

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»

(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности использования методов розничных продаж товаров»

Студент

Ю.А. Аксенова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
«Управление инновациями и маркетинг»
_____ М.О. Искосков
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент Аксенова Юлия Андреевна

1. Тема «Повышение эффективности использования методов розничных продаж товаров»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы «15» июня 2018 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: материалы с преддипломной практики, учебники, научные журналы и статьи, справочные данные сети Интернет сайтов.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):
Введение
1 Теоретические аспекты методов продаж товаров
2 Анализ эффективности деятельности магазина «STEILMANN»
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия
Заключение
Список используемых источников
Приложения
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: сводные и аналитические таблицы, схемы.
6. Консультанты по разделам отсутствуют.
7. Дата выдачи задания «11» декабря 2017 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Ю.А. Аксенова

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
«Управление инновациями и маркетинг»
_____ М.О. Искосков
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

Студента Аксеновой Юлии Андреевны
по теме «Повышение эффективности использования методов розничных продаж товаров»

| Наименование раздела работы | Плановый срок выполнения раздела | Фактический срок выполнения раздела | Отметка о выполнении | Подпись руководителя |
|--|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Согласование темы бакалаврской работы с научным руководителем, получение задания | 04.12.2017– 11.12.2017 | | | |
| Изучение и подбор необходимой литературы | 12.12.2017 - 14.01.2018 | | | |
| Глава 1 бакалаврской работы | 15.01.2018 – 18.02.2018 | | | |
| Глава 2 бакалаврской работы | 19.02.2018 - 01.04.2018 | | | |
| Глава 3 бакалаврской работы | 02.04.2018 – 13.05.2018 | | | |
| Подготовка, оформление и сдача научному руководителю бакалаврской работы | 14.05.2018 – 15.06.2018 | | | |

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Ю.А. Аксенова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Ю. А. Аксенова.

Тема работы: Повышение эффективности использования методов розничных продаж товаров.

Научный руководитель: канд. экон. наук Моисеева Валентина Юрьевна.

Цель выпускной квалификационной работы – повысить эффективность использования продаж товаров (на примере магазина «STEILMANN»).

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

1. Изучить основные методы розничной продажи товаров и их задачи.
2. Провести анализ ведения розничной торговли магазина «STEILMANN».
3. Разработать ряд мероприятий, позволяющих увеличить объем товарооборота магазина «STEILMANN».

Объект исследования - магазин «STEILMANN».

Предмет исследования - эффективность продажи отдельных видов товаров.

Методы исследования: сравнительный, сопоставительный, аналитический.

Научную и теоретическую основу составляют труды российских ученых: Е. П. Голубкова, В. А. Чернова, Е. А. Бузуковой и др.

В работе используются материалы зарубежных авторов таких, как Ф. Котлер, и Г. Ассэль.

Информационная основа работы представлена учетными и отчетными данными магазина «STEILMANN» за 2015-2017 годы.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической и рекомендательной), заключения, списка используемых источников и приложений. Общий объем работы 65 страниц машинописного текста.

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Теоретические аспекты методов продаж товаров | 6 |
| 1.1 Сущность методов розничной продажи товаров. | 6 |
| 1.2 Методы повышения эффективности розничной продажи товаров. | 21 |
| 2 Анализ эффективности деятельности магазина «STEILMANN» | 25 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «STEILMANN» | 25 |
| 2.2 Анализ эффективности деятельности магазина «STEILMANN». | 29 |
| 3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия | 43 |
| 3.1 Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм | 43 |
| 3.2 Обоснование экономической эффективности мероприятий по совершенствованию управления мотивацией персонала предприятия | 46 |
| Заключение | 48 |
| Список используемых источников..... | 51 |
| Приложения..... | 57 |

Введение

Одной из самых главных сфер обеспечения населения является розничная торговля. Она осуществляет соединение покупательского спроса и товарного предложения. Также формирует финансовую стабильность государства, значившись основным носителем денежных средств.

В связи со множеством преобразований рынка, розничная торговля потерпела явные изменения, что понесло за собой увеличение конкурентной среды.

Изменения в розничной торговле произошли вследствие применения новых технологий, усовершенствования оборудования и техники, управленческих методов, что позволяет повысить эффективность работы на предприятиях розничной торговли и ее культуры в целом.

Удовлетворение потребностей народа – есть основная цель розничной торговли.

Товарооборот отображает экономические отношения, возникшие в результате движения товаров из производственной сферы в личное потребление. Экономические отношения, связанные с обменом услуг и товаров в процессе купли-продажи – есть основная сущность товарооборота. Товарооборот в розничной торговле – обширный и сложный показатель.

Он отображает объем товаров, переходящий из сферы обращения товара в личное потребление.

Основными условиями планирования качественного товарооборота являются: квалифицированные сотрудники, сильный руководящий состав, наличие современной техники для эффективной работы.

Для планирования качественного товарооборота необходимо иметь обоснованный список целей. Также нужно, обязательно определиться с политикой организации, разработать мероприятия и методы для достижения целей.

Для того, чтобы розничная торговля быстрее развивалась, необходимо создать, некий, список служб: по прогнозированию, изучению спроса потребителей, оптимизации ассортимента, поиску прогрессивных методов и форм розничной торговли на всех уровнях региона и разработке новых видов товаров. Данный перечень служб поможет коммерческой организации, должным образом, удовлетворять потребности населения, повысит товарооборот и приведет к коммерческому успеху.

Изучение данной темы является актуальным, поскольку повышение эффективности использования розничной продажи товаров, способствует увеличению товарооборота организаций и выявляет потенциал развития в нестабильных рыночных условиях, с целью наиболее полного удовлетворения специфических запросов потребителей и обеспечения планируемого уровня прибыли.

1 Теоретические аспекты методов продаж товаров

1.1 Сущность методов розничной продажи товаров

Нельзя рассматривать продажи исключительно как деятельность, сущность которой заключается в попытке продать что-либо кому-либо. На самом деле экономическое и социальное значение этого понятия имеют более широкую трактовку. Дело в том, что в процессе продажи используется весьма серьезный набор различных приемов, а также очень важных личностных навыков и умений, которые позволяют решать многообразный спектр задач, возникающих в процессе продажи.

Следует отметить, что большинство компаний вкладывают значительные средства в обучение своего персонала, имеющего непосредственное отношение к процессу продаж. Обусловлено это прежде всего тем, что именно персонал, ответственный за продажу, имеет непосредственный контакт с конечным потребителем. Фактически это основное связующее звено между производителем и потребителем. От грамотных действий торговых представителей во многом зависит конечная эффективность всех предпринятых маркетинговых усилий. Для потребителя зачастую именно торговый представитель является олицетворением самой компании, поэтому планомерная профессиональная подготовка персонала позволит максимизировать возможный положительный эффект от всех предпринятых маркетинговых усилий компании.

Вообще сам термин «продажа» подразумевает сразу несколько направлений видов деятельности. С одной стороны, торговые представители нужны преимущественно для того, чтобы снабжать конечного потребителя в сегменте В2С товаром или услугой на постоянной или периодической основе. С другой стороны, торговля в сегменте В2В определенным образом отличается от процесса продаж, допустим, капитального оборудования, приобретаемого при

промышленных закупках. С третьей стороны, характерные отличия свойственны и для различных форм продаж, например, осуществляемых только на экспортных рынках либо непосредственно у потребителя на дому.

Таким образом, можно резюмировать, что под термином «продажа» скрывается весьма широкое многообразие форм, техник и видов деятельности, объединенных одной общей особенностью – постоянным совершенствованием профессионализма при осуществлении продаж.

Рассмотрим некоторые трактовки понятия «продажа». В частности, в современном экономическом словаре можно встретить такое определение: «продажа – это передача товара другому лицу в обмен на денежную оплату товара, одна из частей сделки купли-продажи». В Википедии продажи характеризуются как завершающий этап бизнес-цикла коммерческого предприятия. В других источниках «продажи – это бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность и бизнес вообще». Более того, продажу нельзя рассматривать только с позиции торговли, поскольку последняя представляет собой предпринимательскую деятельность, в то время как продажи – это в первую очередь коммуникация между продавцом и покупателем. С позиции автора книги «Партизанские продажи» Мурата Тургунова, «продажи – это хорошее знание того, как выстраивать человеческие отношения с клиентом, и умение — это делать. Продажи – это способность понимать своего клиента и помогать в решении его задач».

Отсюда вырисовывается и особая роль продавцов. Их следует рассматривать как главного человека в любом бизнесе, как связующее звено между компанией и клиентом, в некотором роде это самый настоящий кормилец производителей и любой другой компании, который всегда, как настоящий боец, находится на передовой и получает первым всю ответную реакцию от потребителей. Следовательно, эти люди должны коренным образом отличаться от других сотрудников компании, в том числе и уровнем своей мотивации. Довольно интересно о продавцах высказались Кевин Хоган и

Уильям Хортон в своей книге «Самурай продаж»: «Продавцы – это особенные люди: на них держится мир. Профессия продавца – самая главная профессия в мире в буквальном смысле слова. Без вас нет правительства. Без вас и других продавцов нет экономики, пенсионного фонда, медицинского страхования, оборонного сектора ничего».

В зависимости от сути решаемых задач и выполняемых при этом функций можно выделить несколько различных типов продаж. Схематично их можно представить на рисунок 1.



Рисунок 1 - Типы продаж

Анализ схемы позволяет сформулировать следующие выводы: существуют определенные различия между получателями заказа, представителями торговых организаций, работающих на местах, и некоторого рода посредников, способствующих появлению заказов. При этом специалисты,

способствующие получению заказов, не имеют личного контакта с конечным потребителем, в отличие от торговых представителей, работающих на местах. И если первые общаются преимущественно с лицами, которые вырабатывают требования к реализуемой продукции, последние непосредственно пытаются убедить потребителей разместить заказ в их организации.

Среди приемщиков заказов можно выделить три типа – это внешние и внутренние приемщики, а также различные агенты по доставкам. Торговые представители, способствующие формированию заказа, получили название миссионеров. Торговые представители, работающие на местах, имеют достаточно широкий функционал, но отличительной их особенностью является работа в ситуациях, при которых возможно осуществление прямых продаж.

Рассмотрим каждый тип работ, представленных на схеме, более подробно.

Первая группа – приемщики заказов. Представителем внутренних приемщиков заказов являются помощники розничного торговца. Их задача состоит в том, чтобы принять деньги от потребителя и передать товар в конечное пользование. Если деятельность предприятия предполагает использование телемаркетинга, то внутренний приемщик заказа должен в этом случае принимать заказы от потребителя по телефону. Вторым представителем приемщиков заказов являются агенты по доставке, в чьи обязанности преимущественно входит доставка продукта потребителю товара. Оба эти представителя не отвечают за увеличение объема заказа. Предполагается, что у потребителя в наличии полная свобода выбора продукта и размер заказа определяется им самим. И наконец, внешние приемщики заказов, основная функция которых заключается в реагировании на запросы потребителей. Активных форм продаж этот тип приемщиков заказов не использует и в отличие от агентов по доставке доставкой продукции также не занимается.

Вторая группа представлена «пособниками» в получении заказов. Их еще называют миссионерами. Типичным представителем этой группы можно

назвать врачей. Они не являются непосредственными участниками прямых продаж, но выписывают рецепты на лекарства и формируют определенный имидж компаниям, которые их выпускают.

Третья группа – это торговые представители, работающие на местах. Их основная профессиональная задача заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя совершить покупку. Примером такой разновидности торгового представителя являются сотрудники, непосредственно общающиеся с посетителями в торговых точках и магазинах.

В третьей группе существует специализация, отражающая сущность торговых представителей для работы с организациями, потенциальными клиентами и потребителями. В частности, торговые представители для работы с организациями выполняют свой функционал, поддерживая тесные долгосрочные взаимоотношения с профессиональными заказчиками (организациями). В более сложных случаях в продажах могут принимать участие, помимо торговых представителей, специалисты по продукции и финансам. Профессиональная задача торговых представителей для работы с потенциальными клиентами заключается в их привлечении. С этой целью они выявляют потенциальных клиентов, которые ранее по торговым сделкам у них по базе не проходили. И наконец, опишем торговых представителей для работы с потребителями. В рамках этой подгруппы можно выделить два основных направления: одно отвечает за продажу товаров и услуг отдельным людям, второе – за оказание помощи сотрудникам, непосредственно общающимся с покупателями.

К торговым представителям, работающим на местах, относятся также специалисты по поддержке продаж – технические специалисты и мерчандайзеры. Первые необходимы в тех случаях, когда реализуемый товар является достаточно сложным в техническом отношении и требуется консультация специалиста по его обслуживанию, позволяющая облегчить пользование продуктом для конечного потребителя. Использование услуг

технического специалиста может носить как периодический, так и постоянный характер в зависимости от специфики товара. Второй оказывает поддержку в ситуациях продажи на уровне оптовых и розничных торговцев. Именно в их полномочия входит проведение обучения торговых представителей с целью формирования знаний о размещении продукции, стимулирования спроса, об уровнях запаса продукции и поддержке контактов с менеджерами магазинов.

Собственно говоря, все действия, которые совершал продавец ранее, были предназначены для реализации самого важного этапа в череде коммуникаций с потенциальным клиентом – это совершение или заключение сделки. Если действия продавца были грамотными, то все предыдущие этапы проходили без каких-либо осложнений, либо они были минимальными и устранялись с помощью профессиональных навыков работы продавца, в особенности по части работы с возражениями. Однако сам по себе этап заключения сделки очень ответственный и для его проведения требуются определенные навыки и умение.

Следует отметить, что если все предыдущие этапы символизировали лишь одни устные договоренности и не касались материальной стороны, то данный этап фактически переводит их на качественно новый уровень. Клиент принимает на себя обязательства платить за товар или услугу. Задача продавца на этом этапе – не упустить тот момент, который может отпугнуть покупателя от совершения покупки, и помочь ему принять окончательное решение взять на себя финансовые обязательства.

Фактически продавцу нужно помочь покупателю преодолеть последние сомнения перед совершением покупки. Хорошо, если клиент полностью уверен в своем выборе, однако чаще всего мы наблюдаем ситуацию, когда покупатель приходит к некоторому компромиссу между ожидаемым и фактическим результатом. Клиент может хотеть приобрести для себя товар, который по функционалу относится к товару, который он не может себе позволить из финансовых соображений. Или конструктивные особенности продукта,

который он хотел приобрести, ему не подходят (например, габариты кухонного гарнитура не вписываются в фактические размеры кухни клиента) и многое-многое другое. В этих случаях продавец просто обязан уменьшить внутренние разногласия в душе покупателя и увеличить степень удовлетворенности от предполагаемой сделки. Поэтому готовиться к этому надо с самого начала. С этой целью требуется изучить все условия, необходимые для успешного осуществления данной задачи.

Выбор момента, когда следует переходить к обсуждению сделки, не должен быть случайным. Не следует к нему переходить слишком рано или, напротив, слишком его затягивать. Объясняется это рядом причин. Во-первых, возможно, покупателю будет достаточно одного-двух аргументов, для того чтобы он принял решение в пользу покупки. В этом случае вы имеете возможность как продавец сохранить часть аргументов и не давить на покупателя. Иногда излишнее продолжение разговора способно лишь вызвать обратную негативную реакцию у потребителя и изменить его решение. Во-вторых, слишком ранний разговор о совершении сделки способен загнать покупателя в психологический тупик, и чтобы избежать этого ощущения, скорее всего, покупатель примет решение покинуть торговое помещение.

Иными словами, важно определить благоприятный момент для завершения акта продажи. Для этого могут оказаться полезными следующие советы:

- стремиться к тому, чтобы постепенно склонять клиента в пользу основных аргументов, вызывая частичные и последовательные «да». Считается, что человек, который неоднократно говорит «да» при коммуникации с продавцом, гораздо чаще склонен к совершению покупки. Но это мы уже обсуждали ранее. Причем подобное одобрение клиента желательно получать на протяжении всех этапов процесса продажи. В качестве примера можно привести следующий вопрос: «Данное преимущество товара действительно очень интересное, не так ли?»;

- укреплять уверенность клиента в обоснованности сделанного им выбора. Фактически при подведении итогов беседы продавец должен указать на все многочисленные преимущества товара или услуги, способные удовлетворить потребности клиента, и упущенные возможности и выгоды в тех случаях, если покупка не будет совершена.

Для того чтобы понимать, насколько покупатель готов к совершению торговой сделки, продавец должен суметь ответить самому себе на следующие вопросы:

- действительно ли клиент желает приобрести товар?
- доверяет ли он товару, мне самому, моей фирме?
- осознает ли он все выгоды, которые может принести ему это предложение?
- сможет ли он обосновать свое решение?
- действительно ли он полномочен принять решение?
- остались ли у него еще какие-либо веские возражения?

Эффективность завершающего акта продажи значительно повысится, если продавец в своей практике использует определенные приемы. Рассмотрим наиболее востребованные из них.

Первый прием носит название «Потерянное преимущество» и основан на том, чтобы стимулировать клиента немедленно совершить покупку, поскольку он может потерять то преимущество, которое у него есть сейчас. Как правило, для этого используются следующие фразы: «Успейте воспользоваться распродажей, цены сейчас самые низкие, завтра их уже не будет...» или «Это последняя партия товара, и если вы ее не приобретете сейчас, то завтра его уже не будет. Товар очень ходовой и пользуется большим спросом» и так далее. Прием этот хорошо известный и очень широко используется на практике.

Второй прием называется «Подведение итога». При использовании этого приема как раз принимается во внимание вся работа, основанная на работе с возражениями и правильной аргументации, особенно если вам удалось

добиться большого количества утвердительных ответов со стороны клиента. В этом случае продавец как бы обобщает все выявленные преимущества товара, предлагая клиенту завершить акт продажи. В качестве иллюстрации данного приема можно привести фразу «Ну, хорошо! Если вы согласны, теперь нам остается заключить сделку».

Третий прием можно назвать «Подразумеваемая согласие». Характерной особенностью этого приема является то, что вся коммуникация продавца с покупателем на протяжении всего акта продажи как бы основана на том, что покупатель с самого начала готов совершить покупку. Для такого приема наиболее характерны следующие фразы «Я отложу для вас эту модель» или «Вы думаете, что объем партии в тысячу штук будет достаточным для первого раза?»

Четвертый прием – «Беспроегрывшая альтернатива», когда клиенту предлагается сделать выбор между двумя решениями или товарными позициями, каждое из которых предполагает последующий факт покупки. В частности, при покупке бытовой техники продавец может задать следующие вопросы: «Какая из этих двух моделей микроволновой печи кажется вам наиболее подходящей для вас?», «Вы хотите провести тест-драйв автомобиля на этой неделе или на следующей?», «Вы предпочитаете расплатиться пластиковой картой или наличными?»

Пятый прием – «Согласие нарастающим итогом», который базируется на последовательном одобрении слов клиента в течение всего хода обсуждения товара, услуги и возникающих при этом возражений. Этот прием как бы логически подводит к мысли, что предстоящая торговая сделка является естественной осознанной необходимостью. Продавец при этом может использовать фразу: «Если я правильно понял, вы говорите это, потом это, потом еще и т. д., теперь нам остается заключить сделку».

Шестой прием называется «Последнее возражение». Его используют, как правило, в тех случаях, когда хотят ускорить процесс завершения сделки и

предлагают покупателю ответить на последний вопрос, который развеет все оставшиеся сомнения относительно ее целесообразности.

И, наконец, седьмой прием, который носит название «Преимущество последней минуты». Для этого в запасе у продавца должен находиться «убойный аргумент», который он оставляет на самый крайний случай. Однако здесь нужно уметь учитывать индивидуальные особенности клиента, поскольку то, что для одного будет являться решающим основанием, для другого не будет иметь столь важного значения. Тут продавец должен проявить все свои знания психологии личности и навыки хорошего «продажника».

Таким образом, можно резюмировать следующее:

- каков бы ни был используемый прием на завершающем этапе продажи, он кажется полезным в том случае, если сможет укрепить уверенность клиента в обоснованности сделанного выбора или облегчить ему выбор;

- в тех случаях, когда продавец не смог завершить продажу, нужно убедиться в согласии клиента по определенным вопросам и отметить моменты, по которым имеются разногласия. Это может оказаться полезным для продолжения отношений и еще предлогом для нового визита или встречи.

Существует большая связь между производителем и потребителями товаром. Как известно для распространения товаров от производителя к потребителям, необходим определенный канал сбыта. Розничные продажи являются частью этого канала сбыта, который включает в себя закуп товаров у оптовиков и продает их непосредственно потребителям. Данными видами продаж являются оптовые и розничные продажи.

Розничная продажа – популярная форма продажи товаров. Для ее осуществления, нужны финансовые ресурсы, помещение, подсобные помещения, для хранения товара, рабочая сила и устойчивая схема реализации. После совершения закупа товара, владелец магазина получает право собственности на товары. Он определяет тип розничного магазина и тип потребителей, которых он хочет обслуживать, в зависимости от наличия

ресурсов. Розничная торговля может осуществляться в малых или больших масштабах.

Виды розничных продаж:

Розничная продажа относится к любой продаже, которая производится непосредственно потребителям. Следовательно, все магазины и фирмы, которые мы видим, являются примерами торговых точек.

Различают следующие виды продаж:

Универсам-это тип магазина, расположенный в шаговой доступности от места проживания потребителя. Универсам функционирует в соответствии с потребностями местной общественности.

Обеспечивают потребителя основными товарами бакалеи, также могут присутствовать и другие виды товаров, если этого требует население.

Супермаркет–относится к магазинам, в ассортимент которых входит разнообразный выбор продуктов и других предметов повседневного пользования. В состав супермаркета входит: большое помещение, запас высококачественных товаров с широким ассортиментом, соответствующий различным вкусам и бюджетам, населения.

Торговые центры-это магазины, которые реализуют огромный выбор товаров и услуг, такие как: продукты, одежда, обувь, косметика, электроника и т. Также могут присутствовать рестораны, и развлекательные площадки. И все это под одной крыше. Торговый центр может похвастаться функциями, похожими на супермаркет, но с лучшими удобствами и большей изощренностью.

Специализированные магазины-это торговые точки, которые специализируются на товарах определенного типа. Например, магазин одежды, продающий одежду для будущих мам, или только детскую одежду. Также магазин электроники, продающий только холодильники или телефоны.

Интернет-магазины-относятся к онлайн-продаже товаров. Мерчандайзер выставляет на сайте описание товара, его характеристики и прикрепляет его

изображение, обязательно указывая цену. Потребитель, в свою очередь, выбирает нужный ему товар, рассматривает его, производит оплату через Интернет или при доставке и приобретает товар.

Торговые автоматы- данный вид торговли осуществляется без содействий продавца. Он включает в себя установку машины, в котором содержится определенный вид товара. Получить покупку можно, вставляя монету или купюру в отделение для оплаты товара, в автомате. Это могут быть автоматы с жевательной резинкой, кофейные автоматы и т.д.

Основные операции, выполняемые для осуществления продажи товаров.

1. Происходит ознакомление покупателя с ассортиментом магазина.
2. Покупатель выбирает нужный ему товар.
3. Производится расчет за покупки.

Данный перечень операций может варьироваться от полного обслуживания посетителя магазина продавцом, до полного его самообслуживания.

Также есть магазины с частичным самообслуживанием покупателей.

Методы традиционной торговли содержат следующий список операций:

- Продавец встречает покупателя и выявляет его потребности;
- Консультирует покупателя и оказывает помощь в подборе нужного товара;
- Проводятся операции технологического характера (взвешивание товара, нарезка);
- Производится расчет за выбранные покупки
- Кассир упаковывает покупку и отдает ее покупателю.

Квалифицированный персонал организации должен выполнять все операции по обслуживанию вежливо, ненавязчиво. Если того потребует покупатель, продавец обязан дать подробную консультацию о том или ином товаре, его назначениях и нормах потребления.

Рассмотрим характеристику всех методов продаж товаров:

- метод с открытым доступом к товару;
- продажа товаров по образцам;
- самообслуживание;
- через прилавок;
- покупка товаров на дому.

Персонал магазина тратит очень много времени и сил на выполнение технологических операции. Для того, чтобы избежать этого, выгодным является продажа товара с открытым доступом. При данном способе продаж товаров, покупатель может сам отобрать нужный ему товар и оплатить его. Плюсами продажи товаров с открытой доступом будут: повышение производительности труда сотрудников магазина, увеличение пропускной способности магазина и скорости продаж.

Продажа товаров по данному методу не может существовать без особой выкладки товара. Она необходима, чтобы покупатель смог хорошо видеть весь ассортимент, представленный в магазине. Для этого, все виды товара группируют по их назначению, видам и ценам. Обязательно прикрепляют к товару ценники и ярлыки. Данный вид продажи товаров преобладает в торговле любого типа.

Под самообслуживание понимается метод продаж, без содействия продавца. Клиент, заходит в магазин сам выбирает нужный ему перечень товара, сам берет с витрины и несет кассиру на место оплаты товара. Данный метод очень распространен, в настоящий момент, и является самым удобным методом торговли. В его плюсы входит: снижение расходов на персонал, обхват большого количества клиентов каждый день.

Персонал при самообслуживании, больше уделяет внимание ни клиентам магазина, а следил за правильным расположением товаров, его ассортиментом и порядком.

В связи с тем, что за последнее время количество гипермаркетов достаточно возросло, а их ассортимент насчитывает более чем 40 тыс.

наименований товаров. Магазин уже не может обойтись без новой профессии на современном рынке-merchandiser.

Он занимается правильным оборудованием торгового зала, следит за выкладной, размещает товар по соответствующим стандартам.

Merchandising-есть совокупность методов использования, для получения наибольшего валового дохода с единицы площади.

Для этого производится специальный расчет, позволяющий определить способности каждого товара приносить доход с каждой единицы площади зала, длины витрин, которые предварительно измеряются.

При этом, конечно, должны соблюдаться технические ограничения.

Это соблюдение расстояния между прилавками, наличие складов и т.д.

Главным принципом merchandising будет являться расстановка товаров и витрин так, чтобы покупатель, приходя в магазин, обошел максимальное количество витрин, и рассмотрел, как можно больше представленного ассортимента.

Существуют множество способов расстановки товара. Например, в супермаркете, самый востребованный товар располагается в центральной части магазина (крупы, сахар и т.д.), и рядом с ним расположен товар, пользующийся низким спросом, это способствует увеличению его продаж.

На входе располагают, не продовольственный товар, это делается для того, чтобы клиент не успев приобрести нужный ему товар, смог выбрать что-то из понравившегося ему, в самом начале, возможно, изначально, он его и не собирался приобретать. Перечень данных способов увеличивают эффективность метода самообслуживания.

Функции выполнения продаж товаров через прилавок имеют следующий перечень: встреча покупателя; выявление его намерений; презентация нужного товара; помощь в выборе и квалифицированная консультация; предложение сопутствующего товара; технологические операции; функции расчета за покупку; их упаковка и выдача.

Клиента в магазине, с продажей товаров через прилавок, должен встретить квалифицированный продавец, отлично знающий свой товар, и способный, должным образом, помочь покупателю подобрать тот товар, который ему необходим. Вежливая интонация речи, схожий внешний вид продавца, порядок и чистота отделе, все это поможет расположить покупателя к покупке и оставит хорошее впечатление о магазине.

Как только потребности покупателя выявлены, начинается процесс подбора нужного товара, с акцентом на его особенности, если нужно, предлагаются подобные товары, взамен отсутствующих. Для лучшей работы персонала и расположения клиентов, консультант должен знать современные модные тенденции, и современные виды товара. Или приглашают квалифицированных специалистов в нужной отрасли. Далее следуют технологические операции и завершения продажи товара на рабочем месте кассира.

Продажа товара по предварительным заказам очень удобна, так как экономит время выбора товара. Также удобна для населения в отдаленных районах, где нет большого выбора товарного ассортимента. Товары, выбранные через интернет-магазины на дому, можно оплачивать сразу или по факту получения. Время и сроки доставки товара, как правило, заранее оговаривается. В настоящее время происходит распространение всех видов товаров, как продовольственных, так и непродовольственных. Это может быть одежда, технически-сложные товары, или другие товары длительного пользования.

Продажа товаров по образцам подразумевает наличия выставочных образцов в торговом зале. Клиент данного магазина знакомится с выставочными образцами сам, или просит консультацию у продавца. Каждый образец должен быть снабжен ценниками, ярлыками с описанием товаров, которые указывают на его четкое назначение.

Данный метод удобен для крупногабаритных товаров, или товаров технически очень сложных. Как правило, основной товар храниться на

дополнительных складских помещениях организации, или заказывается у производителя, а в торговом зале расположены только выставочные образцы. Клиент может выбрать понравившийся товар, оплатить его и заказать на дом.

1.2 Методы повышения эффективности розничной продажи товаров

Для того чтобы определиться со способами увеличения товарооборота, сначала выясним, что же такое товарооборот.

Товарооборот-это совокупность проданных товаров за определенный период времени и определяющий ее общую стоимость. Из этого следует, что, если прибыль магазина снизилась, значит упал коэффициент товарооборота.

Фактически, товарооборотом является совокупность проданных за определенный период товаров. Нередко данное понятие предполагает общую стоимость проданной продукции. Соответственно, при снижении прибыльности магазина можно с уверенностью сказать – упал показатель товарооборота.

Факторы, оказывающие влияние на товарооборот, могут быть разными:

- Факторы внешней среды – кризис в экономической системе страны, повышение курсов валют. К сожалению, на такие факторы, предприниматель не может оказать никакого влияние, в его силах, только стараться приспособиться к сложившейся ситуации.

Большое количество конкурентов, если магазин имеет достаточно высокую ценовую политику, то клиент может уйти к конкуренту с более низкими ценами.

Ассортимент, в наше время существует большое разнообразие товара, и клиент выбирает то место приобретения товара, где представлен наибольший его выбор.

Очень важную роль, также играет географическое положение организации. Если клиенту неудобно добираться, до какого-либо магазина, он отдаст предпочтение тому, кто находится в шаговой доступности.

Данный перечень, так или иначе оказывает влияние на все организации. Очень важно их помнить и стараться выявить. Это поможет изменить ситуацию в магазине в лучшую сторону.

Повышение данного уровня-достаточно трудоемкий процесс, требующий немалых усилий со стороны организации. Ведь есть масса причин, почему клиент может уйти к конкуренту. Допустим, одним клиентом не устраивает ценовая политика, другие жалуются на качество персонала и т.д. Исходя из этого, к данной проблеме нужно подходить комплексно, воздействовать с разных сторон и на разных уровнях.

Рассмотрим основные способы повышения товарооборота:

В наше время у большинства магазинов розничной торговли, ассортимент достаточно однообразен, и найти что-то оригинальное очень сложно. Поэтому, на протяжении всей работы организации, нельзя обходить стороной предпочтения и желания клиентов. Ведь именно от того, на сколько вы сможете удовлетворить их спрос, будет зависеть ваш товарооборот.

Качество рабочего персонала. Любому клиенту будет приятно, если ему смогут подобрать нужный товар, или окажут квалифицированную консультацию. Довольный клиент всегда вернется в магазин еще раз. И поэтому, сотрудников нужно подбирать очень тщательно. Следить за их работой, если потребуется, отправлять их на курсы увеличения продаж.

Также, немаловажно, облегчить посетителю магазина, ориентировку в торговом зале. Вся система расстановки товара или отделов по торговому центру, должна быть максимально простой. Не многим посетителям нравится тратить время на поиски нужного ему товара или отдела.

По мере возможности, нужно постараться сделать ваш товар максимально доступным покупателю. Клиент должен иметь возможность разглядеть товар, взять в руки, это в разы увеличит шансы, что клиент приобретет понравившийся ему продукт.

В магазинах одежды, обязательно, нужно ставить манекены. Это в разы увеличит шансы того, что покупатель заинтересуется данным товаром. Ведь не все посетители, точно уверены, за каким товаром пришли в магазин. И есть большая вероятность того, что именно вещь с манекена привлечет его внимание.

Также, давно известно, что лучше всего приобретают товар, находящийся на уровне глаз. Нужно максимально, облегчить поиск товара, чтобы покупателю не нужно было применять усилия, чтобы достать, понравившийся товар, с верхней полки, или наоборот низко за ним нагнуться.

Нельзя оставлять без внимания клиентов магазина, нужно обязательно повышать их лояльность к вашей организации. Одним из таких способов стали дисконтные карты. Клиенты всегда вернуться в тот магазин, где имеют скидку. К тому же, это поможет осуществлять рекламные действия, так как при заполнении анкеты на выдачу дисконтной карты, клиент указывает номер телефона.

Для каждого клиента, очень важно чувствовать себя, физически и эмоционально, комфортно, в торговом помещении. Нужно обязательно осуществлять контроль над оборудованием в торговом зале, следить за освещением, удобством нахождения в примерочных, наличием нужного количества зеркал и т.д. Так же, если это возможно, стараться уделять внимание атмосфере помещения, это поможет расположить клиента, в этом отлично послужит правильное звуковое сопровождение в магазине.

Стоит уделить особое внимание рекламе, проводить акции и скидки. В наше время, рекламные действия очень распространены. И если организация не уделяет этому особое внимание, клиент может уйти к конкурентам, где чаще проводятся скидки, и можно приобрести товар по более выгодным ценам.

Если организация, выявит свои недостатки, и выделит, на их основании, необходимые ему мероприятия, то обязательно достигнет нужного эффекта, и увеличит товарооборот.

Следовательно, можно отметить, что формирование мероприятий по повышению эффективности использования методов продажи розничной продажи товаров, является довольно сложным и требующим к себе особого внимания процессом. Проблемы, сопровождающие его, необходимо своевременно решать, поскольку они позволят повысить конкурентоспособность предприятия в условиях рынка.

Таким образом, в данной главе проведено исследование терминологии и отражены факторы формирования товарооборота, рассмотрены стратегии повышения товарооборота, приведены проблемы, характерные для данной области деятельности торгового предприятия.

2 Анализ эффективности деятельности магазина «STEILMANN»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «STEILMANN»

Магазин женской одежды «STEILMANN». Юридическое название - ИП Корпусов. Расположен по адресу: г. Тольятти, Автозаводское шоссе 6, ТРК Парк Хаус ,1 этаж. Магазин «STEILMANN» начал свою работу с самого открытия торгового центра, в декабре 2005 года. На данный момент на предприятии работает 8 человек. (Приложение А)

Обязанности каждого из членов организации распределены следующим образом:

Директор, он же владелец магазина «STEILMANN», Корпусов И.В. руководит общей ситуацией, в которой, на данной момент, находится магазин. Внедряет новые подходы для организации торговли, занимается закупом коллекций и контролирует все, что происходит в магазине.

Директору подчиняется администратор магазина и главный бухгалтер.

В обязанности администратора входит: подбор кадров, прием товара, развеска, мерчандайзинг, разработка маркетинговых мероприятий, контроль за продавцами-консультантами и кассирами.

В подчинении у администратора находятся продавцы - консультанты, отвечающие за грамотное обслуживание клиентов магазина «STEILMANN», их консультирование, подбор нужных товаров и поддержание порядка в торговом зале. И кассиры, оформляющие продажу товара, расчет покупателей, работа в программе 1С и ведение дневной документации.

В обязанности главного бухгалтера входит: ведение отчетов по товародвижению, осуществление контроля за финансами организации, и контроль за правильным оформлением всех проходящих документов. В его подчинении находится бухгалтер, отвечающий, за оформление заработных плат сотрудникам и за проведение ревизий.

Основными задачами организации являются:

- 1.Формирование ассортимента в магазине «STEILMANN»
- 2.Получение прибыли от продаваемой продукции.
- 3.Удовлетворение потребностей населения.
- 4.Закуп и продажа товара.

Ценообразование магазин «STEILMANN» формирует, в соответствие, с действующим законодательством. Закуп продукции производится по текущему курсу Евро.

«STEILMANN» ориентирован на контингент покупателей, со средним уровнем дохода или выше среднего.

Магазин «STEILMANN» имеет очень удобное расположение. Отдел находится в крупном торговом центре, где есть большой гипермаркет, развлекательные площадки, кафе и рестораны, кинотеатр и т.д. Это говорит о том, что в нем всегда будет большой поток посетителей.

Магазин производит прием товара, разгрузку, учет по количеству, хранение. Осуществляет подготовку товара к продаже и, соответственно саму продажу.

Основная деятельность «STEILMANN» направлена на продажу товаров, обслуживание клиентов магазина, расчетом за приобретенный товар и т.д.

Режим работы оптимальный, т.к. зависит от режима работы торгового центра.

График работы сотрудников магазина рационален и предусмотрен трудовым законодательством. Расчитывается определенное время на работу и отдых сотрудников в течении рабочего дня. Выделяется отдельное время на подготовку рабочего места, перед началом рабочего дня, и по его окончанию.

Для повышения эффективности работы персонала магазина, ежемесячно проводится специальный экзамен. В экзамен входит: проверка персонала на знание ассортимента магазина, на знание основ тренинга по продажам товара и умение применять их на практике. Экзамен проводит администраторов магазина.

После его окончания, информация о результатах передается директору магазина и он в свою очередь решает, кому стоит лишить премии в текущем месяце а с кем, возможно и попрощаться.

Рассмотрим как осуществляется продажа товаров и обслуживание покупателей в магазине «STEILMANN».

Продажа товаров - является завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине. Операции, которые проводятся на этой стадии - самые ответственные, так как связаны с непосредственным обслуживанием клиентов магазина и работой с финансами.

Ассортимент магазина «STEILMANN» состоит в основном из немецкой марка одежды. Они в свою очередь выделяются высоким качеством и идеальным покроем. Соответственно и цены за товар достаточно высокие. Исходя из этого, магазин «STEILMANN» не может позволить себе, такой метод продажи как самообслуживание. В таком магазине нужно уделять особое внимание каждому клиенту, помочь сориентироваться в изобилие товара, и подобрать идеальный вариант.

В «STEILMANN» применяют метод продаж «через прилавок».

Такой метод обслуживания включает: встречу клиента; выявление его намерений и потребностей; предложение вариантов товара, исходя из предпочтений клиента; подбор нужного товара; консультирование; предложения сопутствующих товаров; расчет за покупку.

Клиента, посетившего «STEILMANN» встречают приветливо, благоприятного впечатление оставляют приятный внешний вид персонала, чистота и порядок в торговом помещении. Выявление потребностей клиента происходит в вежливой форме, не навязчиво.

Как только потребность клиента выявлена, продавец-консультант помогает подобрать идеальный вариант, по запросу покупателя. При этом, грамотно консультирует клиента, если это потребуется. Далее следует предложение сопутствующих товаров, для завершения полного образа.

Завершающей стадией идет продажа выбранного товара. Покупатель оплачивает покупки на рабочем месте продавца-кассира.

Каждый магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для грамотного функционирования торгово-технологического процесса. Рассмотрим, как расположено торговое оборудование в магазине «STEILMANN». Рассмотрим зонирование торгового зала магазина «STEILMANN». Каждой коллекции отведен свой участок в торговом зале.

На рисунке 2. отчетливо видно, что со входа в магазин вывешена новая коллекция. В центре, розовым цветом, участок для размещения самых актуальных моделей и товар предыдущих поставок. И ближе к примерочным располагается товар со скидками. Это схема зонирования торгового помещения, является самой эффективной, на данный момент времени, и применяется в большей части магазинов, торгующих одеждой. (Приложение Б)

В магазине «STEILMANN» используется несколько видов торгового оборудования, это: пристенное оборудование, островное оборудование и стойки.

Далее рассмотрим расположение торгового оборудования в магазине «STEILMANN» по отношению к покупателям по принципу «Арена». (Приложение В)

Оборудование, расставленное по данному принципу, позволяет взгляду покупателю охватить весь товар, представленный в торговом зале на всех уровнях. Оборудование расставляется от основных проходов покупателей от низких к высоким: столы, стойки, стеновые панели.

Для правильного функционирования магазина, нужно обязательно соблюдать правильное расстояние между оборудованием. Это позволит правильно формировать потоки покупателей по всему магазину.

На рисунке 4 представлено, какое расстояние между торговым оборудованием соблюдается в магазине «STEILMANN». (Приложение Г)

Данное расположение соответствует эргономическим, экономическим и эстетическим требованиям. Рассмотрим виды торгового оборудования, используемого магазином «STEILMANN».

1. Пристенное оборудование. Используется для развески товара, вдоль стен. В основном используется для новой коллекции. Где можно представить весь размерный ряд и сочетания одних моделей с другими. Пристенное оборудование в «STEILMANN» представлено в трех видах: двухсекционная, односекционная и трехсекционная. (Приложение Д)

В «STEILMANN», островное оборудование выглядит как два стола, и нижний стол выдвигается из-под верхнего. Материал, из которого изготавливается данное оборудование комбинированный (металл и белый ДСП). Длина 1400мм. (Приложение Е)

Данное оборудование используется для выкладки трикотажных изделий, брюк и джинс.

2. Островное оборудование. Стойки. Стойки в магазине «STEILMANN» используются двух видов : «П-образная» длина которой 1200 мм. и стойка «Г-образная» длина которой 600 мм.(Приложение Ж)

На данном оборудовании развешивают товар по группам, как правило это базовый товар или скидки. На пример только брюки или только юбки. Чтобы покупатель смог сразу найти то, что ему необходимо.

2.2. Анализ эффективности деятельности магазина «STEILMANN»

Основой деятельности магазина «STEILMANN» является процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое состояние данного процесса отражает товарооборот магазина. Его развитию придается большое значение, так как товарооборот характеризует уровень эффективности и масштабы розничной торговли. Рассмотрим экономические темпы развития и возможности магазина «STEILMANN».

Для этого проведем ряд анализов. Что поможет определить, в какой ситуации, на данный момент, находится организация, что повлияло на данное состояние, и какие пути решения можно предпринять, для улучшения товарооборота. На первом этапе рассмотрим основные технико-экономические показатели магазина «STEILMANN».

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели магазина «STEILMANN».

| Показатель | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | Темп роста, % отклонение+/- | |
|--|----------|----------|----------|--------------------------------|----------------------|
| | | | | 2017г. / 2016 г. % | 2017 г. /2015 г % |
| 1.Розничный товарооборот, тыс. руб. | 12348,00 | 11598,00 | 10961,00 | 94,50 | 88,70 |
| 2.Товарооборот по закупочным ценам, тыс. руб. | 9261,00 | 698,50 | 8111,14 | 93,25 | 87,60 |
| 3.Валовый доход, тыс. руб. | 3087,00 | 2899,50 | 2849,86 | 98,30 | 92,30 |
| 4.Уровень валового дохода % | 25 | 25 | 26 | 104,00 | 104,00 |
| 5.Численность персонала, чел. | | | | | |
| - работающих | 8 | 8 | 8 | 100,00 | 100,00 |
| - торгово-оперативных работников | 3 | 3 | 3 | 100,00 | 100,00 |
| - продавцов | 4 | 4 | 4 | 100,00 | 100,00 |
| 6.Выработка, тыс. руб. | | | | | |
| - работающих | 1029,00 | 966,50 | 939,95 | 97,25 | 91,30 |
| - торгово-оперативных работников | 2058,00 | 1933,00 | 1709,91 | 88,50 | 83,08 |
| - продавцов | 3087,00 | 2899,50 | 2649,86 | 91,40 | 85,80 |
| 7.Фонд оплаты труда работников, тыс. руб. | | | | | |
| - работающих | 4800,0 | 4512,00 | 4320,00 | 95,70 | 90,00 |
| - торгово-оперативных работников | 1440,00 | 1332,00 | 1260,00 | 94,60 | 87,50 |
| - продавцов | 960,00 | 816,00 | 720,00 | 88,20 | 75,00 |
| 8.Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб. | | | | | |
| - работающих | 50,00 | 47,00 | 45,00 | 95,70 | 90,00 |
| - торгово-оперативных работников | 40,00 | 37,00 | 35,00 | 94,70 | 87,50 |
| - продавцов | 20,00 | 17,00 | 15,00 | 88,20 | 75,00 |
| 9.Издержки обращения, тыс. руб. | 1033,00 | 1039,00 | 1042,00 | 100,30 | 100,87 |
| 10.Уровень издержек обращения, % | 8,30 | 8,95 | 9,50 | 106,00 | 114,50 |

Продолжение таблицы 1

| | | | | | |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
| 11.Издержкоотдача | 11,95 | 11,16 | 10,52 | 94,26 | 88,00 |
| 12.Прибыль от продаж, тыс. руб. | 2054,00 | 1860,5 | 1807,86 | 97,17 | 88,00 |
| 13.Уровень рентабельности продаж, % | 16,63 | 16,04 | 16,49 | 102,80 | 99,10 |
| 14.Соотношение темпов роста ПТ и з/п | - | - | - | 0,995 | 1,03 |

Анализируя данные таблицы 1 можно сделать ряд выводов. За исследуемый период товарооборот розничный упал на 11,3 % по сравнению с 2015 г., в том числе за последний год темп спада составил 5,5 %. Численность в течение всего исследуемого периода не менялась. За последние 3 года среднегодовая выработка (оборот товаров в расчете на одного работающего) снизилась в среднем на 13,2 %. В виду того, что темпы роста последнего показателя уступают темпу роста численности торговых работников можно говорить о постепенном ухудшении развития торгового предприятия.

Также, в исследуемый период валовый доход предприятия уменьшился в отчетном периоде по отношению к базовому на 7,7 %, что составляет 237,14 тыс. руб. Уровень валового дохода повысился на 4 %, издержки на 0,87 %. Издержко-емкость увеличилась на 14,5 % за период с 2015 г. по 2017 г., то есть в каждом рубле полученной выручки на 14,5 копейки стало издержек обращения больше в отчетном периоде по отношению к базовому. Издержко-отдача, как показатель обратный издержко-емкости, значительно снизилась, так же, как и относительный показатель прибыльности основного вида деятельности - рентабельность продаж. За последние 3 года данный показатель упал на 0,9 %. Таким образом, в отчетном периоде магазин «STEILMANN» получил прибыль в размере 1807,86 тыс. руб., что на 12 % меньше, чем в базовом периоде. Это свидетельствует о том, что за 3 года эффективность работы организации значительно снизилась, что понесло за собой большие убытки. И чтобы мы смогли грамотно подойти к поиску выхода из

сложившийся ситуации в магазине «STEILMANN», нужно провести более глубокий анализ товарооборота организации.

Вторым этапом будет проведение анализа товарооборота «STEILMANN». Следует рассмотреть его развитие в динамике таблица 2.

Таблица 2 - Развитие товарооборота в динамике тыс. руб.

| Периоды | Фактический, розничный товарооборот тыс. руб. | | Цепные темпы роста товарооборота, % | | Базисные темпы роста товарооборота | |
|-------------------|---|----------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------------------------|----------------------|
| | В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах |
| 2015 базисный год | 12348 | 12348 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 2016 прошлый год | 11598 | 9665 | 93,9 | 78,2 | 93,9 | 78,2 |
| 2017 отчетный год | 10961 | 9134 | 94,5 | 94,5 | 88,7 | 73,9 |

В соответствии с таблицей 2 мы видим, что товарооборот магазина «STEILMANN» показывает отрицательную динамику. Розничный товарооборот, за три года, снизился на 11.3% (в действующих ценах) или на 1387 тыс. руб. (12348-10961). Из-за роста цен на товары в размере 20 % розничный товарооборот уменьшается из года в год.

В «STEILMANN» установлен план минимальной выручки, который магазин должен выполнить за месяц и год. В месяц сумма по плану должна составлять 1100 тыс. руб. Соответственно в год она должна составлять 13200 тыс. руб. (1100 * 12 мес.).

Необходимо провести по кварталный и месячный анализ, чтобы установить ритмичности развития торговли магазина «STEILMANN». Это поможет понять смог ли магазин выполнить план и в какой степени удовлетворил потребности покупателей.

Ритмичность развития товарооборота «STEILMANN» представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Ритмичность развития товарооборота магазина в действующих ценах по месяцам и кварталам, тыс. руб.

| Месяц и кварталы | Фактически за прошлый год 2016 | Отчетный год 2017 | | | Отклонение | | В % к прошлому году |
|------------------|--------------------------------|-------------------|------------|--------------------|------------|------------------|---------------------|
| | | План | Фактически | % выполнения плана | От плана | От прошлого года | |
| Январь | 958 | 1100 | 860 | 78,1 | -240 | -98 | 89,7 |
| Февраль | 970 | 1100 | 900 | 81,8 | -200 | -70 | 92,7 |
| Март | 971,5 | 1100 | 805 | 73,1 | -295 | -166,5 | 82,8 |
| Итого за 1 кв. | 2899,5 | 3300 | 2565 | 77,7 | -735 | -334,5 | 88,4 |
| Апрель | 928 | 1100 | 840 | 76,3 | -260 | | 90,5 |
| Май | 934 | 1100 | 883 | 80,2 | -217 | | 94,5 |
| Июнь | 903 | 1100 | 775 | 70,4 | -325 | -88 | 85,8 |
| Итого за 2 кв. | 2765 | 3300 | 2498 | 75,6 | -802 | -51 | 90,3 |
| Итого за 1 пол. | 5664,5 | 6600 | 5063 | 76,7 | -1537 | -267 | 89,3 |
| Июль | 957 | 1100 | 950 | 86,3 | -150 | 601,5 | 99,2 |
| Август | 980 | 1100 | 956 | 86,9 | -144 | -7 | 97,5 |
| Сентябрь | 1001 | 1100 | 990 | 90 | -110 | -24 | 98,9 |
| Итого за 3 кв. | 2938 | 3300 | 2896 | 87,7 | -404 | -11 | 98,5 |
| Итого за 9 мес. | 8602,5 | 9900 | 7959 | 80,3 | -1941 | -42 | 92,5 |
| Октябрь | 1101 | 1100 | 1105 | 100,4 | +5 | -643,5 | 100,36 |
| Ноябрь | 994 | 1100 | 997 | 90,6 | -103 | +4 | 100,30 |
| Декабрь | 900,5 | 1100 | 900 | 81,8 | -200 | +3 | 99,9 |
| Итого за 4 кв. | 2995,5 | 3300 | 3002 | 90,9 | -298 | -0,5 | 100,21 |
| Итого за 2 пол. | 11598 | 13200 | 10961 | 83,03 | -2239 | +6,5 | 94,5 |
| Всего за год | 11598 | 13200 | 10961 | 83,03 | -2239 | -637 | 94,5 |

После проведения анализа мы видим, что из-за повышения цен на товары в размере 20% магазин «STEILMANN», к концу 2017 года, понес убытки в размере 2239 тыс. руб. от намеченного плана. Выполнялся план только в октябре месяце, на 5тыс.руб или на 100,36%. Это обусловлено тем, что

начинается осенний сезон, как правильно, это самый высокий сезон в розничной торговле одеждой. Люди начинают менять гардероб с летних на более теплые вещи. В большей степени востребована верхняя одежда. Самый тяжелый оказался 2 кв. В этот период магазин понес убытки в размере 802 тыс. р. Это обусловлено тем, что коллекция весна-лето была закуплена по высоким ценам, из-за курса Евро. И не многие смогли позволить себе приобрести товар по данным ценам.

Теперь рассмотрим долю каждого квартала, на сколько равномерно распределялся товарооборот в каждый из трех кварталов.

Таблица 4 – Информация о доле каждого квартала в годовом товарообороте магазина «STEILMANN» %

| Кварталы | Фактически за прошлый год 2016 | Отчетный год 2017 | | Отклонение | |
|--------------|--------------------------------|-------------------|-------|------------|----------|
| | | План | Факт | От плана | От факта |
| 1 | 25 | 25 | 23,4 | -1,6 | 1,6 |
| 2 | 23,8 | 25 | 22,78 | -2,22 | 1,02 |
| 3 | 25,3 | 25 | 26,4 | 1,4 | -1,1 |
| 4 | 25,8 | 25 | 27,3 | 2,3 | -1,5 |
| Всего за год | 100,0 | 100,0 | 100,0 | - | - |

По данным таблицы 4 можно заметить, что товарооборот магазина «STEILMANN» распределялся по кварталам неравномерно. Наиболее напряженным был первый квартал 2017 г., наименее напряженными – третий и четвертый. Вместе с тем из данных таблицы видно, что по удельному весу невыполнение плана составило в 1 кв. 2017 г. – 1,6 %, во 2 кв. 2017 г. -2,22%.

После изучения общего объема торгового розничного товарооборота переходим к анализу его состава. Построим линейный график, который наглядно покажет равномерность выполнения плана в отчетном году в магазине «STEILMANN». (Приложение 3)

Синими точками отмечено, на сколько процентов был выполнен план относительно рекомендуемого организацией.

Красной полосой отмечен план.

После построения линейного графика мы видим, что магазин «STEILMANN» отставал от плана продаж товаров населению, в действующих ценах, на 16,97% или на 2239 тыс. руб. Выполнить план удалось только в 10-ом месяце, октябре. После окончания осеннего сезона, показатели снова упали. Это говорит о том, что необходимо серьезно подойти к вопросу правильности политики данной организации.

Нужно понять, правильные ли действия осуществляет магазин «STEILMANN» на пути к повышению товарооборота.

И для того, чтобы окончательно собралась картина о том, какая ситуация обстоит в магазине «STEILMANN», мы должны провести последний анализ – оценку конкурентоспособности.

Данный анализ поможем понять, какую позицию, на данный момент, занимает «STEILMANN» на рынке. И по итогу подскажет, в каком направлении следует развиваться организации, чтобы повысить свое положение среди конкурентов.

Оценка конкурентоспособности магазина «STEILMANN»:

Алгоритм оценки конкурентоспособности:

1. Общая характеристика рынка с выделением основных конкурентов.
2. Оценка конкурентов по набору индикаторов конкурентоспособности.
3. Построение таблицы конкурентоспособности.

В ТРК "Парк Хаус" большое количество магазинов одежды, что дает покупателю волю выбора.

Основными конкурентами магазина «STEILMANN». являются: «Zara» и «Caterina Leman».

Все магазины разные по своей ценовой категории, ассортименту и основному клиенту.

Для оценки рынка одежды в среднем ценовом диапазоне был выбран ряд ключевых единиц, присутствующих в каждом из предложенных магазинов, и была определена средняя цена каждой позиции по торговой точке.

Для наглядного представления мы построили диаграмму:

По осе X расположены исследуемые магазины.

По осе Y расположены цены за группы товаров в сумме от 10 до 90 тыс. руб.

И три ряда, с указанием общей суммы за группу товара в каждом из магазинов. В рублях. (Приложение И)

Сравнив цены на аналогичные товары по магазинам-конкурентам, можно увидеть, что «Caterina Leman» из представленного перечня магазинов является самым дорогим, а «Zara» самым дешевым магазином. «STEILMANN» находится в средней ценовой категории относительно конкурентов.

Следующим этапом является выбор методики оценка конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности магазина «STEILMANN». Нужно построить таблицу конкурентоспособности. Для ее построения мы провели опрос среди посетителей торгового центра, в котором расположены исследуемые магазины «STEILMANN», «Zara» и «Caterina Leman».

Двадцати случайным людям мы предложили ответить на 10 вопросов:

- 1) В каком из трех отделов больше/лучше ассортимент?
- 2) В каком из трех отделов приятнее цена?
- 3) Какой из отделов Вас больше привлекает своим внешним видом?
- 4) Где лучше качество товара?
- 5) Где дольше срок использования товара?
- 6) Где выше рекламная активность?
- 7) В каком из отделов товар самый уникальный?
- 8) Какой бренд Вы знаете больше/лучше?
- 9) К какому выше лояльность?

10) Где лучше качество персонала?

По итогу мы суммировали все ответы и распределили их по шкале от 1 до 10.

Что в итоге поучилось, можно увидеть в таблице 5.

Таблица 5 - Данные для построения таблицы конкурентоспособности.

| Критерии к конкурентоспособности | «STEILMANN». | «Zara» | «Caterina Leman» |
|----------------------------------|--------------|--------|------------------|
| Ассортимент | 7 | 10 | 6 |
| Цена | 5 | 9 | 3 |
| Внешний вид | 8 | 9 | 9 |
| Качество товара | 10 | 3 | 10 |
| Срок использования | 10 | 3 | 8 |
| Рекламная активность | 6 | 10 | 4 |
| Уникальность предложения | 10 | 3 | 10 |
| Знание бренда | 4 | 10 | 5 |
| Лояльность к бренду | 8 | 6 | 7 |
| Качество персонала | 10 | 5 | 10 |

Из таблицы мы видим, что к сильным сторонам магазина «STEILMANN» относятся: внешний вид продукции; качество товара; срок, в течение которого будет служить товар, предлагаемый магазином; уникальность предложения; лояльность к бренду и качество персонала компании.

Проблемными местами магазина «STEILMANN» стали следующие индикаторы деятельности: цена товара; знание бренда и рекламная активность.

На основе проведенного анализа конкурентов и конкурентных преимуществ магазина «STEILMANN» построена матрица SWOT (таблица 6).

Таблица 6 - SWOT матрица магазина «STEILMANN»

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Внедрение интернет и e-mail маркетинга. - Проведение акций для увеличения продаж. - Внедрение дополнительных услуг. - Увеличение ассортимента. - Повышение квалификации сотрудников. | <p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Снижение доходов части клиентов. - Изменение в экономике, увеличение курса EUR. - Появление конкурентов с похожим ассортиментом. - Увеличение цен за арендную плату, ком. услуги и т.д. - Растущая требовательность покупателей. - Изменение потребностей и вкусов покупателей. |
| <p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокое Качество предлагаемого товара. - Широкий размерный ряд. - Индивидуальный подход к каждому клиенту. - Удобное расположение торгового центра в котором расположен магазин. | <p>Поле СИВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение клиентской базы, путем индивидуального подхода к каждому клиенту и удержания постоянных клиентов. - Введение инноваций в различные сферы деятельности предприятия - Выделение средств для обучения сотрудников доп. навыкам. | <p>Поле СИУ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента продукции, введение новой торговой марки или нового товара, для удовлетворения потребностей потребителей. - Разработать политика гибких цен (скидки, акции и т.д.). - Повышение уровня обслуживания покупателей. |
| <p>Слабые стороны:-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокий уровень цен. - Низкий уровень дополнительных услуг. - Большое количество конкурентов с более низкими ценами. - Недостаточно эффективная реклама. - Отсутствие сайта. | <p>Поле СЛВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Повышение уровня квалификации торгового персонала и персонала. - Создание собственного сайта в сети Интернет. - Предложение в торговом зале специализированных журналов и газет. | <p>Поле СЛУ: -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Расширить спектр дополнительных услуг. - Проведение рекламной акции (внедрение дисконтных карт для постоянных клиентов, бонусных карт и т.д.). - Разработать мероприятия для повышения лояльности уже существующих клиентов. |

На основании полученных данных возможно предложить рекомендации по использованию конкурентных преимуществ предприятия для устранения возможных угроз со стороны внешней среды. Так, дополнение ассортимента, введение нового товара, а также повышение уровня обслуживания покупателей

позволят в полной мере удовлетворить изменяющиеся потребности и требования покупателей, и в тоже время позволят противостоять жесткой конкуренции со стороны аналогичных предприятий. Разработка политики гибких цен, предполагающая под собой проведение различных скидок и льгот, поспособствует привлечению новых и удержанию старых клиентов. Для преодоления слабых сторон магазина «STEILMANN» таких как недостаточный уровень квалификации персонала, низкий уровень дополнительных услуг, неэффективная реклама, должны в полной мере быть использованы возможности среды. В результате предложены следующие мероприятия: повышение уровня квалификации персонала тем самым добавляя дополнительные услуги; запуск маркетинг- теста, а именно внедрение дополнительных видов товаров для увеличения товарооборота; повышение лояльности уже существующих клиентов.

Обоснование выявленных проблем

В процессе анализа данных о сервисном обслуживании ИП были выявлены следующие недостатки:

1. не оказывается услуга по доставке продукции заказчику, т.к. у заказчика не всегда есть возможность забрать свой заказ;
2. имеется недостаточно рекламы по городу, в СМИ, Интернете о деятельности типографии;
3. не разработан логотип фирмы для повышения узнаваемости на рынке;
4. требуется расширение фирмы: прием в штат новых сотрудников, закупка оборудования для цифровой печати.

Рассмотрим более полно и подробно каждое из предложенных мероприятий, которые в полной мере помогут устранить выявленные недостатки:

1. Расширить объем услуг за счет освоения новых видов деятельности – цифровой печати всех видов полиграфической продукции, в том числе печать буклетов и брошюр, постеров, рекламных плакатов, листовок и др. материалов;

Освоение новых видов деятельности всегда было и есть главным конкурентным преимуществом, и ключом к повышению рентабельности, наращиванию оборотов и производительности труда, расширению ассортимента, и как следствие – увеличению количества потребителей продукции. Использование и применение цифровой печати всех видов полиграфической продукции, в том числе печать буклетов и брошюр, постеров, рекламных плакатов, листовок и других материалов позволит в кратчайшие сроки расширить ассортимент предлагаемых услуг и вывести типографию на новые рынки и упрочить её позиции среди конкурентов. С целью освоения новых способов и методов печати, было предложено второе мероприятие: закупить новое оборудование для цифровой печати KONIKA MINOLTA.

2. Для расширения клиентской базы организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку клиентам.

Данное мероприятие всецело направлено и преследует одну лишь цель – привлечение как можно большего количества потенциальных клиентов и установление стабильной взаимосвязи с постоянными клиентами. Установление такого контакта также будет направлено на получение обратной связи с потребителями на основе проведения различных опросов, рассылки анкет, что так же будет способствовать совершенствованию работы компании.

3. Разработать электронные версии продвижения услуг и модернизировать веб сайт в Интернете.

Важность и необходимость применения этого инструментария обусловлена массовой информатизацией общества и повсеместном распространении Интернет технологий. Продвижение своего аккаунта в социальных сетях и на личном веб-сайте позволит увеличить поток клиентов и в кратчайшие сроки повысит спрос на предлагаемый ассортимент продукции типографии.

4. Организовать консультации заказчика персоналом фирмы по возникающим проблемам.

Сотрудники офиса типографии могут взять на себя обязанности по приёму телефонных звонков и консультированию потребителей по возникающим вопросам и проблемам. Данное мероприятие будет способствовать установлению контакта с клиентами, расположению и позиционированию типографии в сознании потребителя с наилучшей стороны.

5. Участвовать в мероприятиях, выставках, что позволит повысить информированность потребителей о данной фирме и о сфере оказываемых услуг.

6. Оказывать услуги по модернизации и реконструкции материала, оформления помещений по запросу заказчика;

7. Осуществлять выезд дизайнера к заказчику с целью определения рационального размещения рекламной продукции, размера, цвета, формы и прочих деталей.

Реализация данного мероприятия позволит сделать сервисную деятельность полиграфической типографии в разы лучше и комфортнее для потребителей. Удобство, простота и комфорт – то, что ценят клиенты больше всего. Данное предложение базируется на сокращении времени у клиентов для разработки рекламной продукции, сокращении временных затрат.

8. Создавать на униформе предприятия-заказчика универсальный логотип или другое изображение по желанию заказчика. Это в свою очередь повысит статус и узнаваемость предприятия.

9. Упаковывать продукцию (товар).

Преыдущие два мероприятия направлены на позиционирование типографии в сознании потребителя, создание своего уникального бренда, имени, вида, логотипа и других знаков корпоративного отличия. Реализацию и разработку данных мероприятий целесообразнее всего возложить на сотрудников типографии, а именно – на креатив группу, состоящую из дизайнеров, а также на непосредственного руководителя типографии.

10. Организовать доставку продукции (товара) заказчику. Доставка готовой продукции также будет способствовать сокращению временных затрат потребителя и развитию доверительных отношений.

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия

3.1 Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм

Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией [20]. Установление и развитие отношений с имеющимися подписчиками поможет поднять уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, а также заинтересовать случайно зашедшего на аккаунт шоу-рума человека. К тому же сейчас в условиях «накрутки» подписчиков гораздо более важным показателем является количество комментариев, а не число подписчиков. Поэтому очень важно стимулировать людей на общение и предлагать им высказать свое мнение по любому поводу.

Автор разработал перечень разнообразных постов, которыми можно повысить привлекательность официальных аккаунтов:

1. Посты с опросами. Опросы помогут спровоцировать подписчиков оставить комментарий под постом и повысить их активность. В паблике ВКонтакте проводить опросы на лучший образ месяца, недели, или сезона, на самый понравившейся тренд сезон (например, «какой летний тренд вам нравится больше всего?» и варианты ответа «пижамный стиль», «открытые плечи», «пастельные оттенки», «пайетки», «колор-блокинг» и т.д.), на самый стильный образ или лучший образ из новинок. В социальной сети Инстаграм также можно проводить подобные опросы, создав коллаж из всех образов, участвующих в опросе. Однако в Инстаграме необязательно делать опросы в стандартной форме, можно просто задать вопрос, попросить подписчиков поделиться своими размышлениями на конкретную тему (о модных тенденциях, о любимой или необходимой вещи в гардеробе, самой удобной

обуви). Вопросы должны быть связаны с какой-нибудь актуальной информацией, например, о поступлении новой коллекции или советами о том, как адаптировать в городской гардероб тот или иной тренд с подиума.

Также можно завести рубрику «Битва образов: проверь свою интуицию». Суть такой рубрики будет состоять в том, что фотографии с двумя разными образами будут объединены в одну картинку (коллаж). Под ней размещается надпись, в которой говорится, что один образ - «демократичный», и его стоимость, к примеру, составляет 9 650 рублей. Другой образ – «элитный», и его стоимость в разы превышает «демократичный» образ. Далее подписчикам будет предлагаться угадать, какой образ стоит дорого, а какой – 9 650 рублей.

2. Посты с полезной информацией и интересными образами, составленными в соответствии с сезонными трендами. Под фотографией обязательно должна быть дана информация, какому бренду принадлежит одежда на модели. Также немаловажны советы, как и с чем сочетать ту или иную вещь. Пример такого поста может выглядеть следующим образом: «На нашей модели куртка из плотного хлопка цвета хаки в стиле милитари (бренд X). Сочетайте её с нежным платьем из шёлка от дизайнера X и с кружевным чокером». В подписи можно указывать цены, чтобы подписчикам было легче ориентироваться. Ещё одной формой таких постов могут быть публикации с готовыми образами для разных событий: торжественного события, романтической прогулки, встречи с друзьями в субботу вечером, девичника, дня рождения и так далее.

3. Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт и упоминать о магазине в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на официальном аккаунте шоу-рума фотографии покупателей, которые разместили свою фотографию в одежде и отметили магазин в своем аккаунте.

4. Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни, например, о новых поступлениях

(обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни магазина. Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик [33].

5. Посты с фотографиями уже имеющихся вещей. Ввиду отсутствия онлайн-магазина и каталога с товарами из ассортимента подписчики не знают о том, какие вещи продаются, а для того, чтобы узнать, потребителю придется съездить в магазин. Но вероятна ситуация, что он съездит, потратит время, а ему ничего не понравится и он уйдет недовольным. Чтобы избежать таких ситуаций, следует знакомить подписчиков с имеющейся одеждой. К примеру, выпускники школ готовятся к важному событию в своей жизни, и можно сделать серию постов на актуальную тематику выпускного вечера, выставив красивые фотографии с вечерними платьями.

Также целесообразней вместо официальной группы в ВКонтакте завести публичную страницу. Главным аргументом в пользу такого решения выступает тот факт, что публичные страницы отражаются на личных страницах подписчиков в разделе «Интересные страницы», в то время как список групп можно скрыть, и его никто, кроме владельца страницы не увидит.

Мероприятие не потребует затрат, т.к. данные пункты будут представлены в план работы SMM-менеджера, которого наймет. По данным эффективности SMM прирост объема реализации услуг составит в среднем 2%. Анализируя данные, представленные в таблице 7, видно, что объем реализации услуг увеличится на 2% или на 847,97 тыс. руб.

Таблица 7 - Экономические показатели после усовершенствования использования инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм

| Показатель, единица измерения | 2017 г. | После внедрения мероприятия | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- |
|--|---------|-----------------------------|---------------|----------------------------|
| Объем реализации услуг, тыс. руб. | 97398,6 | 99246,54 | 102,00 | 1847,97 |
| Себестоимость продаж, тыс. руб. | 40921,5 | 41739,89 | 102,00 | 818,43 |
| Валовой доход, тыс. руб. | 56477,1 | 57506,65 | 102,00 | 1029,54 |
| Уровень валового дохода, % | 55,71 | 55,71 | 100,00 | 0,00 |
| Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб. | 8992,71 | 8992,71 | 100,00 | 0,00 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 47484,4 | 48513,94 | 102,42 | 1029,54 |
| Рентабельность продаж, % | 48,60 | 48,79 | 100,41 | 0,19 |

В связи с отсутствием затрат чистая прибыль увеличится на 2,42% или на 1029,54 тыс. руб., а рентабельность увеличится на 0,19%.

3.2 Обоснование экономической эффективности мероприятий по совершенствованию управления мотивацией персонала предприятия

Для того, чтобы провести анализ экономической эффективности мероприятий по совершенствованию управления мотивацией персонала ООО «Заря» необходимо составить полную смету затрат (таблица 8).

Таблица 8 – Полная смета затрат на реализацию мероприятий (руб.)

| Наименование | Сумма |
|--|--------|
| Проведение соревнования «Лучший сотрудник» | 77500 |
| Проведение корпоративных мероприятий | 100000 |
| Итого | 177500 |

Для того чтобы вычислить эффективность предлагаемых нами мероприятий, рассчитаем следующие показатели: экономический эффект от предложенных мероприятий, планируемый показатель выручки от реализации

после реализации мероприятий и только под их влиянием, эффективность затрат, время окупаемости затрат за счет вызванного им прироста выручки.

Данные расчета отразим в таблице 9.

Таблица 9 – Эффективность предлагаемых мероприятий

| Показатель | Текущий | Прогноз |
|--|---------|---------|
| Выручка, руб. | 3689200 | 4058120 |
| Затраты на реализацию мероприятий, руб. | - | 177500 |
| Прирост в выручке после реализации мероприятий, руб. | - | 368920 |
| Экономический эффект, руб. | - | 191420 |
| Рентабельность внедряемых мероприятий, % | | 107,84 |
| Срок окупаемости, лет | | 0,93 |

Рост выручки: $3689200 + 3689200 * 10\% = 4058120$ руб.

Прирост выручки: $4058120 - 3689200 = 368920$ руб.

Экономический эффект: $368920 - 177500 - 191420$ руб.

Рентабельность мероприятий: $191420 / 177500 * 100\% = 107,84\%$

Срок окупаемости: $177500 / 191420 = 0,93$ года.

Таким образом, эффект от внедрения предложенных мероприятий составит 191450 руб., рентабельность внедряемых мероприятий – 107,84%, срок окупаемости – 0,93 года. Предполагаемая отдача от внедрения мероприятий оценивается руководством и специалистами предприятия в 10% ежегодного увеличения выручки предприятия. Следовательно, предложенные мероприятия по совершенствованию управления мотивацией персонала ООО «Заря» являются эффективными.

Заключение

Розничная торговля является важным звеном на рынке товаров, которое предназначено для обслуживания населения и оказания услуг покупателям. На пути развития наблюдаются негативные явления, которые ухудшают состояние потребительского рынка.

В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства.

Необходимым условием для дальнейшего совершенствования розничной торговли является разработка проектов современных магазинов, оснащенных новейшими видами торгово-технологического оборудования. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

Подводя итог исследования хозяйственной деятельности «STEILMANN» в течении периода 2015 – 2017 гг., можно сделать такие выводы. Данное предприятие показало высокую эффективность работы. За период большинство показателей экономической эффективности улучшило свои значения. Комплексные показатели демонстрируют у предприятия тенденции к росту и развитию.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономике, обострение конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных

узлов; определение зон самообслуживания и продажи товаров через прилавок, перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

По мере расширения сферы частного предпринимательства и укрепления рыночных отношений в России создаются предпосылки для дальнейшего развития оборота розничной торговли. В перспективе ожидается рост реальных доходов населения, формирующих преобладающую часть конечного потребления. На этой основе будут созданы условия для устойчивого массового внутреннего спроса. По некоторым прогнозам, объемы частного потребления к 2008г. увеличатся на 29-30% (относительно 2016г.), к 2010г. на 70-80%. Такие перспективы предоставляют шанс многим предприятиям розничной торговли улучшить показатели своей экономической деятельности.

Торговое обслуживание обеспечивает торговому предприятию социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли предприятия, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

С повышением материального благосостояния населения возрастает и требование покупателей к работе магазина, к качеству торгового обслуживания. Поэтому магазин «STEILMANN» постоянно учитывает этот факт и совершенствует по возможности торговое обслуживание.

Проанализировав уровень торгового обслуживания в магазине «STEILMANN», можно с уверенностью сказать, что он достаточно высок, это положительно сказывается на экономических показателях деятельности магазина (т.е. на товарообороте, валовом доходе, прибыли).

Проведя анализ, наблюдается рост товарооборота как по сравнению с планом, так и в динамике, что обусловлено увеличением спроса покупателей на товары, реализуемые в магазине «STEILMANN».

Конечный показатель, т.е. прибыль, так не увеличивается. Значит, магазин «STEILMANN» эффективно обеспечивает покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей. Прибыль магазину «STEILMANN» необходима, чтобы выжить и совершенствовать торговое обслуживание.

Анализируя деятельность магазина «STEILMANN» наблюдается высокая эффективность розничных продаж. И это закономерно, так как администрация магазина стремится к совершенству во всем: в товарах, реализуемых в магазине, в их безопасности и потребительских свойствах, в услугах, предоставляемых магазином, в наших человеческих отношениях, в конкурентоспособности на потребительском рынке, в получении максимальной прибыли.

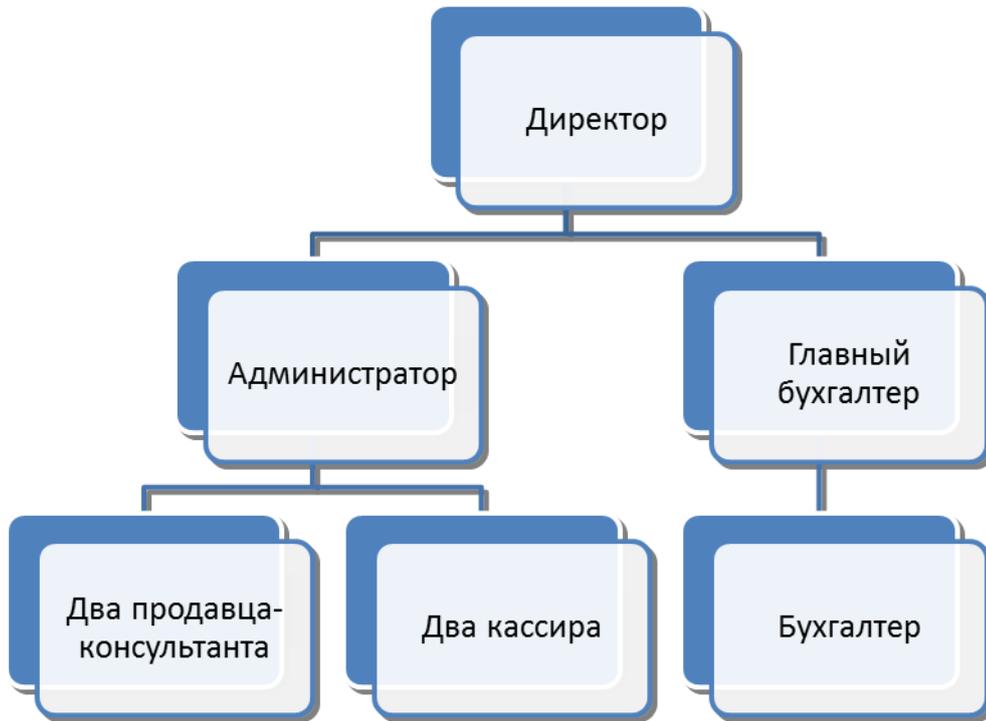
Список используемых источников

1. Адлер Ю., Щепетова С. Расчет себестоимости, основанный на деятельности // Методы менеджмента качества. - 2015. - № 9. - С. 4-8.
2. Агарков А. П. Управление качеством: учеб. пособие для вузов/ А. П. Агарков. – 2-е изд.-М.: Дашков и К, 2014. - 217с.
3. Аносова Т.Г. Технологии комфорта Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 72 с.
4. Асадуллин Э.З. Естественнонаучные основы технологии сервиса Учебное пособие. — М.: Российский университет кооперации, 2015. — 118 с.
5. Аристов О.В. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов/ О. В. Аристов. – 2-е изд.- М.: Инфра, 2014г. – 248 с.
6. Ахмин А.М. Основы управления качеством продукции: учеб. пособие / А. М. Ахмин, Д. П. Гасюк. - СПб.: Союз, 2014. - 187 с. -
7. Басовский А. Е. Управление качеством: учебник для вузов /А. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М.: Инфра – М, 2016. -212 с.
8. Белостоцкая А.А., Круглов А.В. Оценка качества в системе маркетинга услуг. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ. – 2015. – С. 76.
9. Варакута С.А. Управление качеством продукции: учеб. пособие / С. А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2017. -432 с.
10. Версан В.Г. Интеграция управления качеством продукции: новые возможности / В. Г. Версан; Междунар. акад. информатизации, от-ние «Транснациональные структуры». - М.: Издательство стандартов, 2017. – 218 с.
11. Власова Н.М. Сервис и качество обслуживания / Н.М. Власова // Управление качеством. – 2016. - №1. – С. 53 – 54.
12. Гугелев А. В. Практика формирования системы менеджмента качества в наукоемком производстве с учетом паритета интересов: монография / А. В. Гугелев. – Саратов: Саратов. гос. соц. – экон. ун-т, 2016. -194 с.

13. Гуторова И.А.. Стандартизация. Метрология. Сертификация: учебно-практическое пособие / Гуторова И. А. - М.: «Издательство ПРИОР», 2015. – 388 с.
14. Гиссин В.И. Управление качеством : учеб. пособие для вузов / В. И. Гиссин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : МарТ, 2015. - 395 с.
15. Горленко О.А.Создание систем менеджмента качества в организации: / О. А. Горленко, В. В. Мирошников. - М. : Машиностроение-1, 2016. - 125 с.
16. Дорохин Ю.С., Сергеев А.Н. и др. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса Тула: Изд-во ТулГУ, 2017. — 380 с.
17. Дубровский Г. В. Менеджмент качества процессов: учебно – методический комплекс / П. В. Дубровский. – Ульяновск : Улгу, 2016. – 123 с.
18. Законы Российской Федерации в области качества / МИСиС. - М., 2015. - 138 с.
19. Исаев Л.К. Обеспечение качества: стандартизация, единство измерений, оценка соответствия / Л. К. Исаев, В. Д. Малинский; под ред. Л.К. Исаева. - М. : ИПК Изд-во стандартов, 2015. - 275 с.
20. Казанцев А. К. Основы производственного менеджмента: учеб. пособие для вузов и системы доп. образования / А. К. Казанцев, Л. С. Серова. – М.: Инфра – М, 2016. – 262 с.
21. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т. А. Краковская; под общ. ред. Ю. М. Краковского. – Изд. 2-е. – М.: ИКЦ «МарТ» ; Ростов н /Д: Издательский центр «МарТ», 2015.-254 с.
22. Коттс Д. Управление инфраструктурой организации / Д. Коттс; пер. с англ. – М. : ОАО «Типография «Новости», 2015. – 597 с.
23. Круглов М.Г. Менеджмент качества как он есть / М.Г. Круглов, Г.М. Шишков.- М.: Эксмо, 2016.-544 с.

24. Качество и жизнь : науч.-произв. и культ.-образоват. журнал. / Акад. проблем качества; редкол.: Б.В. Бойцов и др. - Ростов н/Д : Изд. центр ДГТУ, 2015.- №4- 246 с.
25. Липидус В. А. Всеобщее качество (TQM) в Российских компаниях / В. А. Липидус; ГУУ; национальный фонд подготовки кадров. М.: ОАО «ОАО «Типография «Новости», 2016. – 432 с.
26. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: учеб. / И. М. Лифиц. - М. : Юрайт-Издат, 2015. - 295 с.
27. Николенко П.Г., Терехов А.М. Инфраструктура рынка услуг и сервиса Учебное пособие. — Нижний Новгород: Институт пищевых технологий и дизайна, 2016. — 226 с.
28. Николенко П.Г., Терехов А.М. Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса Учебное пособие: — Нижний Новгород: Институт пищевых технологий и дизайна, 2017. — 177 с.
29. Пашкус В.Ю. Качество и эффективность услуг организаций общественного сектора экономики//Вестник МГТУ. – Т. 15. – № 1. – 2015. – С. 206–211.
30. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К, 2015. - 284 с.
31. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с.
32. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие для бакалавров / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с.
33. Старкова И.И., Мантатова А.В. Сервисная деятельность Учеб. - метод. пособие. — Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2016. — 128 с.
34. Тётушкин В.А. Сервисная деятельность: основные понятия и современные проблемы (региональный аспект). Учебное пособие. — Тамбов: ТГТУ, 2016. — 124 с. — ISBN 978-5-8265-1384-2.

35. Валеvич Р.П., Пароля О.Б. Управление качеством товаров и услуг. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2016. – С. 304.
36. English for Service and Tourism . Учебно-методическое пособие. - Нуреева Д. Н. Издательство КНИТУ. – 2015 г.– С. 139
37. How to Answer Interview Questions About Customer Service – научная статья, Загл. с экрана. Точка доступа - <https://www.thebalance.com/what-is-customer-service-2063347> - 2017.
38. Gregory Ciotti. 15 Customer Service Skills that Every Employee Needs. Точка доступа - <https://www.helpscout.net/blog/customer-service-skills/> - 2016 г.
39. Susan Ward. 8 Rules for Good Customer Service. Точка доступа - <https://www.thebalance.com/rules-for-good-customer-service-2948079> - 2017 г.
40. What is Customer Service? – научная статья, Загл. с экрана. Точка доступа - <https://www.desk.com/success-center/customer-service> - 2017 г.



Организационная структура предприятия

Зонирование торгового зала

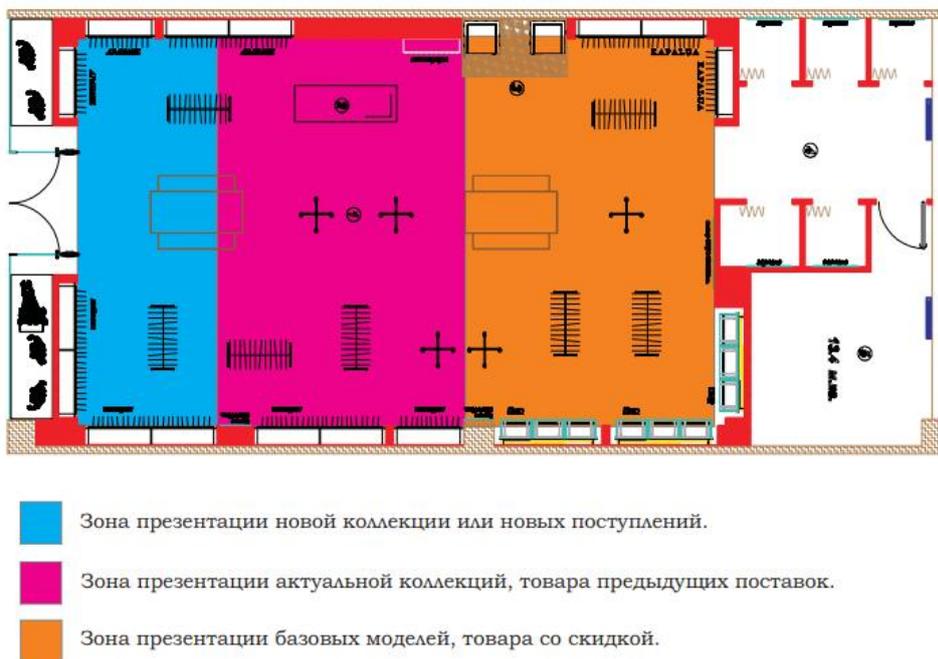


Рисунок 2 - Зонирование торгового зала.

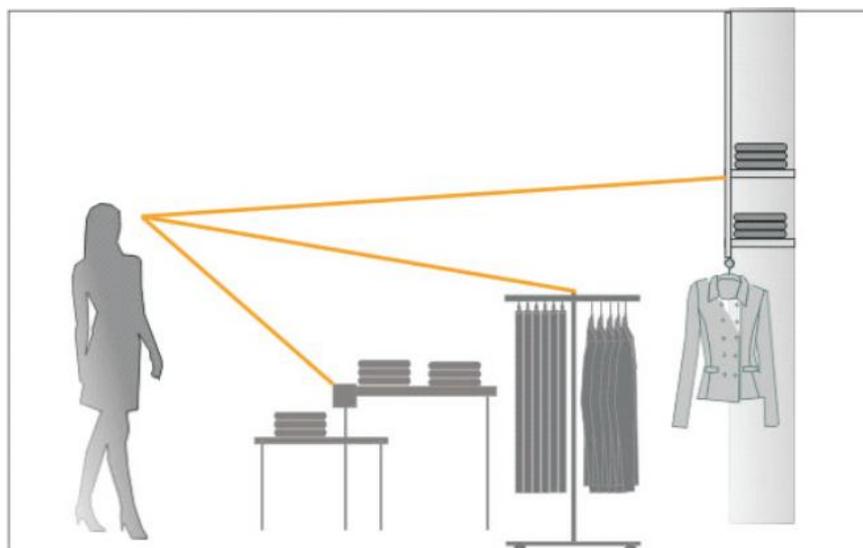


Рисунок 3 - Расстановка торгового оборудования. Принцип «Арена»

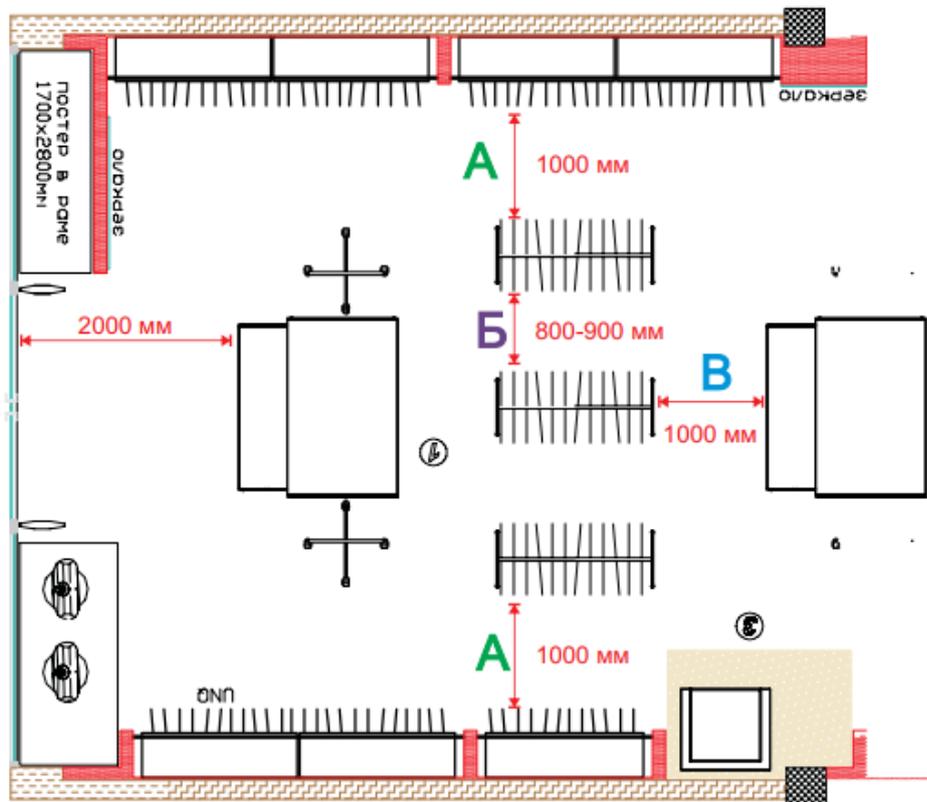
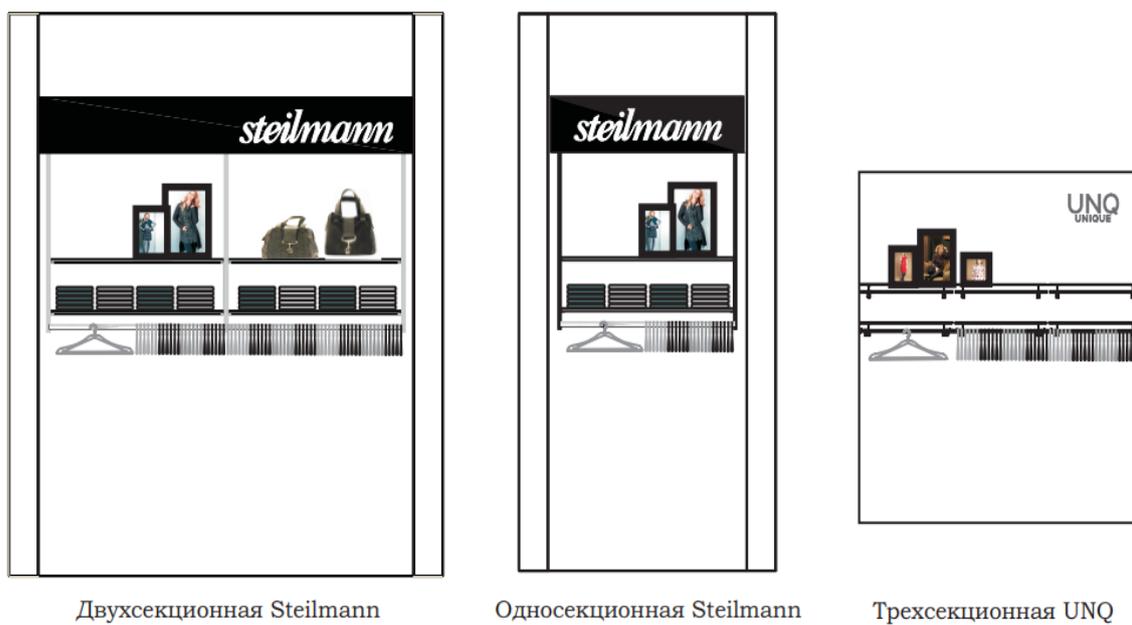


Рисунок 4 - Расстояние между оборудованием в магазине «STEILMANN»

- А. Расстояние между пристенным оборудованием и островным не менее 1 м.
- Б. Расстояние между модулями островного оборудования не менее 900 см.
- В. Основные проходы в торговом зале должны быть шириной не менее 1 м.

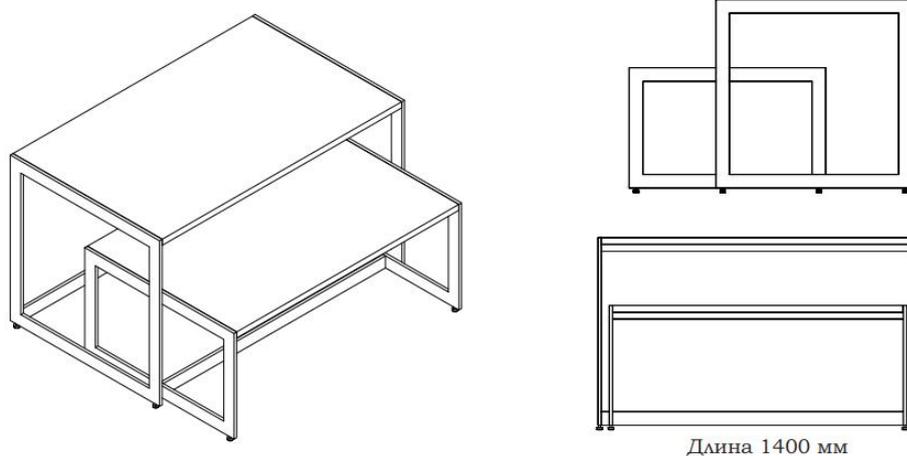


Двухсекционная Steilmann

Односекционная Steilmann

Трехсекционная UNQ

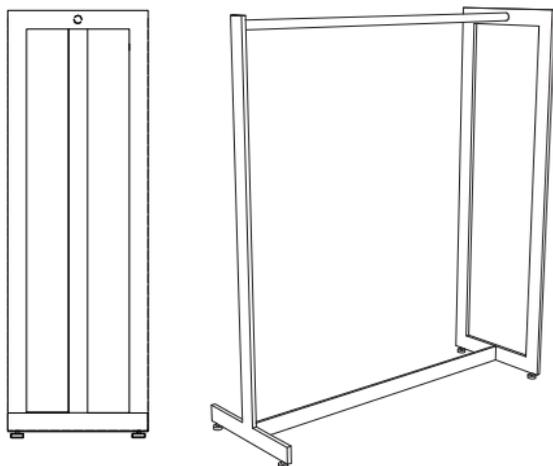
Рисунок 5 - Пристенное оборудование



Стол комбинированный (металл и белый ДСП).

Рисунок 6 - Островное оборудование.

Стойка “П-образная”
Длина 1200 мм.



Стойка “Т-образная”
Длина 600 мм.

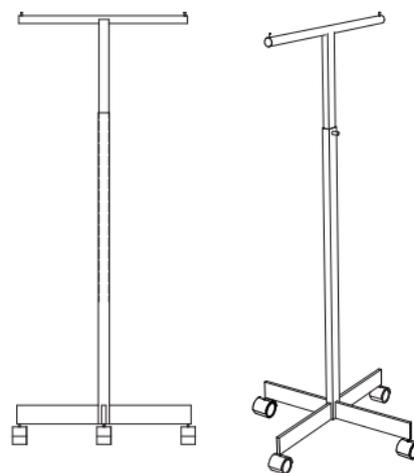


Рисунок 7 - Островное оборудование. Стойки.

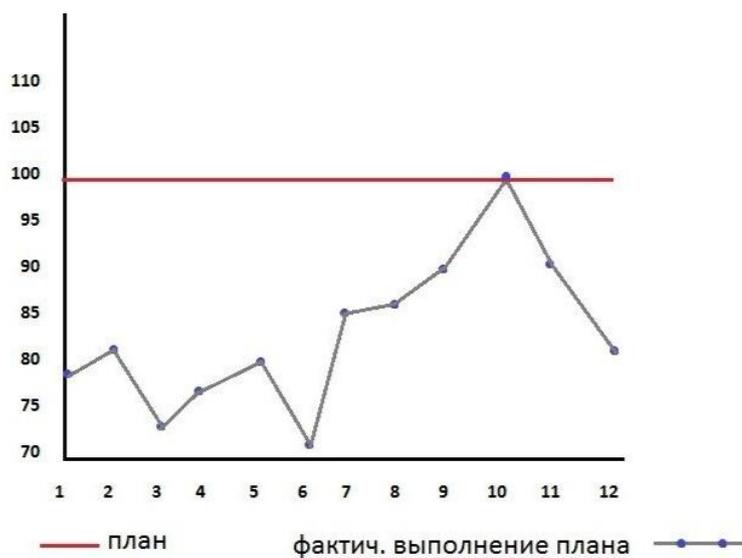


Рисунок 8 - Равномерность выполнения плана товарооборота по месяцам отчетного года в магазине «STEILMANN»

По осе X расположены месяца с января по декабрь 2017 г.

По осе Y выполнение плана в процентном соотношении. %

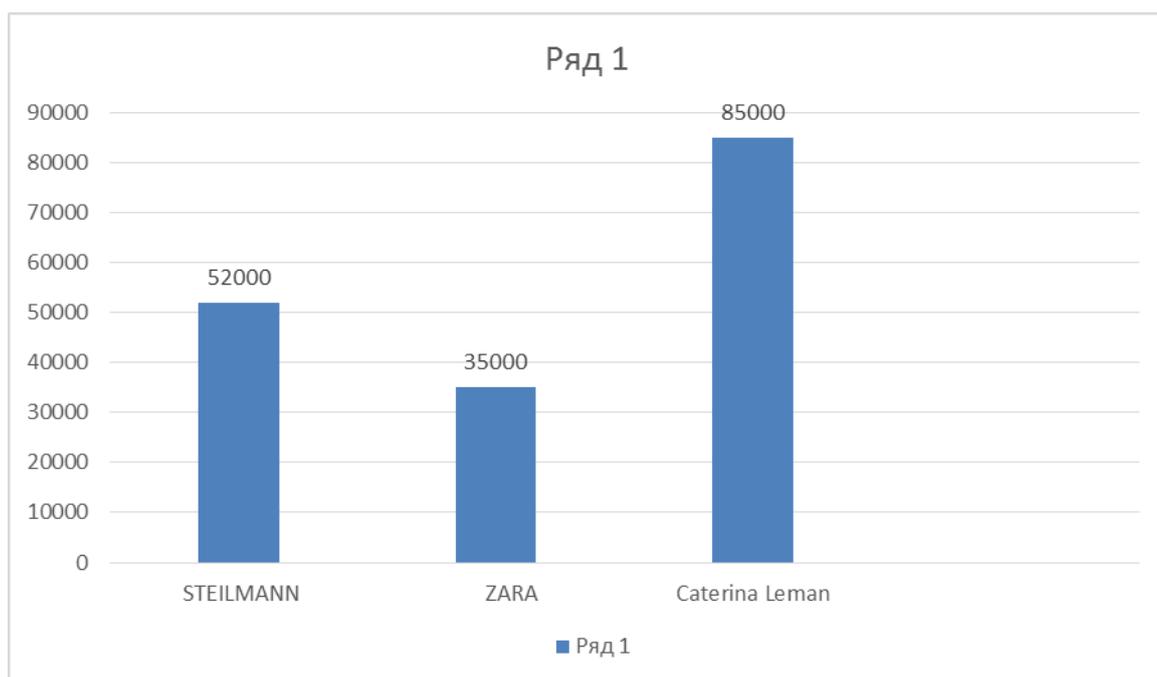


Рисунок 9 - Полученные результаты по стоимости набора одежды в каждом магазине, в рублях.