ИП Кирюхин Е.Б. магазин «Мехамания», принадлежащего сети гипермаркетов верхней одежды «Мехамания».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2014. – 36 с.
2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 № 146-ФЗ(ред. от 28.12.2016) // Собрание законодательства РФ, № 31, 03.08.1998, ст. 3824.
3. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года // Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ(ред. от 05.12.2016) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ(ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3434.
6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ(ред. от 03.07.2016) «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3451.
7. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // «Собрание законодательства РФ», 04.01.2010, № 1, ст. 2.
8. Атаева, Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 9. – С. 84–86.
9. Алексина, Г.Г. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с

10. Болотова, А.А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К.Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4 (050). – С. 36–38.
11. Воронкова, О.В. Методы определения экономической эффективности продвижения товаров / О.В. Воронкова // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2014. – № 2 / том 10. – С. 616–625.
12. Галашова, Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект / Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова, Е.И. Черных // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – № 5 (158). – С. 63–67.
13. Гринченко, К.В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К.В. Гринченко // Инженерный вестник Дона. – 2013. – № 1 (24) / том 24 / 2013. – <http://cyberleninka.ru>
14. Данилина, М.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М.В. Данилина, Т.В. Дейнекин // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6 (25). – <http://cyberleninka.ru>
15. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 622 с.
16. Дмитриева, Л.М. Креатив в продвижении бренда / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 246–250.
17. Добони, А.А. Факторы успеха частных торговых марок / А.А. Добони // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2 (54). – С. 195-198.
18. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
19. Жуков, И.В. Активные продажи как способ продвижения товара / И.В. Жуков // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 2 (42). – С. 27–29.
20. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 160 с.

21. Иванова, С. Продажи на 100 %: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 277 с.
22. Камалова, Т.А. Управление комплексом продвижения на потребительском рынке / Т.А. Камалова, Э.Б. Атуева // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2013. – № 3. – С. 183–185.
23. Калиева, О.М. Эффект совместного действия рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле / О.М. Калиева, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – С. 168–172.
24. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1 (27). – <http://cyberleninka.ru>
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспрес-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Питер СПб, 2016. – 480 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Пабlishер, 2013. – 211 с.
27. Магомедов, Г.Д. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров / Г.Д. Магомедов, Д.Г. Кахриманова, Н.Г. Магомедова // Приволжский научный вестник. – 2016. – № 3 (55). – С. 73–76.
28. Майзнер, Н.А. Организация распределения товаров в розничной торговой сети на логистической основе // Н.А. Майзнер, С.О. Павкин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 51–56.
29. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара: практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 170 с.
30. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 232 с.
31. Манихин, А. А. Особенности event-маркетинга в России / А.А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – № 11 / том 4. – С. 113–119.

32. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
33. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Каменева, В. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с.
34. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
35. Моисеева, Е.Е. Практические аспекты инструментов маркетинга / Е.Е. Моисеева, А.В. Новикова // Актуальные проблемы лесного комплекса. – 2015. – № 42. – <http://cyberleninka.ru>
36. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 272 с.
37. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 500 с.
38. Полякова, О.В. Механизм управления продвижением / О.В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 72–81.
39. Поляков, В.А. Комплексная оценка результата влияния маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании / В.А. Поляков, Ю.А. Шеин // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 59–72.
40. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с.
41. Рожкова, Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности / Д.В. Рожкова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 5 / том 91. – С. 138–143.
42. Романова, Ю.Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебник / Ю.Д. Романова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 279 с.

43. Смольянинова, И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики // И.В. Смольянинова, А.Э. Ахмедов, М.А. Шаталов // Территория науки. – 2015. – № 3. – С. 129–133.
44. Снежинская, М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 224 с.
45. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с.
46. Сумских, И.А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара / И.А. Сумских // Территория науки. – 2014. – № 2. – С. 104–112.
47. Сумских, И.А. Инновационные методы продвижения товара / И.А. Сумских // Территория науки. – 2013. – № 3. – С. 54–60.
48. Толмачёв, О.М. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятий / О.М. Толмачёв // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 2 (24). – <http://cyberleninka.ru>
49. Шкляр, Т.Л. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаева // Статистика и экономика. – 2014. – № 3. – С. 109–115.
50. Attek group. – <http://www.centrattek.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС ИП Кирюхин Е.Б.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

С «1» января 2015 г. по «31» декабря 2016 г.

Организация	ООО ТД «Мехамания»	Дата (год, месяц, число)	КОДЫ		
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	2017	01	01
Вид деятельности		ИНН			
Организационно-правовая форма / форма собственности		по ОКВЭД			
Общество с ограниченной / Частная ответственностью		ОКОПФ/ОКФС	65	16	
Единица измерения (тыс. руб.)		по ОКЕИ	384		
Адрес		Дата утверждения	10.01.2017		
		Дата принятия	10.01.2017		

Пояснения	Наименование показателя	31 На декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	<b>АКТИВ</b>			
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	18095	14096	15065
	Доходные вложения в материальные ценности	120	120	120
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	18215	14216	15185
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
	Запасы	19771	24872	26937
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	1812	1312	452
	Финансовые вложения			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	2814	2456	3367
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	24397	28640	30756
	<b>БАЛАНС</b>	42612	42856	45941

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Пояснения	Наименование показателя	31 На декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.	На 31 декабря 20 14 г.
	<b>ПАССИВ</b>			
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	50	50	50
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(            )	(            )	(            )
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)	5307	5307	6774
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	17 085	20 465	18 508
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>22442</b>	<b>22822</b>	<b>25332</b>
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства	5000	5000	5000
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>5000</b>	<b>5000</b>	<b>5000</b>
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	13480	13359	13580
	Доходы будущих периодов	860	850	1256
	Оценочные обязательства	830	825	773
	Прочие обязательства			
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>15170</b>	<b>15034</b>	<b>15609</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>42612</b>	<b>42856</b>	<b>45941</b>

Руководитель \_\_\_\_\_ Главный бухгалтер \_\_\_\_\_  
 (подпись) (расшифровка (подпись) (расшифровка  
 подписи) подписи)

“ 10 ” января 20 17 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ИП Кирюхин Е.Б.

С 1 ЯНВАРЯ 2015 Г. ПО 31 ДЕКАБРЯ 2015 Г.

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

С 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г.

		Дата (год, месяц, число)	КОДЫ		
Организация	ООО ТД «Мехамания»	по ОКПО	2016	01	01
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН			
Вид деятельности		по ОКВЭД			
Организационно-правовая форма / форма собственности					
Общество с ограниченной / Частная ответственностью		ОКОПФ/ОКФС	65	16	
Единица измерения (тыс. руб.)		по ОКЕИ	384		
Адрес					
		Дата утверждения	24.01.2016		
		Дата принятия	24.01.2016		

Пояснения	Наименование показателя	Январь-	Январь-
		За декабрь 2015 г.	За декабрь 2014 г.
	Выручка	143046	140544
	Себестоимость продаж	( 120656 )	( 117655 )
	Валовая прибыль (убыток)	22390	22889
	Коммерческие расходы	( 13027 )	( 12500 )
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	9363	10389
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	( 165 )	( 140 )
	Прочие доходы	365	324
	Прочие расходы	( 101 )	( 62 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	9462	10511
	Текущий налог на прибыль	( 1892 )	( 2102 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	7570	8409

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ИП Кирюхин Е.Б.

С 1 ЯНВАРЯ 2016 Г. ПО 31 ДЕКАБРЯ 2016 Г.

### ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

С 1 января 2016 г. по 31 декабря 2016 г.

	Дата (год, месяц, число)	КОДЫ		
Организация <u>ООО ТД «Мехамания»</u>	по ОКПО	2017	01	01
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН _____			
Вид деятельности _____	по ОКВЭД _____			
Организационно-правовая форма / форма собственности Общество с ограниченной / Частная	ОКОПФ/ОКФС	65	16	
ответственностью _____				
Единица измерения (тыс. руб.) _____	по ОКЕИ	384		
Адрес _____				
	Дата утверждения	10.01.2017		
	Дата принятия	10.01.2017		

Пояснения	Наименование показателя	Январь- За декабрь 2016 г.	Январь- За декабрь 2015 г.
	Выручка	143118	143046
	Себестоимость продаж	( 119370 )	( 120656 )
	Валовая прибыль (убыток)	23748	22390
	Коммерческие расходы	( 13431 )	( 13027 )
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	10317	9363
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	( 150 )	( 165 )
	Прочие доходы	449	365
	Прочие расходы	( 110 )	( 101 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	10506	9462
	Текущий налог на прибыль	( 2101 )	( 1892 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	8405	7570