

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю.Суслова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Повышение эффективности розничных продаж товаров

Руководитель	<u>канд. эконом. наук, доцент</u> должность, ученая степень	_____ подпись, дата	<u>А.В.Волошин</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u>ЗЭУ14-03БКз 451409043</u> номер группы номер зачетной книжки	_____ подпись, дата	<u>Н.Д. Васильева</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u>канд. эконом. наук, доцент</u> должность, ученая степень	_____ подпись, дата	<u>А.В.Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретические основы повышения эффективности розничных продаж товаров.....	6
1.1 Коммерческая деятельность как объект исследования	6
1.2 Организация розничной продажи товаров.....	11
1.3 Формы и методы розничной продажи товаров.....	18
1.4 Показатели оценки эффективности розничных продаж товаров	26
2 Анализ организации розничной продажи товаров АО «Глория Джинс»	34
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика АО «Глория Джинс»	34
2.2 Анализ целевого сегмента покупателей АО «Глория Джинс»	44
2.3 Анализ организации розничных продаж АО «Глория Джинс»	58
3 Анализ эффективности розничных продаж и направления их совершенствования в АО «Глория Джинс».....	69
3.1 Оценка эффективности розничных продаж АО «Глория Джинс»	69
3.2 Направления совершенствования розничных продаж в АО «Глория Джинс»	75
3.3 Оценка эффективности направлений совершенствования розничных продаж в АО «Глория Джинс»	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение А	95

ВВЕДЕНИЕ

В быстроменяющейся среде экономики роль розничной торговли значительно возрастает, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя, с помощью грамотной организации и технологии розничной продажи товаров и обслуживания покупателей [25].

На сегодняшний день существует огромное число научных работ, в которых исследуются теоретические и практические аспекты организации розничных продаж товаров на предприятии. Но при всем этом многообразии они носят ограниченный характер и посвящены в большей степени проблемам управления отдельными операциями, а не системой продаж в целом.

Розничные продажи, ввиду обострения конкуренции на рынке, приобретают все большую значимость для любых розничных компаний, специализирующихся на реализации не только дорогостоящих и сложных товаров, но и товаров повседневного спроса, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [19].

Надо сказать, что процесс розничной продажи товаров не может существовать изолировано от системы обслуживания покупателей. Розничные компании, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений [45].

В процессе организации розничных продаж, необходимо четкое представление о продаваемом товаре, знание особенностей целевой аудитории, а значит, ее потребностей, касающихся и товара, и впечатлений от процесса покупки. Соблюдение вышеперечисленных пунктов позволит розничному

предприятию максимально удовлетворять потребности покупателей и получать прибыль.

Таким образом, именно грамотная организация розничной продажи товаров способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению экономического спроса покупателей и получению прибыли, что приводит к повышению эффективности предприятия, положительным образом влияя на его репутацию и повышению конкурентоспособности на рынке.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях предприятия розничной торговли, стремясь максимально удовлетворить потребность покупателей в товарах, получив при этом прибыль, забывают о том, что покупатель приобретет товар именно в данном предприятии только при правильной организации процесса продажи товаров и надлежащем уровне обслуживания покупателя.

Цель бакалаврской работы – изучение особенностей организации розничной продажи товаров и обслуживания покупателей и разработка рекомендаций по совершенствованию розничной продажи товаров на материалах АО «Глория Джинс».

Исходя из поставленной цели, были выявлены следующие задачи:

- 1.изучить теоретический материал по теории организации розничной продажи товаров;
- 2.изучить основные элементы организации розничной продажи товаров;
- 3.изучить эффективность показателей оценки розничной продажи товаров;
- 4.провести анализ розничной продажи товаров в АО «Глория Джинс»;
- 5.определить эффективность организации розничной продажи товаров в АО «Глория Джинс»;
- 6.разработать рекомендации по совершенствованию розничной продажи товаров в АО «Глория Джинс».

Предметом исследования бакалаврской работы является эффективность организации розничной продажи товаров.

Объектом исследования служит конкретное предприятие розничной торговли – АО «Глория Джинс», расположенный по адресу: г. Красноярск, пр. Красноярский рабочий, д. 27, строение 78.

Теоретической и информационной базой исследования, представленной бакалаврской работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам организации розничной продажи товаров, использованы нормативные и законодательные документы, регулирующие отношения по поводу розничной продажи товаров, в частности: Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ (Часть вторая), ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Так же рассмотрены книжные издания и материалы периодической печати. Среди них: работы по организации розничной продажи товаров Тихоновича В.Е., Смоленцевой Л.Т. Куимова В.В., Памбухчиянц К.В., Щур Д.Л., Дж. Ферни, Леви М., Вейтц Б.А., Ньюмен Э., работы по экономике торгового предприятия Александрова Ю.Л., Батраевой Э.А, Терещенко Н.Н., и др.

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: метода анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических, экономико-математических, нормативных и других методов. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 100 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 24 рисунками; 48 таблицами. Список использованных источников включает в себя 52 источника.

1 Теоретические основы повышения эффективности розничных продаж товаров

1.1 Коммерческая деятельность как объект исследования

Организационная структура, занимающаяся коммерческой деятельностью, должна в наибольшей степени соответствовать специфике и характеру выполняемых функций. Такой подход к ее построению обеспечит возможность наиболее эффективного управления коммерческой деятельностью. Процесс управления всегда предполагает воздействие на управляемые объекты с целью получения искомых результатов. Применительно к коммерческой деятельности предприятия, объектами управления должны стать элементы оргструктуры, или подразделения, занимающиеся коммерческой деятельностью. Результаты коммерческой деятельности во многом зависят от характера воздействия на структурные подразделения, от того, насколько эффективно они организуют свою работу.

Организационная структура управления коммерческой деятельностью представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, функционирующих как единая динамичная система, нацеленная на удовлетворение потребностей рынка с одновременным получением намеченных доходов и выполнением социальной миссии. Построение организационных структур следует осуществлять с учетом таких факторов, как общая численность аппарата управления и персонала; тип коммерческой деятельности; ранжирование товарных рынков; объем и номенклатура закупаемой и реализуемой продукции, товаров; количество возможных и фактических поставщиков и потребителей; выбор оптимальной формы продажи продукции и товаров; виды оказываемых текущих и потенциальных коммерческих услуг; сервисное обеспечение клиентов и др. [16]

Все структурные подразделения, осуществляющие коммерческую деятельность, находятся в определенных отношениях друг с другом,

органической взаимосвязи и взаимодействии. Системный анализ позволяет вскрыть эти отношения, исследовать взаимосвязи между структурными единицами и выработать практические предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность представляет собой большую подсистему в системе управления организацией, которая включает:

- цели управления (по значимости; уровню формирования; времени действия; системе оценки; области применения);
- объекты управления (структурные подразделения организации; основные управленческие процессы коммерческой деятельности; межличностные отношения, складывающиеся при выполнении коммерческих процессов);
- субъекты управления (руководитель организации; руководитель коммерческой службы; руководители структурных звеньев, подразделений);
- методы управления (стратегическое планирование; ценообразование; экономическое и социальное стимулирование коммерческих работников);
- средства управления (системный анализ, информационное обеспечение, административно-правовое регулирование, имитационное моделирование) [20].

Эффективность управления коммерческой деятельностью во многом зависит от формирования и реализации на практике взаимосвязей в организации. Современная модель управления должна обеспечивать процедуру разработки, принятия и реализации коммерческих решений. Процесс управления коммерческой деятельностью можно представить в виде двух взаимосвязанных блоков в соответствии с рисунком 1.1.

Представленная процедура отражает только общие положения построения и ведения коммерческой деятельности, детальное содержание должно разрабатываться и внедряться применительно к каждому конкретному предприятию. Адаптация и совершенствование системы управления коммерческими операциями предопределяется организацией и

последовательно развивается в процессе управления. Эффективность управления коммерческой деятельностью во многом будет зависеть именно от формирования и реализации адекватной конфигурации взаимосвязей в коммерческом отделе.



Рисунок 1.1- Процедура организации функционирования процесса управления коммерческой деятельностью [12]

Эффективность работы подразделений может быть установлена показателями деятельности, которые, с одной стороны, должны давать оценку полноты, качества, своевременности выполнения подразделениями своих функций, а с другой – позволять определять вклад каждого подразделения в общие результаты работы коммерческой деятельности. Немаловажное направление совершенствования управления коммерческой деятельностью составляет правильный выбор объектов коммерческой деятельности. Этому во многом способствует маркетинговое исследование рынка, позволяющее по результатам системного исследования дать количественную оценку спроса на объекты коммерческой деятельности, установить возможности удовлетворения этого спроса, соизмерить между собой спрос и предложение. Проведение такой работы дает возможность предприятию выработать стратегию, своей деятельности как на перспективу, так и на более близкие сроки.

Рассмотрим деятельность в функциональном разрезе предприятия по обеспечению инновационного развития в среде взаимодействия и конкурентной среде, на основе функционально-средового анализа и проектирования

Таблица 1.1 - Проявления функций в конкурентной и среде взаимодействия по обеспечению (изменений) инноваций на предприятии [27]

Функция предприятия		Взаимодействие при ее реализации в «конкурентной среде»	Взаимодействие при ее реализации в «среде взаимодействия» предприятия:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия конкурентам. Развитие собственных конкурентных преимуществ	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия - личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др.
Производственно—технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов в результате надежных партнерских отношений.
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация по отдельным переделам с другими предприятиями,	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество в университетах по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.
	Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта.	Сотрудничество и долгосрочные отношения с логистикой, оптовыми предприятиями, развитие систем товарного кредита и др.

Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово-экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО.	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и др. компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам.
Материально-технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использование помещений, транспорта, множительной и др. техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания.	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания.
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта.	Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и др. события.
Работа по набору, обучению, регламентации, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение инновационной деятельности предприятия (НОРМС)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций. Защита своего ведущего персонала от конкурентов.	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события.

Проведенный функционально-средовой анализ возможностей влияния на коммерческую деятельность показывает, что на предприятии могут и должны формироваться условия для изменений – совершенствования своей деятельности. В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать развитие коммерческой деятельности [35].

Использование функционально-средового анализа для анализа состояния его оценки и проектирования любых изменений (усовершенствований) позволяет спроектировать комплексные действия внутри предприятия по его функциям (подразделениям), определить действия предприятия среди конкурентов (в конкурентной среде), организовать работу с субъектами среды взаимодействия и опираться на возможности и требования внешней среды.

1.2 Организация розничной продажи товаров

В экономической литературе существует множество определений торговли. Так, по мнению А.В. Манько, торговля – это особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда [31].

В большом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна [10] под торговлей понимается хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров. В этом же источнике составители словаря выделяют два смысловых значения розничной торговли и соответственно дают два определения:

1) торговля, которая представляет собой конечное звено при продаже товаров и оказании услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования и потребления в обмен на их денежные средства. Розничная торговля, как правило, является штучной. Основными покупателями при такой торговле являются граждане;

2) вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного и домашнего использования.

Составим таблицу, в которой наиболее широко отражена трактовка понятия «розничная торговля» различными авторами.

Таблица 1.2 – Понятие «розничная торговля»

Автор, источник	Определение
Гражданский Кодекс РФ, ст. 492 [1]	по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью
Статья 346.27 Налогового кодекса РФ	Розничная продажа - предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.
Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", статья 2 [2]	розничная торговля: Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [4]	Розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [4]	Розничная продажа [реализация] товара: Передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.
А.В. Манько [31]	Особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда
Ф. Котлер [30]	Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц [17]	Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий

В данной работе мы будем придерживаться определения из ГОСТ Р 51303 – 2013, утверждающего что розничная продажа [реализация] товара - передача розничному покупателю товаров на определенных условиях, в том

числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам [4].

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом [39].

Согласно ст. 346 п. 27 налогового кодекса Российской Федерации [1] розничная торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с торговлей товарами (за наличный расчет и с применением платежных карт) на основе договора розничной купли – продажи.

Следовательно:

1. розничная торговля подпадает под применение единого налога на вмененный доход возможно только при заключении договора розничной купли – продажи.

2. при расчете можно использовать как наличные денежные средства, так и безналичные методы расчета.

Розничный торговец – это компания, продающая потребителям товары или услуги, предназначенные для личного использования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей. Основные функции представлены на рисунке 1.2.

Помимо вышеперечисленных функций, розничный торговец выполняет множество сопутствующих: изучает спрос, заключает договоры на поставку товаров, организует их доставку из мест их производства в места

потребления, обеспечивает их сохранность. Тем самым розничный торговец обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальными затратами времени и сил приобретать нужные товары или услуги в условиях свободного выбора, не далеко от места работы или проживания и в необходимом количестве. Все это увеличивает ценность товаров и услуг для покупателей, и они согласны платить большую цену, а не покупать у производителя [24].

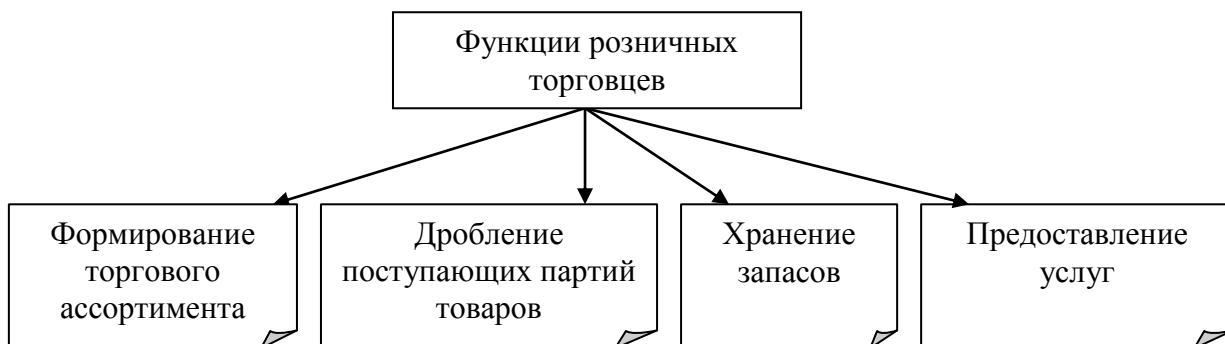


Рисунок 1.2 – Функции розничных торговцев

Сущность розничной продажи заключается в том, что перспективным покупателям может быть любой человек, который в состоянии приобрести товары или получить услуги. К перспективным покупателям относятся:

- недавние покупатели;
- имеющие рекомендации от других покупателей;
- бывшие покупатели;
- покупатели, привлеченные с помощью прямых рассылок и других методов продвижения товара;
- покупатели, заинтересовавшиеся товарами на выставках и демонстрациях;
- покупатели, привлеченные методом влияния – местными, региональными, национальными знаменитостями, организациями, компаниями.

Процесс розничной продажи состоит из нескольких стадий, которые приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Процесс продажи (покупки) [22]

Стадии процесса покупки	Стадии процесса продажи	Деятельность продавца
Осознание наличия проблемы	Перспектива сделки	Составление списка перспективных покупателей
	Подготовка к сделке	Изучение особенностей покупателей, изучение характеристик и преимуществ товаров, а также другой сопутствующей информации, сопоставление товаров и потребностей покупателей
Поиск информации	Вступление в переговоры	Начало переговоров с покупателем, выявление его мотивов и потребностей, поиск желаемого товара (или товаров), преимущества
Оценка альтернатив	Представление	Предоставление информации о конкретном товаре (или товарах), демонстрация их характеристик и преимуществ
	Преодоление возражений	Выявление ограничений и барьеров при принятии решений о покупке, ответы на вопросы
Выбор варианта	Завершение сделки	Выяснение, принято ли решение о покупке
Послепродажная оценка	Продолжение сделки	Предложение дополнительных или сопутствующих товаров, проверка, насколько покупатель доволен покупкой

В большинстве стадий этого процесса активно участвует персонал, принимающий заказ, однако эта таблица пригодна и для оценки другой розничной деятельности [42].

Подготовка товаров к розничной продаже включает в себя изучение целевой группы покупателей, методов общения с покупателями разных типов, в том числе со сложными. В подготовку входит и получение информации о товаре, его составе, назначении, действии, уходе, сопутствующих услугах. Продавцы должны также знать о режиме работы магазина, условиях оплаты, возврата и доставке товара.

Покупатели, которые просят об оказании помощи, стараются привлечь внимание или пристально изучают товар - наиболее перспективны для продавца. К ним необходимо проявлять дружелюбие и открытый подход, уже начиная с приветствия.

Когда потребности и приемлемый ценовой диапазон будут определены, продавец может предложить товар. Модель AIDA (осознание, интерес,

желание, действие) может быть основой представления; продавец описывает или демонстрирует качество товара, его преимущества и достоинства, увязывая их с конкретными потребностями покупателя. Модель AIDA предложена Э. Левисом в 1896 году [23].

Модель AIDA(S) = Awareness (Осознание) + Interest (Интерес) +
+ Desire (Желание) + Action (Действие) + Satisfaction
(Удовлетворение).

Потенциальные покупатели сначала осознают свою потребность в конкретном товаре, бренде или группе товаров. Осознание может быть простимулировано отсутствием этого товара или же оно может появляться постепенно. Осознание приводит к тому, что потенциальный покупатель сознательно или бессознательно приступает к поискам товара.

Следующий этап – нарастание интереса к поиску необходимого товара. Этот этап характеризуется поиском и сбором информации о товаре. Потенциальный покупатель будет собирать информацию в СМИ, у друзей и родственников.

Изучение информации и сбор данных приводит к тому, что потенциальный покупатель получает более четкое представление о том, какой товар или марка ему нужны. Желание – это потребность в сочетании со способностью купить, а если речь идет о дорогих товарах, учитывается и способ оплаты, и источник финансирования. Только при наличии всех трех элементов покупатель готов к процессу покупки.

Следующий элемент модели AIDA(S) – действие, появляется, когда потенциальный покупатель принимает решение о покупке [33].

И заключает данную модель результат всех прошлых элементов. Приобретая какой-то желанный товар, покупатель получает или не получает удовлетворение от покупки. И в данном случае здесь складывается не только от качества удовлетворение интереса, желания покупателя, но и мнение о бренде или конкретном магазине, а также и качество обслуживание.

Продажа в психологическом смысле – это система убеждения покупателя в преимуществах, которые данный продукт, услуга или идея могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки. Покупатель захочет совершить данный акт только в случае осознания этих преимуществ.

Коммерческой составляющей процесса продажи в технологии продаж является цена. Клиент всегда сопоставляет цену и ценность продукта (услуги). Исключением является факт импульсивной покупки. Успех фирмы не обязательно связан с ценой. Известные фирмы не всегда в списке тех, кто играет «дешево». Низкая цена может также вызвать подозрение.

Таким образом, из всех выше изложенных идей, можно сделать вывод, что в основу розничных продаж, в первую очередь, закладываются отношения между продавцом и покупателем, а значит необходимо определить уровень и качество этих отношений.

Процесс продажи завершает момент, когда покупателя спрашивают напрямую, готов ли он купить товар. Сигналы о готовности к покупке – поступки, указывающие на явный интерес: чтение гарантий или руководство пользования, детальное изучение товара, примерка, расспросы о цветах, моделях, доставке, аксессуарах, положительные замечания о товаре. Если сигналы о готовности были истолкованы неверно и покупатель к покупке не готов, то возможно у него остались еще какие-то сомнения, которые необходимо развеять. В противном случае понадобится найти товар или модель товара, более удовлетворяющие потребностям.

После завершения процесса, его можно продлить разными способами: предлагаю покупателю сопутствующие и дополняющие товары, скидку на последующие покупки. Покупателя можно добавить в список потенциальных покупателей на будущее. Если покупка дорогая и сложная, полезно спустя некоторое время выяснить насколько покупатель доволен ее, например, по телефону. Розничная торговля неразрывно связана с методами продажи, через которые она осуществляется.

1.3 Формы и методы розничной продажи товаров

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. Элементы процесса продажи товаров представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Процесс продажи товаров [21]

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на

выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям [28].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс продажи начинается с того момента, когда продавец подходит к покупателю, но принятие посетителем решения о покупке не означает его завершения.

Продавец должен предложить и помочь покупателю приобрести «незапланированные» товары. Такие «добавочные» сделки вносят существенный вклад в повышение прибыльности магазина и к тому же увеличивают степень удовлетворения потребителей. Процесс продажи закончен только тогда, когда продавец уверен, что его покупатель полностью удовлетворен и намерен в скором будущем еще раз посетить магазин. Торговая сделка — лишь один из этапов формирования круга лояльных к магазину клиентов — цели, о которой должен помнить каждый обслуживающий покупателя продавец [15].

Методы продажи товаров представлены на рисунке 1.4.

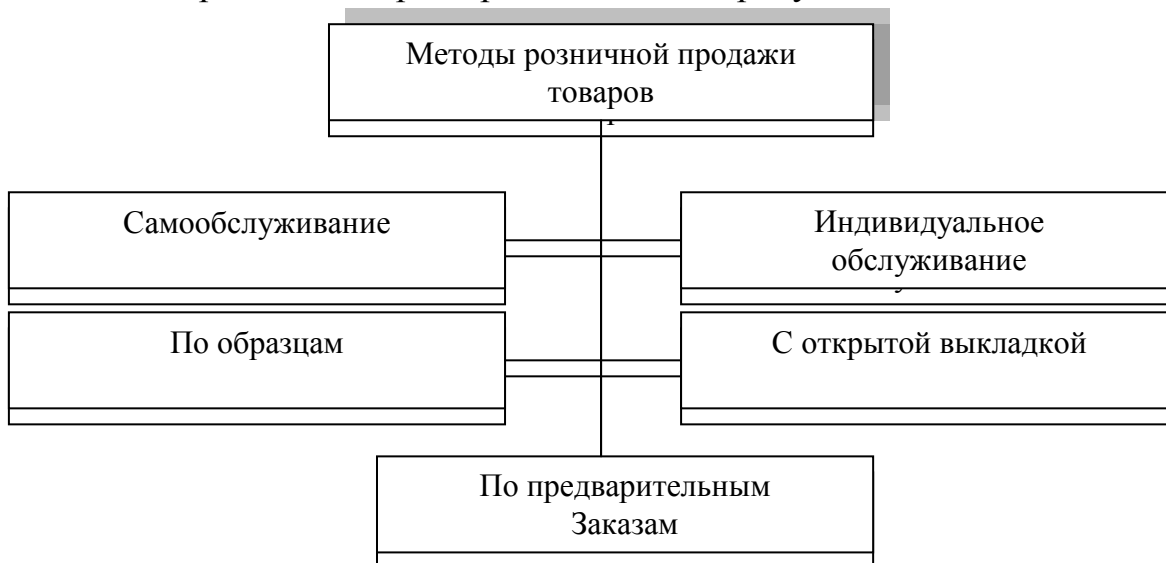


Рисунок 1.4 – Методы продажи товаров [21]

Диапазон методов продажи - от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей. Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров. Специфика ассортимента для каждого метода продажи товаров различна. Операции, связанные с приобретением товаров покупателями и роль покупателей и продавцов представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - Методы реализации товаров в розничной торговле

Операции, связанные с приобретением товаров покупателями	Индивидуальное обслуживание покупателей	Продажа с открытой выкладкой товаров	Продажа товаров по образцам	Самообслуживание покупателей
Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров, представленных к продаже	Т	П	П	П
Определение намерений и пожеланий покупателей	П	П	П	П
Предложение покупателям товара	Т	Т	Т	П
Выбор и отбор товара	Т	П	Т	П
Взвешивание товаров продовольственного назначения	Т	Т	-	-
Расчет с покупателями и выдача покупки	Т	Т	Т	Т(П)

Т - операция выполняется при участии торгового персонала;

П - операция выполняется покупателями [32]

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продажи, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной

консультации продавцов (например, ювелирные изделия; продовольственные товары, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок мяса, и др.).

В таблице 1.5 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.5 - Преимущества и недостатки индивидуального метода продажи товаров для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Сохранность товара; - Предложение дополнительного ассортимента покупателю; -Контроль за процессом продажи 	<ul style="list-style-type: none"> - Полная консультация; - Предоставление сервиса продавцом
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на предложение и ознакомление покупателей с товаром; - Относительно ограниченная пропускная способность; - Нагрузка на продавца; - Затраты на S склада 	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на ожидание консультации; - Отсутствие доступа к товарам; - Психологическое воздействие; - Затраты времени на обслуживание продавцом

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить

производительность труда продавцов. В продовольственной торговле распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. Данным методом реализуются в основном непродовольственные товары, отбор которых осуществляется с участием продавца, который комплекзует наборы товаров, демонстрирует изделия в действии, проверяет качество, упаковку товаров: ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантереи, школьно-письменные товары, хозяйственные и др. [26].

В таблице 1.6 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.6 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров с открытой выкладкой для продавца и покупателя [24]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей с открытой выкладкой		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Сокращение затрат на ознакомление покупателей с товаром; - Увеличение количества обслуживания покупателей в ед. времени; - Повышается производительность труда персонала 	<ul style="list-style-type: none"> - Свободный доступ к товару; - Возможность самостоятельно регулировать время ознакомления с товаром; - Возможность самостоятельно ознакомиться с товаром; - Расчет как в кассе на выходе, так и в кассе отдела
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Потеря сохранности товара в процессе продажи; - Увеличение затрат времени продавцов на выкладку товаров; - Увеличение затрат на МТО; - Увеличение затрат на 1 кв. м S торговой 	<ul style="list-style-type: none"> - Затруднение поиска товаров, ценника на товары; - Ограниченный ассортимент товаров

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале

образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например, радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов — после выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика [43].

В таблице 1.7 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.7 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров по образцам для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По образцам		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность расширить ассортимент, не ограничиваясь S торговой и S склада; - Снижение затрат на персонал; - Минимизация S склада, так как завоз может осуществляться со склада изготовителя; - Снижение доли ручного труда; - Достаточно большой ассортимент товаров при небольшой площади торгового зала; - Увеличиваются затраты на транспортировку товаров, сохранность товаров в пути; 	<ul style="list-style-type: none"> - Сервис; - Возможность ознакомиться с товаром в реале; - Возможность самостоятельно моделировать товар; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Возможность получения полезной консультации; - Сокращение времени на приобретение товара - Затраты времени на оформление договора; - Затраты времени на доставку товаров; - Возможность порчи товаров в пути и затраты
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на консультацию; - Увеличение затрат на МТО для демонстрации 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность порчи товаров в пути и затраты времени на ожидание замененного товара; - Возможность несоответствия товара в запасе от представленного образца; - Не всегда предоставляется весь комплекс качественных услуг.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине [35].

В таблице 1.8 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки метода продажи товаров по предварительным заказам для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По предварительным заказам		
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> - Основная часть операций выполняется покупателем; - Сокращение числа персонала и затрат на них; - Сокращение затрат на S складскую и отсутствие S торговой; - Возможность предложить большое многообразие товаров, не ограничиваясь складом; - Снижение цен 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность ознакомиться с большим ассортиментом товаров; - Отсутствие затрат времени на обслуживание; - Удобство в приобретении; - Отсутствие психологического давления; - Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; - Удобство для жителей сельской местности; - Применение разных форм расчетов
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на обслуживание сервера; - Невысокая стоимость разовой покупки; - Затраты на транспортировку; - Затраты на упаковочный материал 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие возможности ознакомиться с товарами в реальности; - Трата времени на ознакомление с большим перечнем товаров; - Возможность несоответствия доставленных товаров выбранным товарам

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и был распространен в России в дореформенный период. Обратный переход от самообслуживания к торговле через прилавки в

нашей стране произошел в 1990—1991 гг. Это было вызвано инфляцией и последующим быстрым скачком цен, сильнейшим дефицитом товаров и обострением проблемы воровства в магазинах. В настоящее время соотношение магазинов, работающих по методу самообслуживания и через прилавки, в Москве составляет 1 к 10. В других городах это соотношение еще больше.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

В таблице 1.9 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.9 - Преимущества и недостатки метода продажи самообслуживание для продавца и покупателя [21]

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Самообслуживание		
Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> - Большая часть операций выполняется покупателем; - Увеличивается количества обслуживания покупателей в ед. времени; - Рост оборота розничной торговли; - Сокращение количества персонала; - Увеличение производительности труда персонала; - Увеличение прибыли на 1 кв. м S торговой; - Сокращение затрат на S склада и эффективное ее использование; - Повышение эффективности фондоотдачи 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность самостоятельного ознакомления и выбора товара; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Самостоятельное регулирование времени покупки; - Одновременно одну и ту же операцию может совершить несколько человек; - Свободный доступ к товарам - Снижение цен
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение затрат на МТО; - Увеличение товарных потерь в процессе продажи; - Увеличение доли товарных запасов в торговом зале; - Случаи забывания покупателями оплатить товар; - Затраты на технические средства безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность покупки ненужного товара; - Затраты времени в час пик на узлах расчета; - Возможность расхождения цен на ценниках и в узлах расчета;

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

За рубежом и в ряде российских магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования. Наличие штрихкода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

1.4 Показатели оценки эффективности розничных продаж товаров

Количество показателей, определяющих эффективность розничных продаж торговых предприятий, очень велико, поскольку условия функционирования данных организаций очень сильно отличаются друг от друга. По этой причине были определены базовые показатели, которые будут применимы для всех типов предприятий. Рассмотрим их основные категории [46]:

1. Показатели объемов продаж - годовой оборот, количество сделок (покупок), величина покупательской корзины, посещаемость – в сопоставлении к продажам (LFL SALES Like-for-Like), бюджету;

2. Показатели минимизации - сокращение убытков, (потери товаров, потери денежных наличных средств);

3. Операционные показатели – качественное и количественное наличие товаров и их запас, эффективность использования площадей (торговых и складских);

4. Показатели эффективности использования фонда заработной платы и ее влияние на производительность труда;

5. Показатели качества обслуживания покупателей – количество жалоб и претензий, которые сделали покупатели;

6. Показатели развития персонала - обучение, коучинг, текучесть кадров.

Также данные показатели могут быть классифицированы на три группы по отношению к конечному результату, затратам и производительности, что представлено в таблице 1.10.

Таблица 1.10 - Измеряемые показатели деятельности компании в розничной сфере

Показатели конечного результата	Показатели затрат	Производительность (конечный результат/затраты)
Объем продаж. Чистая прибыль Соотношение объема продаж и прибыли. Стоимость рабочей силы	Квадратные метры торгового пространства. Число служащих. Расходы на рекламу. Число транзакций между ритейлером и клиентами. Площадь полок в торговых точках.	Продажи на одного работника. Доходность на активы компании. Оборачиваемость активов. Отношение заработной платы к продажам на одного работника. Средняя прибыль на одного клиента. Отношение объема продаж к линейному пространству полок торговой точки
Чистые продажи определенного товара. Валовая прибыль от продаж определенного товара. Степень выполнения плана продажи товара.	Уровень запасов за период времени. Потери товара на складе и т.п. Стоимость товара. Затраты на рекламу	Отношение валовой прибыли к инвестициям Оборачиваемость запасов. Соотношение затрат на рекламу и потери товара к объему продаж

Для оценки эффективности торгово-технологического процесса по поставке, приемке и хранению применяется система технико-экономических показателей [25].

Складской товарооборот – это ключевой показатель, дающий характеристику складскому процессу исследуемого предприятия (доставка товаров, приемка, хранение). Данный показатель отражает как полный объем отпуска продукции со склада, так и реализацию продукции отдельных товарных категорий.

Следующим ключевым показателем для характеристики эффективности предприятия выступает грузооборот организации, он демонстрирует количество обработанных тонн груза для отпуска. Единица измерения варьируется в зависимости от особенностей анализа (куб. м. и т.д.).

Грузооборот предприятия за год можно рассчитать по формуле:

$$\Gamma_r = T_{oc} / C_{т}$$

где: Γ_r — грузооборот предприятия за год, т;

T_{oc} — годовой оборот товаров, млн. руб.;

$C_{т}$ — средняя стоимость 1 т груза, млн. руб.

Данный показатель также можно использовать как исходный для определения себестоимости обработки 1 т груза на складе.

Себестоимость обработки 1 т груза определяется следующей формулой:

$$C_1 = P_э / \Gamma_r$$

где: C_1 — себестоимость обработки 1 т груза, руб.;

$P_э$ - эксплуатационные расходы на обработку грузов, руб.;

Γ_r — грузооборот предприятия за год, т. [50]

К эксплуатационным затратам относят расходы на оплату труда персонала предприятия, электроэнергию или топливо, разные вспомогательные материалы, амортизационные выплаты и ремонт складских помещений хранения и погрузочного оборудования, а также расходы на хранение продукции.

Дать оценку эффективности использования площади склада можно с помощью расчета товарооборота склада на 1 м² и коэффициента полезной складской площади, который определяется по формуле:

$$K = S_{пол} / S_{общ}$$

где: K — коэффициент полезной складской площади;

$S_{пол}$ — площадь склада, используемая для хранения продукции, м²;

$S_{общ}$ — общая складская площадь, м².

Значение данного показателя может быть от 0,25 до 0,6; это зависит от вида помещения склада, планировки и т.д. Коэффициент использования полезной складской площади тем выше, чем результативнее используется площадь склада предприятия [32].

Результативность функционирования емкости складского помещения определяется расчетом коэффициента использования полезного складского объема. Он равен отношению объема стеллажей и штабелей с товарами к общему объему склада. Значения данного показателя могут входить в интервал от 0,3 до 0,5; это зависит от метода хранения продукции предприятия и характера груза.

Для определения эффективности использования затрат на строительство складского помещения необходимо рассчитать показатели удельных вложений капитала на единицу площади склада, единицу объема, единицу оборота грузов и оптово-складского товарооборота. Для его расчета общую сумму вложений капитала на строительство и оборудование склада делят на площадь склада, емкость склада, объем грузооборота и оборот продаж [46].

Срок окупаемости склада определяется как отношение суммы единовременных капиталовложений к годовой сумме прибыли.

Для определения уровня механизации работ по приемке, хранению и переработке можно использовать формулу:

$$Y_m = Q_m * 100 / Q_{\text{общ}}$$

где: Y_m — уровень механизации складских работ, %;

Q_m — объем механизированных работ, т;

$Q_{\text{общ}}$ — общий объем работ, т.

Применение перечисленных технико-экономических показателей позволяет судить о рациональности приемки, хранения и переработки и дает возможность выявлять резервы повышения качества и эффективности работы предприятия.

Прибыль отражает результаты торговой и финансово-хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания и выступает одним из важнейших показателей эффективности их работы [18].

Размер прибыли зависит от объема и структуры оборота предприятия, уровня реализованных торговых надбавок и издержек обращения организации, результативности использования основных и оборотных фондов.

Прибыль служит обобщающим показателем эффективности функционирования предприятия торговли, она обеспечивает и регулирует материальную заинтересованность персонала в повышении производительности их труда и как следствие прибыли предприятия, так как прибыль – это источник образования фондов организации, из которых и происходит выплата дополнительных денежных средств на материальное стимулирование труда персонала.

Окончательная же оценка эффективности функционирования розничной организации дается по показателю «чистая прибыль». Чистая прибыль - это прибыль, которая остается в распоряжении предприятия и направляется предприятием самостоятельно на формирование фондов и прочие цели. Данная прибыль используется предприятием самостоятельно и направляется на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности. Никакие органы, в том числе государство, не имеют права вмешиваться в процесс использования чистой прибыли предприятия [38].

Рентабельность деятельности торгового предприятия

В самом общем виде рентабельность характеризует отношение полученного результата к затратам, которые вызвали этот результат.

В экономической теории применяется несколько определений категории рентабельности:

- 1) прибыльность;
- 2) отношение полезного результата торговой деятельности в виде прибыли к стоимости совокупных затрат на ее получение;

3) сопоставление результатов хозяйственной деятельности с затратами или ресурсами, исчисленными в стоимостной форме;

4) интегральный показатель, обобщающий другие показатели эффективности.

Данный показатель рентабельности позволяет более точно судить о финансовом результате деятельности торгового предприятия и имеет долгосрочный характер, поскольку определяет решение инвестора о вложении средств в капитал [44].

Для увеличения эффективности функционирования всех предприятий розничной торговли необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

- про продаже:

Качество обслуживания покупателей зависит от работы торгового оперативного персонала в зале товарных образцов. Пришедший покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работника, порядок и чистота в зале. Посетители получают квалифицированные консультации, им предлагаются новейшие материалы и делается рассказ об их исключительных свойствах. При помощи продавца покупатель выбирает необходимый ему товар. При проведении данного анализа необходимо применение такого метода как анкетирование анкетирования, что позволит говорить о высокой или низкой культуре обслуживания [51].

Определить уровень качества торгового обслуживания в фирме, можно используя следующие показатели:

- Общие затраты времени на совершение одной покупки:

$$K \text{ общих затрат} = T_1/T_2$$

Где T_1 - оптимальное время на совершение покупки, T_2 - фактическое время на совершение покупки

Среди показателей культуры обслуживания можно выделить коэффициент мнения покупателей

$$K = M_1/N,$$

где M_1 - покупатели давшие положительные оценки обслуживанию в розничной предприятии; N - количество опрашиваемых покупателей всего

- Коэффициент дополнительного обслуживания:

$$K_{д.о.} = Y_1/Y_n,$$

где Y_1 - количество предоставляемых услуг фактически

Y_n - возможное количество предоставляемых услуг. Значение оптимальное данного показателя = 1

- Коэффициент устойчивости ассортимента.

Этот показатель применяется для определения культуры обслуживания, потому что если не будет необходимого товара обозначенного в товарном перечне покупательский спрос остается неудовлетворенным.

- Коэффициент качества торгового обслуживания [37]:

При расчете соответствующего коэффициента используются все вышерассмотренные показатели:

$$K_{к.о.} = [(K \text{ устойчивости ассортимента} * \text{Значимость 1}) + (K \text{ дополнительного обслуживания} * \text{Значимость 2}) + (K \text{ общих затрат} * \text{Значимость 3}) + (K \text{ мнения покупателей} * \text{Значимость 4})] / 2;$$

Данный показатель должен стремиться к 1, что будет свидетельствовать об эффективной системе обслуживания покупателей, а так же и о розничной торговли.

Таким образом, в экономической литературе существует множество определений торговли. Так, по мнению А.В. Манько, торговля – это особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда.

В большом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна под торговлей понимается хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров. В этом же источнике составители словаря выделяют два смысловых значения розничной торговли и соответственно дают два определения:

1) торговля, которая представляет собой конечное звено при продаже товаров и оказании услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования и потребления в обмен на их денежные средства. Розничная торговля, как правило, является штучной. Основными покупателями при такой торговле являются граждане;

2) вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного и домашнего использования.

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

2 Анализ организации розничной продажи товаров АО «Глория Джинс»

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика АО «Глория Джинс»

Акционерное общество «Глория Джинс» учреждено в соответствии с Указами Президента Российской Федерации от 1 июля 1992 года № 721, от 15 августа 1992г. Место нахождения исследуемого магазина: 660069, Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, пр. Красноярский рабочий, д. 27, строение 78. Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Основными видами деятельности Общества являются: продажа одежды, обуви, аксессуаров и сопутствующих товаров для взрослых и детей.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции,

несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов.

Общество имеет право учреждать (участвовать в учреждении) в установленном порядке коммерческие и некоммерческие организации, создавать представительства, филиалы и другие обособленные подразделения (отделения) как на территории Российской Федерации, в соответствии с законодательством Российской Федерации, так и за пределами территории Российской Федерации, в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения филиалов и представительств, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации.

Уставный капитал Общества составляет номинальную стоимость акций Общества, приобретенных акционерами и определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Финансовые ресурсы Общества формируются за счет выручки от реализации продукции (работ, услуг), кредитов, средств, полученных от продажи ценных бумаг, и других источников. Чистая прибыль, полученная Обществом по результатам деятельности за год, не подлежит использованию до принятия решения годовым Общим собранием акционеров Общества о ее распределении. Полученная Обществом чистая прибыль распределяется и используется в соответствии с Положением «О распределении и использовании прибыли Акционерного Общества «Глория Джинс», утверждаемым Общим Собранием акционеров.

Чистая прибыль может быть направлена:

- на формирование резервного фонда;
- на выплату дивидендов;
- на финансирование капитальных вложений производственного и непромышленного назначения.

В структуру органов управления Общества входят:

–Общее собрание акционеров;

–Совет директоров;

Единоличный исполнительный орган - Генеральный директор.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание акционеров. Общество обязано ежегодно проводить годовое Общее собрание акционеров.

Члены Совета директоров, Генеральный директор Общества при осуществлении своих прав и исполнении обязанностей должны действовать в интересах Общества, осуществлять свои права и исполнять обязанности в отношении Общества добросовестно и разумно.

Члены Совета директоров, Генеральный директор Общества несут ответственность перед Обществом за убытки, причиненные Обществу их виновными действиями (бездействием), если иные основания и размер ответственности не установлены федеральными законами.

Во главе предприятия стоит управляющий магазином, в его непосредственном подчинении находятся мерчендайзеры, администраторы и товароведы магазина. Кроме этих специалистов, представляющих управленческий персонал, в штате предприятия имеется 17 продавцов-консультантов и кассиров, которые работают по скользящему графику. Организационная структура предприятия схематически показана на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура исследуемого магазина «Глория Джинс»

Очень важно сформировать численность и состав работников, отвечающих специфике деятельности данного предприятия и способных обеспечивать основные задачи его развития. Нужно заметить, что специфика работы предприятия ограничивает возможности узкого профессионального и технологического разделения труда, что вызывает необходимость совмещения трудовых функций работниками - кооперации труда.

Поэтому продавцы выполняют разные функции, например, часть продавцов могут также выполнять обязанности кассира, другие осуществлять приемку товара на территории магазина. В обязанности продавцов также входит подготовка товаров к продаже, выкладка его в торговом зале, установка ценников, фасовка мелких товаров, консультация, помощь покупателям и наблюдение за общим порядком в торговом зале, контроль за сохранностью товаров. На предприятии практикуется бригадная форма организации труда, которая предполагает общую ответственность за результаты работы, поэтому каждый продавец заинтересован в изучении спроса на товары — они производят его учет и сообщают результаты администратору, который занимается управлением ассортиментом товаров на предприятии.

Администраторы магазина непосредственно куплей-продажей не занимается, он следит за процессом товародвижения в магазине и, по возможности, регулирует его: приемка и отгрузка товаров, составление заявок на пополнение складских запасов или на новые товары, прием заказов от покупателей, изучение покупательского спроса и т. п.; администраторы магазина являются материально ответственным лицом. Кроме того, администраторы магазина в силу своих должностных обязанностей осуществляет приемку товаров по количеству и по качеству, ведет учет и осуществляет контроль над сохранностью товаров в складских помещениях. При организации хранения товаров основное внимание уделяется борьбе с товарными потерями, для чего в магазине стараются создавать условия хранения товаров в соответствии с их физико-химическими свойствами,

оптимально размещать товары в местах хранения с учетом времени их поступления и очередности продажи, частоты спроса. В обязанности администраторов магазина входит и наблюдение за состоянием выкладки товаров, за соблюдением правил торговли, также он может самостоятельно принять решение по претензиям покупателей.

Так, например, для более эффективного использования труда работников была всесторонне изучена интенсивность покупательских потоков, которая имеет высокую степень аритмии на протяжении рабочего дня и в отдельные дни недели, что определяет неравномерность загрузки работников, большую долю вынужденных перерывов в их работе. Затем на основании этих данных менеджерами магазина был составлен скользящий график работы, который позволяет пропускать большой покупательский поток без задержки обслуживания и, в то же время, не позволяет персоналу сидеть без дела, когда интенсивность покупательского потока снижена.

Управляющий магазина, как высшее звено в схеме управления, управляет работой нижестоящих звеньев и контролирует их работу. Он же сам занимается наймом и увольнением персонала, осуществляет закупочную деятельность по заказам администраторов магазина после оценки их целесообразности, обеспечивает охрану труда, техническую и пожарную безопасность, решает возникающие вопросы с окружением.

Несмотря на требовательность, управляющий магазина может пойти навстречу каким-либо просьбам или пожеланиям своего персонала, если они обоснованы, он всегда учитывает мотивации своих работников, так как хорошо понимает, что процесс побуждения к деятельности для достижения цели на благо предприятия будет иметь положительную динамику, если руководитель учитывает потребности персонала. Для этого существует несколько путей, например, материальное вознаграждение за хорошую работу, график работы, составленный с учетом пожеланий работников, улучшение условий труда или что-то такое, что позволит работнику удовлетворить его персональную потребность. Один из администраторов

магазина, например, учится заочно, поэтому управляющий магазина изыскивает возможность отпустить ее на учебу, а также дает некоторую самостоятельность для приобретения ею опыта работы по специальности.

Непосредственно управляющему магазина подчиняются товароведы, мерчендайзеру, администраторы магазина, которые в свою очередь управляют продавцами и кассирами.

Данная организационная структура является оптимальной для данного предприятия. Она имеет следующие достоинства:

- линейные руководители освобождаются от решения многих вопросов, связанных с планированием финансовых расчетов, материально-техническим обеспечением и др., каждый занимается отведенной ему работой, в результате чего, исключается дублирование функций;

- построение связей "руководитель - подчиненный" по иерархической лестнице, при которой каждый работник подчинен только одному руководителю.

Таким образом, на предприятии применяется линейная организационная структура, достоинства которой были определены выше. Но также она имеет и некоторые недостатки:

1. высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечивать эффективное руководство по всем функциям управления;

2. отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;

3. перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами;

4. затруднительные связи между инстанциями;

5. концентрация власти в управляющей верхушке.

Проанализируем персонал исследуемого магазина «Глория Джинс» (таблица 2.1, рисунок 2.2).

Таблица 2.1 - Характеристика персонала магазина «Глория Джинс» за 2017-2018 гг.

Персонал	2017 год		2018 год		Отклонение
	кол-во чел.	удельный вес	кол-во чел.	удельный вес	
Административный	6	20,0	6	17,6	-
Обслуживающий	13	43,3	17	50,0	4
Вспомогательный	11	36,7	11	32,4	-
Итого	30	100,0	34	100,0	4

Из таблицы 2.1 видно, что наибольшую долю – 43,3% в структуре персонала магазина «Глория Джинс» в 2018 году занимает обслуживающий персонал (продавцы - кассиры), причем по сравнению с 2017 годом в 2018 году численность обслуживающего персонала увеличилась на 4 человека. Из-за этого увеличилась и общая численность магазина «Глория Джинс» с 30 до 34 человек. Структура персонала магазина «Глория Джинс» отображена на рисунке 2.2.

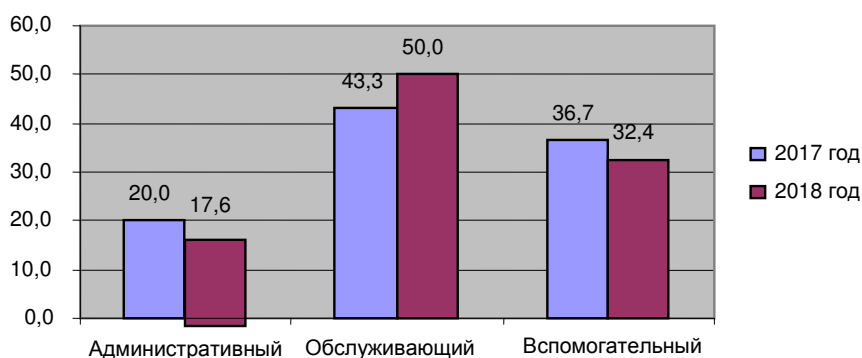


Рисунок 2.2 - Структура персонала магазина «Глория Джинс», %

Наименьшую долю – 36,7% в структуре персонала магазина «Глория Джинс» занимает вспомогательный персонал (складские работники), в 2018 году его доля снизилась на 4,3% и составила 32,4%.

Административный персонал (директор, бухгалтера, менеджер по персоналу и др.) магазина «Глория Джинс» составит 20% от общей численности сотрудников, в 2018 году их доля сократилась на 2,4% и составила 17,6%.

Проанализируем персонал магазина «Глория Джинс» по уровню образования (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Анализ персонала магазина «Глория Джинс» по уровню образования в 2018 году

Персонал	Количество чел., всего	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	6	6	100,0	-	-	-	-
Обслуживающий	17	12	70,6	5	29,4	-	-
Вспомогательный	11	1	9,1	4	36,4	6	54,5
Итого:	34	19		9		6	
Удельный вес от общей численности работников	100,0		55,9		26,5		17,6

Из таблицы 2.2 видно, что наибольшую долю в структуре магазина «Глория Джинс» по образовательному уровню занимают работники с высшим образованием – 55,9%, причем высшее образование преобладает у административно-управленческого персонала (100%). Среднее специальное образование имеется у 26,5% персонала магазина «Глория Джинс», преобладает у обслуживающего персонала (5 человек или 29,4%). Наименьшее количество сотрудников предприятия (6 человек или 54,5% вспомогательного персонала) имеет среднее образование. Следовательно, магазину «Глория Джинс» следует нанимать сотрудников с высшим образованием, это повысит общий квалификационный уровень.

Далее проведем анализ персонала по стажу работы в исследуемом магазине «Глория Джинс» (табл. 2.3).

Основная доля персонала магазина «Глория Джинс» имеют стаж работы от 3 до 8 лет – 41,18% от общей численности работающих. Однако доля работников со стажем от 3 до 8 лет также высока и составляет 38,24%.

Всего 7 работников из 34 имеют стаж работы менее 3 лет, что характеризует деятельность предприятия с положительной стороны.

Таблица 2.3 - Анализ персонала магазина «Глория Джинс» по стажу работы в торговле

Персонал	Количество, всего, чел.	1 – 3 года		3- 8 лет		Более 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	6	0	0	1	16,67	5	83,33
Обслуживающий	17	2	11,76	10	58,82	5	29,41
Вспомогательный	11	5	45,45	3	27,27	3	27,27
Итого	34	7		14		13	
Уд. вес от общей численности работников, %	100		20,59		41,18		38,24

Основные показатели, характеризующие деятельность предприятий отражаются в балансе, отчете о финансовых результатах. Соотношение показателей, их изменение в динамике характеризуют финансовое состояние предприятий.

Таблица 2.4 - Показатели деятельности АО «Глория Джинс» за 2017-2018 года, тыс. руб.

Наименование показателей	Ед. изм.	2017г	2018г	Отклонение	Темп роста, %
1. Оборот розничной торговли без НДС	тыс. руб.	479990	591010	111020	123,13
2. Торговая площадь	кв.м.	1280	1280	0	100
3. Товарооборот на 1 кв.м. торговой площади	тыс.руб/м ²	374,99	461,73	86,73	123,13
4. Численность работников	чел	30	34	4	
в том числе ТОП	чел	13	17	4	
5. Производительность труда	тыс. руб/чел	15999,7	17382,65	1382,98	108,64
в том числе работника ТОП	тыс. руб/чел	36922,3	34765,29	-2157	94,16
6. Фонд заработной платы	тыс.руб	6804	8282,4	1478,4	121,73
уровень	%	1,42	1,40	-0,02	X
7. Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс.руб	18,9	20,3	1,4	107,41
8. Валовая прибыль	тыс.руб.	203756	198698	-5058	97,52
уровень	%	42,45	33,62	-8,83	X
9. Издержки обращения	тыс.руб.	154005	131381	-22624	85,31

Окончание таблицы 2.4

Наименование показателей	Ед. изм.	2017г	2018г	Отклонение	Темп роста, %
уровень	%	32,09	22,23	-9,86	X
Прибыль от продаж	тыс.руб.	49751	67311	17560	135,3
уровень	%	10,36	11,39	1,02	X
10. Доходы от участия в деятельности других организаций	тыс.руб.	0	0	0	0
11. Проценты к получению	тыс.руб.	1569	1789	220	114,02
12. Проценты к уплате	тыс.руб.	1180	1364	184	115,59
13. Прочие доходы	тыс.руб.	0	0	0	0,00
14. Прочие расходы	тыс.руб.	389	425	36	109,25
15. Прибыль до налогообложения	тыс.руб.	49751	67311	17560	135,3
уровень	%	10,36	11,39	1,02	X
16. Налог на прибыль	тыс. руб.	9950	13462	3512	135,3
17. Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.	38720	52968	14048	135,3
уровень	%	8,29	9,11	0,82	X
18. Средняя стоимость основных фондов	тыс.руб	1701,5	1836,5	135	107,93
19. Фондоотдача	тыс.руб/1 руб	282,10	321,81	39,72	114,08
20. Фондовооруженность труда одного работника	тыс.руб/чел	21,81	23,25	1,43	106,57
21. Коэффициент эффективности использования основных фондов	тыс.руб/1 руб	23,39	29,32	5,93	125,35
22. Средняя стоимость оборотных средств	тыс.руб	23152,5	24259,5	1107	104,78
23. Время обращения оборотных средств	дни	64,31	67,39	3,08	104,78
24. Скорость обращения оборотных средств	обороты	20,73	24,36	3,63	117,51
25. Коэффициент рентабельности оборотных средств	тыс. руб./ 1 руб. ОС	1,72	2,22	0,50	129,12

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности магазина «Глория Джинс», как в 2017, так и в 2018 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

В отчетном году товарооборот увеличился на 111020 тыс. руб. или на 23,13% и составил 591010 тыс.руб. Данное увеличение является положительным моментом деятельности предприятия. Оно повлекло за собой увеличение эффективности использования торговой площади магазина «Глория Джинс», так же на 23,13%.

Основные фонды предприятия представляют собой совокупность материально-вещественных ценностей, используемых в качестве средств труда и действующих в натуральной форме в течение длительного времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере. В 2018 году увеличилась среднегодовая стоимость основных фондов в среднем на 7,93% и составила 1836,5 тыс. руб.

Для оценки уровня использования основных фондов применяется система показателей. Обобщающим показателем является «фондоотдача». Фондоотдача – отношение розничного оборота к величине основных фондов.

Фондоотдача за изучаемый период выросла на 39,72 тыс.руб./1 руб., что свидетельствует о том, что в 2018 году основные фонды стали использоваться более эффективно..

К обобщающим показателям может быть отнесена и фондовооруженность, которая определяется как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к среднегодовой численности работников. Данный показатель увеличился примерно на 6,57%.

Чистая прибыль за 2018 год составила 53848,4 тыс. руб., увеличившись в сравнении с 2017 годом на 14048 тыс. руб. или на 35,30%. Увеличение чистой прибыли произошло за счет роста выручки от реализации продукции на 17560 тыс.руб. Отметим, что выручка от реализации росла более быстрыми темпами, чем себестоимость проданных товаров – 120,29% и 118,98% соответственно.

2.2 Анализ целевого сегмента покупателей АО «Глория Джинс»

Предприятие не может иметь эффективной системы розничных продаж через собственную сеть магазинов, если не знает в лицо своего потребителя, поскольку не удовлетворяя потенциальный спрос потребителя, компания никогда не привлечет покупателей в свои магазины. По этой причине в

коммерческой деятельности так остро стоит вопрос изучения целевого сегмента его потребителей и правильности его выбора.

Сегментация рынка представляет собой разделение в процессе планирования совокупности потребителей на ряд групп, объединенным по определенным признакам и отличающихся друг от друга отношением к предлагаемому товару.

При формировании критериев сегментации рынка нужно определить кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару.

Проведем анкетирование потребителей, живущих в г. Красноярске, и покупающих одежду и обувь для себя и своих детей в сети магазинов АО «Глория Джинс». Анкетирование – самая важная и распространенная форма сбора данных, во время которых выясняют позиции людей и получают ответы на какие либо вопросы.

Расчет численности выборки, то есть необходимого числа опрошиваемых респондентов (потребителей), был использован следующий способ:

$$n = \frac{t^2 \times g \times N}{t^2 \times g^2 + \Delta^2 \times N}$$

где:

n – численность выборки, подлежащей анкетированию, чел.

N – численность генеральной совокупности, чел.

T – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t-кратную среднюю оценку (чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

g – дисперсия изучаемого признака. Для относительной величины принимают максимальную величину дисперсии $0,5 \times 0,5 = 0,25$;

Δ - предельная ошибка выборки (при вероятности 0,95 составляет 0,1).

Исчислим объем выборки по формуле (2.1).

n= 100 (чел.)

Проведем сегментацию рынка по основному продукту – одежда. В рамках сегментации рынка были определены социально-демографические характеристики целевой аудитории. Так, в частности, было выявлено следующее распределение по половым признакам (рис 2.3). Основу исследуемой аудитории составляют женщины (61%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев женщины являются потребителями одежды для себя, семьи и детей.

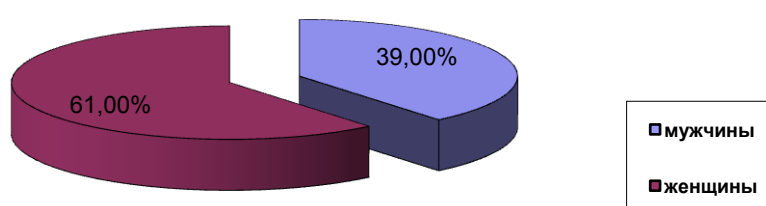


Рисунок 2.3 - Оценка половой принадлежности потребителей одежды в г.Красноярске, %

Для аудитории респондентов – потенциальных потребителей одежды было зарегистрировано следующее распределение по возрасту (табл. 2.5).

Таблица 2.5 - Анализ и структура возрастного состава респондентов(%)

Возраст	Количество человек	Доля, %
до 24 лет	28	28
25-35 лет	36	36
35-45 лет	19	19
старше 45 лет	17	17
Итого	100	100

Из данных таблицы 2.5 видно, что большинство покупателей находятся в возрасте от 25 до 35 лет (36% опрошенных). Это вполне объяснимо, т. к. в этом возрасте большинство имеют семьи и детей, больше заботятся об обеспечении удобства и безопасности, также молодые люди в этом возрасте очень увлечены новыми товарами моды и стремятся шагать в ногу со временем.

На второй по значимости интервал возраста до 24 лет (28%), данную группу людей также можно отнести к тем, кто заинтересован в модных новинках. Очевидно, что респонденты старшей возрастной группы либо не нуждаются в покупке одежды либо не имеют для этого средств, что свидетельствует о социально-экономических условиях нашего региона.

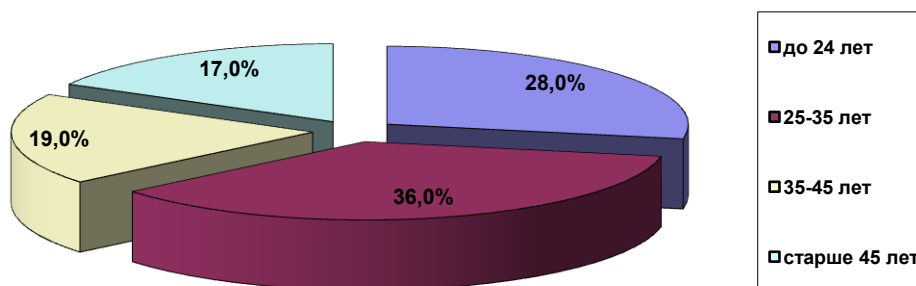


Рисунок 2.4 - Структура респондентов по возрастному составу, %

Как было выявлено, типичный представитель целевой аудитории является экономически активным индивидуумом. Исходя из этого, в целях построения наиболее оптимальной маркетинговой политики, ценообразования, немаловажно исследовать социально-экономические характеристики потенциальных потребителей (табл. 2.6).

Таблица 2.6 - Анализ и структура респондентов в зависимости от сферы деятельности(%)

Сфера деятельности	Количество человек	Доля, %
Студент	10	10
Сфера производства	21	21
Сфера частого бизнеса и финансов	15	15
Сфера торговли	30	30
Пенсионер	11	11
Государственная служба	8	8
Безработный	5	5
ИТОГО	100	100

Наибольший процент опрошенных потребителей принадлежит лицам, работающим в сфере торговли (30%), производства (21%), сфере финансов и частного бизнеса (15%). Это объясняется сложившейся ситуацией в стране, т.

к. эти сферы деятельности в настоящее время расширены и уровень доходности в них высок, большинство населения занимающихся именно этим родом занятий может позволить себе чаще покупать не только потребительские товары в целом, но и одежду.

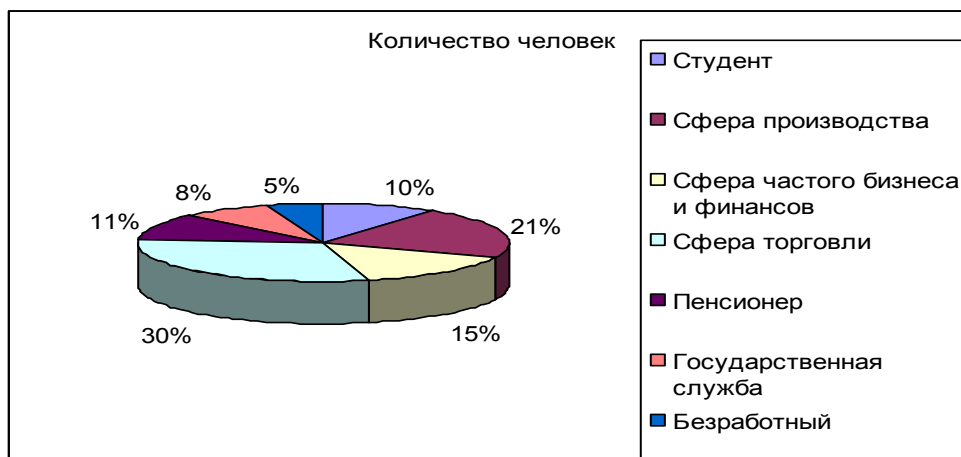


Рисунок 2.5 - Структура респондентов по социальному положению, %

Любое предприятие интересуется платежеспособность его потребителей. Следующее распределение по уровню месячного дохода респондентов представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Анализ и структура совокупного дохода респондентов (тыс. руб.)

Доход	Количество человек	Доля, %
До 5000	9	9
5000 – 10000	35	35
10000 – 15000	28	28
15000 - 20000	19	19
20000 и выше	9	9
Итого	100	100

Анализируя данные, можно отметить, что основная масса покупателей (35%) имеет средний совокупный доход от 5000 до 10000 рублей, доход 10000-15000 рублей имеет 28% опрошенных, а 19% имеют доход от 15 до 20 тыс.рублей в месяц. Таким образом более 50% целевой аудитории составляют потребители более обеспеченные нежели средний житель г.Красноярска.

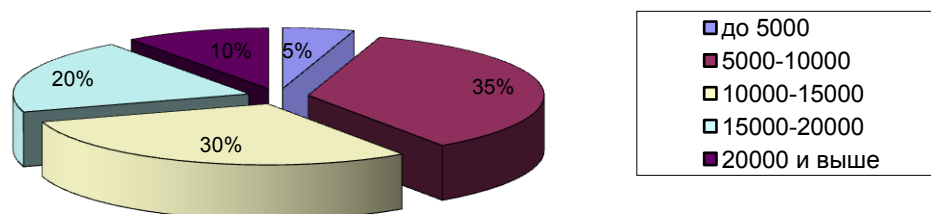


Рисунок 2.6 - Структура респондентов по уровню совокупного дохода, %

И, тем не менее, необходимо отметить, что представители целевой аудитории в целом имеют средние доходы, поэтому ценовой фактор (соотношение цена-качество) будет для них играть большую роль. В данном случае важным представляется то, что выбор потребителя во многом обусловлен соответствием продукта представлениям потребителя о выгоде или ценности, которую он приобретает вместе с товаром.

Невозможно добиваться коммерческого успеха, не зная привычек своего потребителя в отношении важнейших характеристик продукта.

Для выделения ключевых потребительских характеристик одежды, представителям целевой аудитории потенциальных потребителей одежды было предложено оценить важность для себя предлагаемых характеристик. Данные представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Важность характеристик одежды для потребителя

Характеристики одежды	Доли групп, %
Цена	53
Качество	76
Дизайн	41
Производитель	26

При этом среднее значение по столбцу составило 50%. Это значит, что качественные характеристики, которые отметили 50 и более процентов

потребителей, являются наиболее важными. А те характеристики, которые отметили менее 50 процентов потребителей, являются менее важными.

В результате наиболее важными для потребителей характеристиками одежды являются, в %:

- Качество – 76
- Дизайн - 41
- Цена – 53

Именно эти характеристики будут ключевыми для целевой аудитории потребителей одежды. И они могут явиться для организации источником конкурентного преимущества.

Новые модели одежды с более модным дизайном и высокой стоимостью приобретают люди с высоким уровнем доходов (36 человек или 12% всех опрошенных).

Большинство опрошенных потребителей, предпочитают покупать одежду в единичном размере (таких респондентов 91 человек или 91%). Остальные 9% опрошенных имеют в пользовании два предмета одежды на один сезон, в основном респонденты приобретают второе изделие другого типа (рис. 2.7).

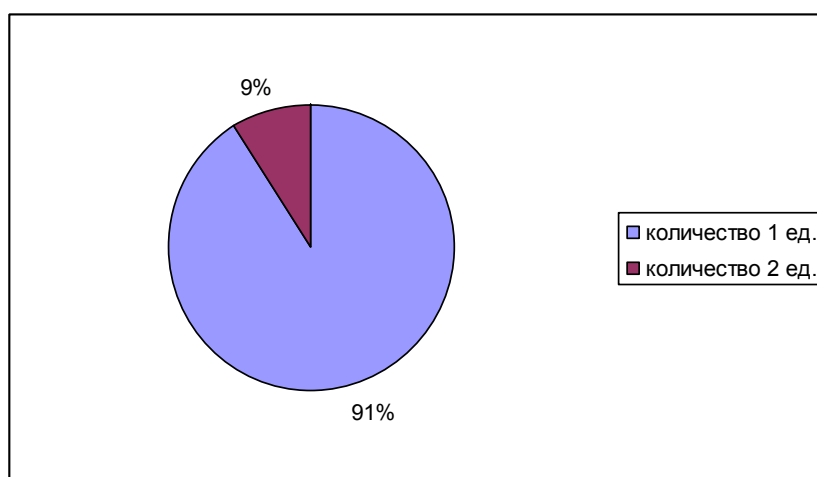


Рисунок 2.7 - Структура потребительских предпочтений относительно количества покупаемых сезонных изделий, %

Также небольшая доля из них призналась, что совершить данную покупку их побудило наличие скидок с цены или участие в розыгрыше призов) (рис. 2.8).

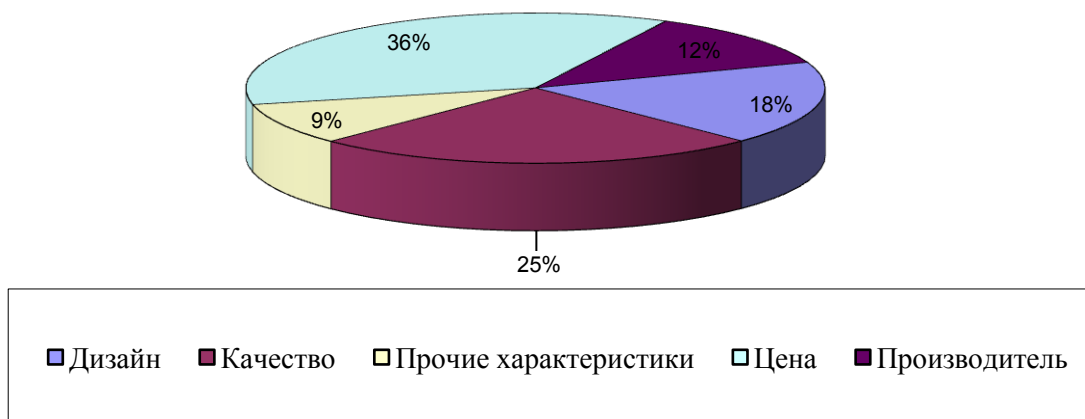


Рисунок 2.8 - Анализ причин выбора одежды, %

Анализ анкетирования показал, что для потребителя важнейшим фактором при выборе одежды являются его цена, так ответило 36% опрошенных, на втором месте по важности стоит качество товара, 18% опрошенных при выборе одежды больше обращают внимание на дизайн, на производителя и прочие характеристики 12 и 9% соответственно.

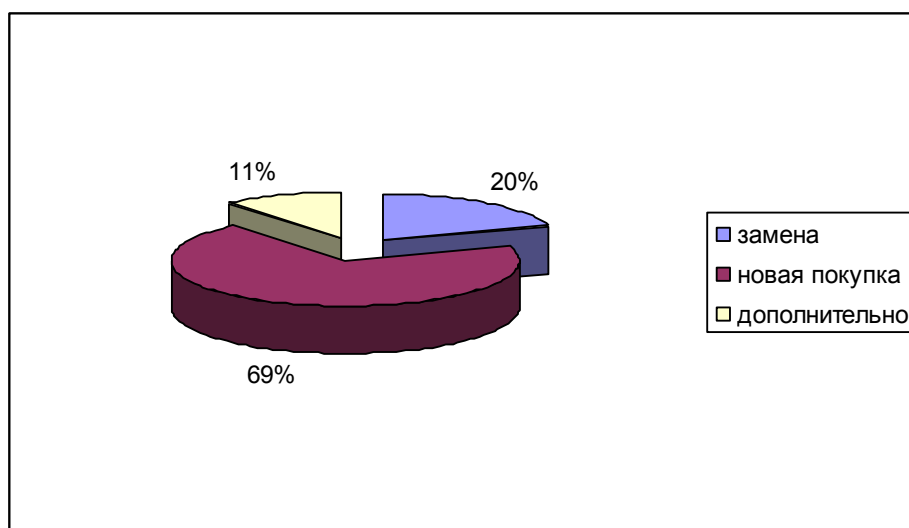


Рисунок 2.9- Анализ причины покупки одежды, %

Анализ анкетирования показал, что причиной покупки одежды в 50% случаев является замена старой модели, в 21% случаев – это новая покупка, 29% - дополнительно (рис. 2.9).

На рисунке 2.10 представлены предпочтения покупателей по производителям.

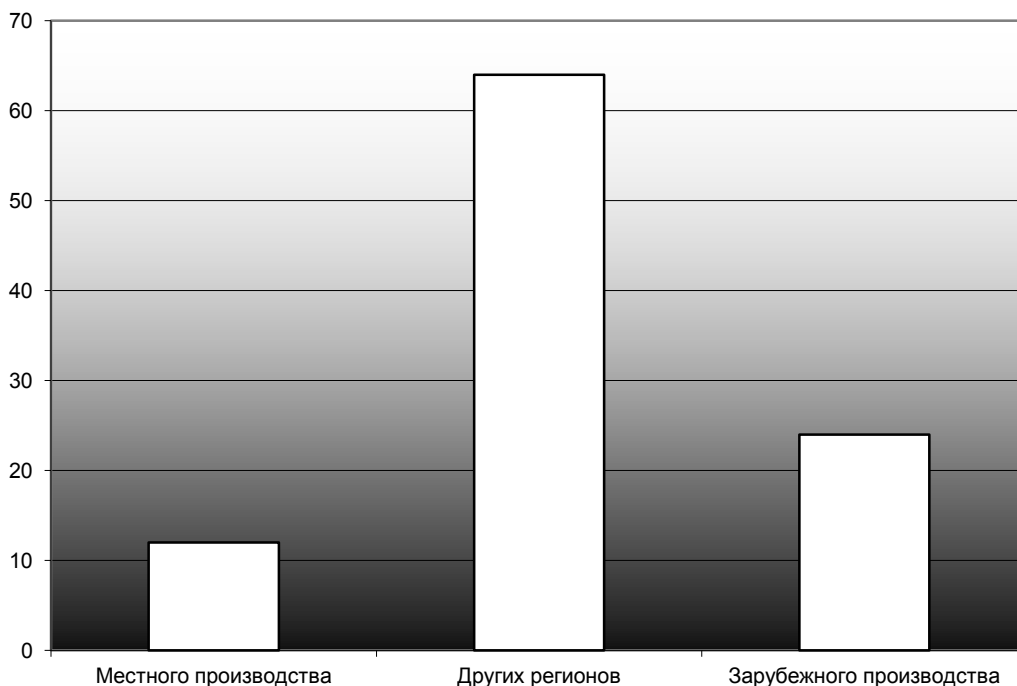


Рисунок 2.10 - Предпочтения потребителей по производителям одежды

Таким образом, покупатели предпочитают отечественных производителей, но не Красноярского края (64%). Местных производителей предпочитают 12% опрошенных. Зарубежных производителей предпочитают 24% опрошенных. Выбор производителей обуславливается в первую очередь соответствием цены качеству (26%). Более низкими ценами и более высоким качеством руководствуются по 24% покупателей. 22% покупателей выбирают производителя по параметру надежности. На моду ориентируются 4% опрошенных.

Основным информативным ориентиром является стоимость одежды (44%), 24% ориентируются на рекламу, 8% следуют рекомендации продавцов, а совету знакомых 24%.

Большинство приобретает предметы одежды раз в 2-5 месяца. Они составляют 58% опрошенных. 36% опрошенных покупают изделия реже раза в 5 месяцев, а 6% покупают одежду каждый месяц.

Для выявления неудовлетворенного спроса был задан последний вопрос анкеты: Почему покупатель не совершил покупки.

На рисунке 2.11 представлена структура неудовлетворенного спроса.

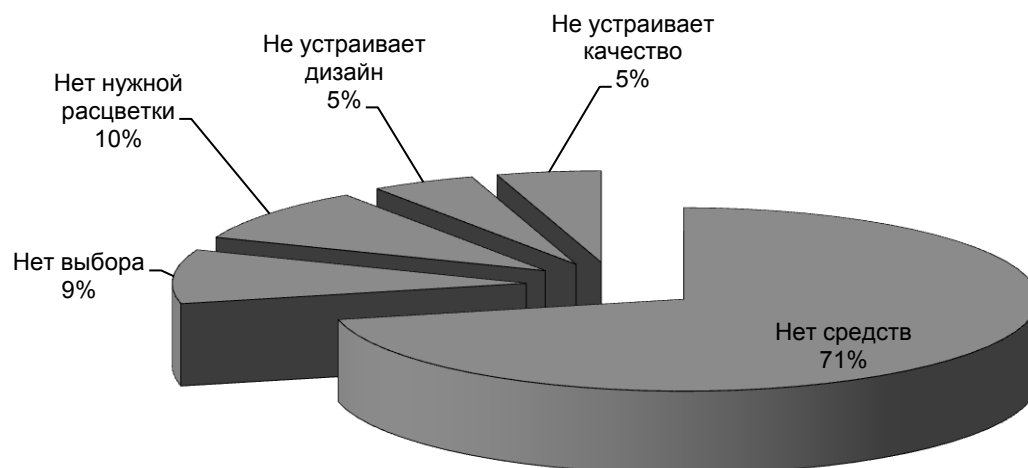


Рисунок 2.11 - Структура неудовлетворенного спроса

Основным препятствием при приобретении одежды является отсутствие средств (70%). В 10% покупатель не может выбрать себе то, что хочет, в 10% он не может найти нужной расцветки. 5% покупателей не устраивает дизайн предметов одежды, а 5% не устраивает качество продаваемой одежды.

На основе исследованных социально-демографических, половозрастных признаков, анализа социальной принадлежности респондентов, выявления важности характеристик одежды и удовлетворенности ими потребителей можно сгруппировать респондентов следующим образом (табл. 2.9).

1 Девушки до 24 лет, как правило с небольшим доходом, это студенты или начинающие работники выбирают одежду по ее дизайну и в невысоком ценовом диапазоне;

2 Женщины, в возрасте от 25 до 35 лет, с среднемесячным доходом от 10000 до 15000 рублей выбирая предметы одежды они, в большинстве случаев, руководствуются двумя факторами – это цена изделия и его дизайн;

3 Женщины от 36 до 45 лет, чаще всего трудящиеся в сфере торговли или частного бизнеса, имеющие доход от 15000 до 20000 рублей при выборе одежды руководствуются в первую очередь ее качеством и характеристиками ткани, фурнитуры и отделки, но и дизайн для них играет немаловажную роль;

4 Женщины старше 45 лет чаще всего руководствуются лишь ценой.

Данные потребители в процентном соотношении представлены на рисунке 2.12.

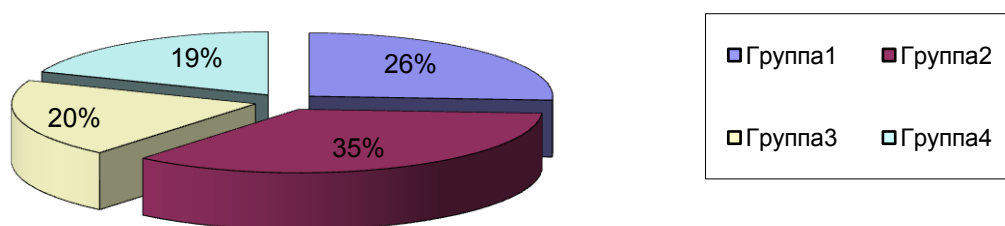


Рисунок 2.12- Структура выделенных групп в процентном соотношении.

5. Молодые люди до 24 лет, так же как и девушки в этой же возрастной категории, имеют невысокий доход, однако в среднем больше на 2000-2500 рублей чем у девушек, приобретая одежду в первую очередь обращают внимание на характеристики ткани, фурнитуры и отделки.

6. Мужчины от 25 до 35 лет в основном работающие в сфере производства, на гос. службе, а также в сфере частного бизнеса, их среднемесячный доход имеет большой разбег от 10000 до 20000 рублей, при выборе одежды руководствуются в первую очередь ее качеством и

Таблица 2.9 – Структура выделенных групп потребителей

Женщины						Возраст	Мужчины					
Сфера деятельности	Доход	Причина выбора предмета одежды	Цена	Частота покупки	Причина покупки изделия		Сфера деятельности	Доход	Причина выбора предмета одежды	Цена	Частота покупки	Причина покупки изделия
студенты / торговля	до 5000 руб./ 5000-10000 руб.	Характеристики ткани и кроя	10000-15000 руб.	Чаше чем раз в год	Замена старого/ дополнительно	до 24 лет	студенты / сфера производства	до 5000 руб./ 5000-10000 руб.	характеристики ткани и кроя	10000-15000 руб.	Чаше чем раз в год	Замена старого/ дополнительно
торговля	10000-15000 руб.	цена/ дизайн	5000-10000 руб.	В среднем раз в год	Замена старого	25-35 лет	сфера производства/ госслужащие/ сфера частного бизнеса	10000-15000 руб./15000-20000руб.	Характеристики ткани и кроя/ качество	10000-15000	Чаше чем раз в год	Замена старого/ дополнительно
торговля/ сфера частного бизнеса	15000-20000 руб./ свыше 20000 руб.	Характеристики ткани и кроя / качество/ дизайн	свыше 20000 руб.	Реже чем раз в год	Замена старого/ дополнительно	36-45 лет	сфера частного бизнеса	15000-20000 руб./ свыше 20000 руб.	Характеристики ткани и кроя / производитель	свыше 20000 руб.	В среднем раз в год	Замена старого/ дополнительно
госслужащие/ пенсионеры	5000-10000 руб.	цена/ дизайн	до 5000 руб.	Реже чем раз в год	Новая покупка	старше 45 лет	госслужащие/ пенсионеры/ сфера частного бизнеса	5000-10000руб/ до свыше 20000руб.	цена/ Характеристики ткани и кроя /качество-производитель	до 5000 руб./ до свыше 20000руб.	Реже чем раз в год	Новая покупка

характеристиками ткани и кроя, также не маловажную роль, для потребителей данной группы, играет цена;

7. Мужчины в возрасте от 36 до 45 лет – большая их доля работает в сфере частного бизнеса и их доход составляет 15000-20000, а 35% данной группы зарабатывают больше 20000 рублей, покупая одежду в первую очередь смотрят на производителя и характеристики ткани и кроя.

8. Мужчины старше 45 лет по сфере деятельности и уровню дохода близки к предыдущей группе, однако на первое место ставят цену одежды и только потом характеристики и качество ткани и кроя, чаще всего качество ткани и кроя у данной группы потребителей ассоциируется с производителем.

Данные потребители в процентном соотношении представлены на рисунке 2.13.

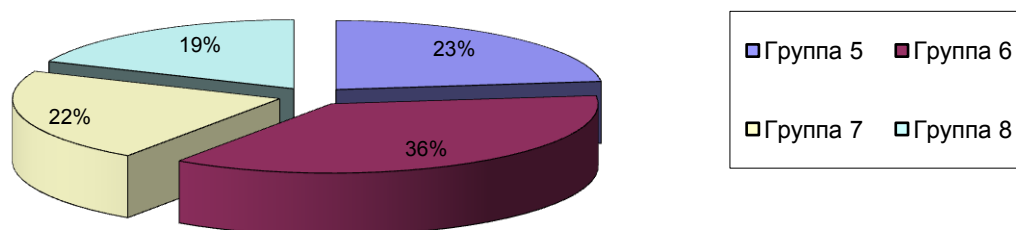


Рисунок 2.13 - Структура выделенных групп в процентном соотношении

Таким образом можно отметить некие просматриваемые тенденции, свидетельствующие о том, что при выборе одежды в основном женщины обращают внимание на дизайн, а мужчины чаще всего являются представителями явных «фанатов» цены.

Таблица 2.14 - Оценка привлекательности сегментов по возрастному признаку

Возрастные сегменты потребителей	Критерии оценки услуг магазина			
	До 24 лет	25 – 35 лет	36 – 45 лет	Старше 46 лет
Однородность сегмента	Неоднородный	Неоднородный	Неоднородный	Однородный
Доступность сегмента	Доступный	Доступный	Доступный	Доступный

Возрастные сегменты потребителей	Критерии оценки услуг магазина			
	До 24 лет	25 – 35 лет	36 – 45 лет	Старше 46 лет
Информационная насыщенность сегмента	Насыщенная	Насыщенная	Насыщенная	Ненасыщенная
Прибыльность, доходность сегмента	Средний доход	Высокий доход	Высокий доход	Невысокий доход
Размер сегмента	Большой размер	Большой размер	Средний размер	Малый Размер

Данные табл. 2.14 позволяют увидеть, что для магазина «Глория Джинс» наиболее привлекательными возрастными сегментами являются физические лица в возрасте до 24 лет и 25-35 лет.

Данный возрастной период представляют потребители с более высоким уровнем дохода, и, следовательно, большими возможностями произвести покупку. Эти сегменты являются также более доступными и открытыми, так как относящиеся к ним потребители имеют большую заинтересованность в товарах данной сферы. Также малопривлекательным сегментом для предприятия почтовой связи являются люди пожилого возраста (старше 50 лет). Это объясняется тем, что данный сегмент имеет низкий ежемесячный доход и практически не пользуются услугами магазина АО «Глория Джинс».

Таким же образом проведена оценка привлекательности сегментов, выделенных по критериям дохода и сферы деятельности (табл. 2.15 – 2.16).

Таблица 2.15 - Оценка привлекательности сегментов по сфере деятельности

Сфера деятельности	Критерии оценки сегмента					
	Пенсионер	Рабочий	Безработный	Преприиниматель	Служащий	Студент
Однородность сегмента	Однородный	Неоднородный	Однородный	Неоднородный	Неоднородный	Неоднородный
Доступность сегмента	Малодоступный	Доступный	Малодоступный	Доступный	Доступный	Доступный
Информационная насыщенность сегмента	Малонасыщенная	Насыщенная	Ненасыщенная	Насыщенная	Малонасыщенная	Насыщенная

Сфера деятельности	Критерии оценки сегмента					
	Пенсионер	Рабочий	Безработный	Преприиматель	Служащий	Студент
Прибыльность, Доходность сегмента	Малодоходный	Средний доход	Не доходный	Большой доход	Средний доходный	Малодоходный
Размер сегмента	Небольшой размер	Большой размер	Небольшой размер	Средний размер	Средний Размер	Средний Размер

Таблица 2.16 - Оценка привлекательности сегментов по доходу

Доход на 1 человека семьи, руб.	Критерии оценки сегмента			
	До 5000	5000 – 10000 тыс.руб.	10000 – 15000 тыс.руб.	15000 – 20000 тыс.руб.
Однородность сегмента	Неоднородный	Неоднородный	Неоднородный	Неоднородный
Доступность сегмента	Малодоступный	Доступный	Доступный	Доступный
Информационная Насыщенность сегмента	Насыщенная	Насыщенная	Насыщенная	Насыщенная
Прибыльность, доходность сегмента	Малодоходный	Средний доход	Высокий доход	Высокий доход
Размер сегмента	Малый размер	Средний размер	Большой размер	Средний размер

Рынок воспринимается предприятием как совокупность множества различных сегментов. Магазин «Глория Джинс» выбирает несколько сегментов и стремится удовлетворить их потребности большим количеством различных услуг через специальные программы маркетинга. Это позволяет предприятию добиваться конкурентного преимущества сразу в нескольких сегментах и увеличивает его рыночную долю.

Приведенная программа сегментации рыночного пространства предприятия позволяет выявить наиболее привлекательные для предприятия сегменты и обобщить требования этих групп потребителей (табл. 2.17).

Также на основании исследования немаловажно выделение группы молодых людей, в возрасте до 24 лет и от 25 до 35 лет, меняющих предметы одежды чаще чем раз в месяц, в виду заинтересованности новейшими

технологиями покроя и пошива, которые, как правило, присутствуют в исполнении новых моделей.

Таблица 2.17 - Целевые сегменты магазина «Глория Джинс»

Сегменты	Общая характеристика	Предъявляемые требования
Все выделенные сегменты	Потребители различных сфер деятельности (предприниматели, рабочие, служащие, пенсионеры, безработные, студенты) с разным уровнем дохода и различных возрастных групп	-Высокий уровень обслуживания -Повышение качества товара -Снижение цен
Наиболее привлекательные сегменты		
Потребители в возрасте до 24 с доходом от 15 до 20 тыс. руб. в семье	Студенты из состоятельных семей, позволяющих расходовать денежные средства на предлагаемые товары	-Высокий уровень обслуживания -Повышение качества товаров -Расширение спектра предоставляемых услуг
Потребители от 24 до 35 лет с доходом свыше 15 тыс. руб.	Потребители трудоспособного возраста с высоким уровнем дохода, позволяющим расходовать денежные средства	-Высокий уровень обслуживания -Повышение качества товаров - Удобный график работы

Поэтому важно удерживать долю новинок в ассортименте предприятия как минимум на прежнем уровне, стараясь увеличить данный показатель. Именно эту категорию людей будем выявлять как целевой сегмент, не забывая о предпочтениях остальных потенциальных покупателей.

2.3 Анализ организации розничных продаж АО «Глория Джинс»

Одним из основных показателей, определяющих размер и развитие прибыли торгового предприятия, является оборот розничной торговли.

Анализ оборота розничной торговли базируется главным образом на данных бухгалтерской и оперативной отчетности. В таблице 2.18 представлен анализ развития оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» за ряд лет.

В отчетном году оборот розничной торговли в действующих ценах составил 591010,0 тыс. руб., а в сопоставимых (к базисному 2018 году) – 410812,9 тыс.руб. Отметим, что прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом не наблюдался в течение всего анализируемого периода.

Таблица 2.18 -Анализ динамики оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» за 2018 – 2018 годы

Годы	Оборот розничной торговли в действующих ценах	Индексы цен		Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предыдущим годом	Темпы роста,%				
		цепные	базисные				цепные		базисные		
							в действующих ценах	в сопоставимых ценах	в действующих ценах	в сопоставимых ценах	
2018	398657	1	1	398657							
2014	410111	1,045	1,045	392450,72	-6206,28	-6206,28	102,87	98,44	102,87	98,44	
2015	425698	1,06	1,108	384203,97	-14453,03	-8246,75	103,80	97,90	106,78	96,37	
2017	479990	1,054	1,168	410950,34	12293,34	26746,37	112,75	106,96	120,40	103,08	
2018	591010	1,034	1,207	489652,03	90995,03	78701,69	123,13	119,15	148,25	122,83	

В 2018 году по сравнению с базисным 2018 годом увеличение оборота розничной торговли составило 90995,03 тыс. руб. (рис. 2.14).

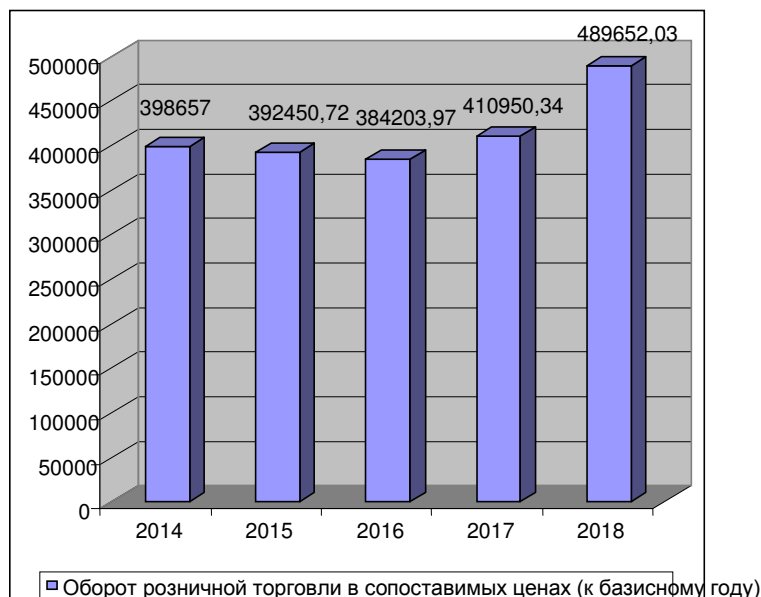


Рисунок 2.14 – Анализ динамики оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» в сопоставимых ценах (к базисному году) за 2014 – 2018 гг., тыс. руб.

Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предшествующим годом наблюдался также в течение всего анализируемого периода как в действующих, так и в сопоставимых ценах, что, по-видимому, связано с повышением эффективности работы коллектива (привлечение рекламных средств, повышение производительности труда, расширение ассортимента). Анализ оборота розничной торговли по периодам года приведен в таблице 2.19. Таблица 2.19 - Анализ оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» по периодам года за 2017 – 2018 г.г.

Кварталы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Удельный вес к итогу, %			Темп роста, %
	прошлый год	отчетный год	прошлый год	отчетный год	отклонение	
I	110109,7	118083,8	22,94	19,98	-2,96	107,24
II	128157,3	172043,01	26,7	29,11	2,41	134,24
III	103245,8	123107,38	21,51	20,83	-0,68	119,24
IV	138477,1	177775,81	28,85	30,08	1,23	128,38
Итого	479990	591010	100	100	-	123,13

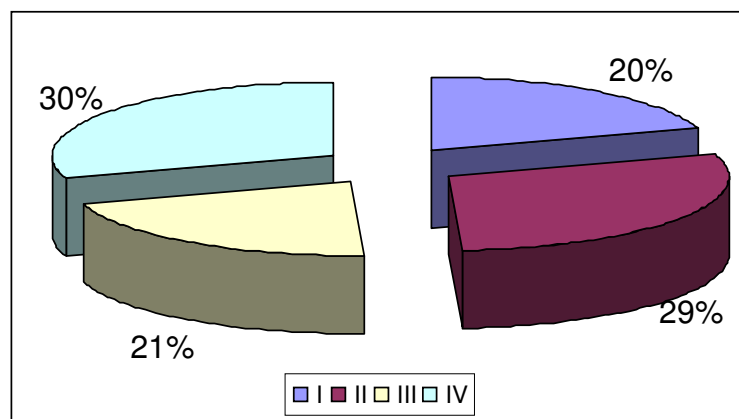


Рисунок 2.15 – Структура оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» в разрезе кварталов отчетного года, %

Анализ оборота розничной торговли по кварталам отчетного и прошлого года (табл. 2.20) показал рост оборота розничной торговли в действующих ценах по всем четырем кварталам отчетного года. Особенно значительное увеличение оборота розничной торговли произошло во втором и четвертом кварталах (на 34,24 % и на 28,38%). Соответственно и доля продаж второго и четвертого квартала выросла и составила 29,11% и 30,08 % соответственно (рис.2.15).

Наибольший удельный вес по продажам в отчетном году занимает четвертый квартал и это закономерно: именно на четвертый квартал приходится предновогодний рост продаж.

Таблица 2.20 - Данные для расчета равномерности развития оборота розничной торговли в разрезе кварталов (%)

Кварталы	Темп роста в % к прошлому году	(X-X _{ср}),%	(X-X _{ср}),%
I	107,24	-15,89	252,49
II	134,24	11,11	123,43
III	119,24	-3,89	15,13
IV	128,38	5,25	27,56
Итого	123,13		418,62

Для расчета равномерности развития оборота розничной торговли найдем коэффициент равномерности. Данные для расчета равномерности развития оборота розничной торговли в разрезе кварталов возьмем из таблицы 2.20.

$$K_{равн} = 100 - U = 100 - 8,31 = +91,69 \%$$

$$U = \sigma/x * 100 = 10,23/123,13 * 100 = 8,31\%$$

$$\sigma = \sqrt{\Sigma(x-x)/n} = \sqrt{521,61/4} = 10,23$$

Коэффициент равномерности 91,69 % свидетельствует о достаточно равномерном развитии оборота розничной торговли в разрезе кварталов.

Проанализируем динамику физического объема оборота розничной торговли по структуре, то есть оценим влияние каждой товарной группы на общий результат (табл. 2.21).

Сравнивая структуру оборота розничной торговли в динамике проследим структурные сдвиги в изменении явления.

Наибольший удельный вес в обороте розничной торговли занимают две товарные группы - «Детская одежда» (15,41% в 2018 году) и «Джинсы» (15,87% в 2018 году) и доля этих товарных групп возрастет (на 1,4% и 1,3% соответственно). Также значительный удельный вес в общем объеме оборота розничной торговли занимают такие товарные группы, как «Праздничная одежда» – 7,41 % в отчетном году и «Пижамные изделия» – 7,84 % соответственно.

Основное снижение в структуре оборота розничной торговли пришлось на следующие товарные группы: удельный вес групп «Платья» снизился на 1,4 %, «Праздничная одежда» на 2,1 % соответственно.

Рассчитаем индексы сезонности оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» за анализируемый период для выявления влияния сезонности продаж на оборот розничной торговли.

Таблица 2.21 - Анализ объема оборота розничной торговли АО «Глория Джинс» в разрезе ассортиментных позиций в 2017 – 2018 г.г.(тыс. руб.)

Товарные группы	Прошлый год		Отчетный год				Отклонение			Темп роста, %	
	сумма	уд вес, %	в действ ценах	индекс цен	в сопостав ценах	уд вес, %	в действ ценах	в сопостав ценах	по уд весу, %	в действ ценах	в сопостав ценах
Платья	32303,3	6,73	31500,83	1,034	29745,8	5,33	-802,5	-2557,5	-1,4	97,52	92,08
Свитера	17327,6	3,61	19148,72		18081,9	3,24	1821,1	754,3	-0,4	110,51	104,35
Одежда для спорта	25583,5	5,33	30791,62		29076,1	5,21	5208,2	3492,7	-0,1	120,36	113,65
Верхняя одежда	41999,1	8,75	47221,7		44590,8	7,99	5222,6	2591,7	-0,8	112,43	106,17
Юбки	21215,6	4,42	24172,31		22825,6	4,09	2956,8	1610,0	-0,3	113,94	107,59
Брючные изделия	25103,5	5,23	29668,7		28015,8	5,02	4565,2	2912,3	-0,2	118,19	111,60
Нижнее	29423,4	6,13	31205,33		29466,8	5,28	1781,9	43,4	-0,9	106,06	100,15
Детская одежда	67294,6	14,02	91074,64		86000,6	15,41	23780,0	18706,0	1,4	135,34	127,80
Пижамные изделия	32783,3	6,83	46335,18		43753,7	7,84	13551,9	10970,4	1	141,34	133,46
Сумки	24143,5	5,03	34692,29		32759,5	5,87	10548,8	8616,0	0,8	143,69	135,69
Аксессуары	27887,4	5,81	37883,74		35773,1	6,41	9996,3	7885,7	0,6	135,85	128,28
Джинсы	69982,5	14,58	93793,29		88567,8	15,87	23810,7	18585,2	1,3	134,02	126,56
Сопутствующие товары	19295,6	4,02	29727,8		28071,6	5,03	10432,2	8776,0	1	154,07	145,48
Праздничная одежда	45647,0	9,51	43793,84		41354	7,41	-1853,2	-4293,1	-2,1	95,94	90,60
Итого	479990	100	591010		558083	100	111020,0	78093,1		123,13	116,27

Таблица 2.22 – Расчет индекса сезонности оборота розничной торговли АО «Глория Джинс», тыс. руб.

Кварталы	Годы			Сумма квартальных значений	Среднеквар- тальное значение	Индекс сезонности, %
	2016	2017	2018			
1 квартал	100847,9	110109,7	118083,8	329041,4	109680	87,94
2 квартал	107957,0	128157,3	172043,0	408157,3	136052	109,08
3 квартал	86672,1	103245,8	123107,4	313025,3	104342	83,66
4 квартал	130221,0	138477,1	177775,8	446473,9	148825	119,32
Итого	425698	479990	591010	1496698,0	124725	X

Расчет индекса сезонности показал, что в первом и третьем кварталах объем продаж ниже среднеквартального значения на 12,06% и 16,34 % соответственно, а во втором и четвертом кварталах наоборот выше среднеквартального значения на 9,08% и 19,32% соответственно. Следовательно, можно сделать вывод, что оборот розничной торговли АО «Глория Джинс» подвержен сезонным колебаниям.

Далее на основе данных таблицы 2.23, рассчитаем и проанализируем коэффициент абсолютных структурных сдвигов в обороте розничной торговли в отчетном году по сравнению с предыдущим.

Для анализа оборота розничной торговли по ассортиментной структуре целесообразно рассчитывать коэффициент абсолютных структурных сдвигов в товарообороте ($K_{\text{стр.сдв.}}$) по следующей формуле

$$K_{\text{стр. сдв.}} = \sqrt{14,68/14} = 1,02$$

Таким образом, среднее колебание в удельных весах оборота розничной торговли по отдельным группам в общем объеме товарооборота составляет 1,02 %.

Таблица 2.23 – Расчет коэффициента структурных сдвигов в обороте розничной торговли АО «Глория Джинс»,%

Товарные группы	Структура оборота розничной торговли		$(F_i^1 - F_i^0)$	$(F_i^1 - F_i^0)^2$
	2017 г.	2018 г.		
Платья	6,73	5,33	-1,4	1,96
Свитера	3,61	3,24	-0,37	0,14
Одежда для спорта	5,33	5,21	-0,12	0,01

Верхняя одежда	8,75	7,99	-0,76	0,58
Юбки	4,42	4,09	-0,33	0,11
Брючные изделия	5,23	5,02	-0,21	0,04
Нижнее	6,13	5,28	-0,85	0,72
Детская одежда	14,02	15,41	1,39	1,93
Пижамные изделия	6,83	7,84	1,01	1,02
Сумки	5,03	5,87	0,84	0,71
Аксессуары	5,81	6,41	0,6	0,36
Джинсы	14,58	15,87	1,29	1,66
Сопутствующие товары	4,02	5,03	1,01	1,02
Праздничная одежда	9,51	7,41	-2,1	4,41
Итого	100	100		14,68

Для анализа динамики уровня торговых надбавок составим следующую аналитическую таблицу (табл. 2.24).

Таблица 2.24 - Анализ динамики уровня торговых надбавок торгового предприятия АО «Глория Джинс»

Показатели	Ед. изм.	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение 2018 г. от 2014 г. (+;-)	Темп роста 2018 г. к 2014 г., %
Оборот розничной торговли	тыс. руб.	398657	410111	425698	479990	591010	81 333	148,25
Валовая прибыль	тыс. руб.	158748	169589	189568	203756	198698	45 008	125,17
Уровень валовой прибыли	%	39,82	41,35	44,53	42,45	33,62	2,63	X
Уровень торговой надбавки	%	66,17	70,51	80,28	73,76	50,65	7,59	X

Отрицательным моментом является нестабильный уровень торговых надбавок, так как это не способствует увеличению доходов. Так в 2014 году уровень торговой надбавки составил 66,17%, а к 2018 году снизился на 16,38% и составил 50,65%.

Магазин «Глория Джинс» использует в своей деятельности три основных метода продажи. Разумеется, самая большая доля в объеме продаж приходится на самообслуживание. Данный метод является в настоящее время наиболее популярным и облегчает выбор покупателя, потому как нет необходимости постоянно контактировать с продавцом в торговом зале,

помимо этого, покупателю намного проще с психологической точки зрения, никто не отвлекает и есть возможность более детально изучить товар, прежде чем принять, касаясь его, решение.

Теперь проведем структурирование методов продаж по обороту розничной торговли, полученному каждым методом (табл. 2.25).

Таблица 2.25 – Распределение оборота розничной торговли по методам продажи в магазине «Глория Джинс» за период 2017-2018гг.

Методы продажи	2017г.		2018г.		Абс. Откл-е, тыс. руб.	Темп изменения, %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. Вес, %		
1.Самообслуживание	320633,3	66,8	389475,6	65,9	68842,3	112
2.Индивидуальное обслуживание	35999,25	7,5	46098,78	7,8	10099,5	118,1
3.Продажа с открытой выкладкой	123357,4	25,7	155435,6	26,3	32078,2	116,2
Итого	479990	100	591010	100	111020	113,5

Данные таблицы приводят нас к такому выводу, что большинство оборота розничной торговли приходится на метод продаж самообслуживание (389475,6 тыс. руб.) и это логично, так как это основной способ продажи, через который реализуется основная доля товаров. Но больший темп роста (118,1 %) наблюдается по обороту розничной торговли, который реализует товары методом индивидуального обслуживания, что и не удивительно, ведь большую популярность в настоящее время набирает товарная группа аксессуары.

На основании данных по распределению товарооборота рассчитаем коэффициент внедрения современных методов продаж.

$$K_{в}=(389475,6 + 155435,6)/ 591010 =0,92$$

Изобразим графически полученную долю эффективных методов продаж в общей сумме, осуществляемых в магазине «Глория Джинс» (рис. 2.16).

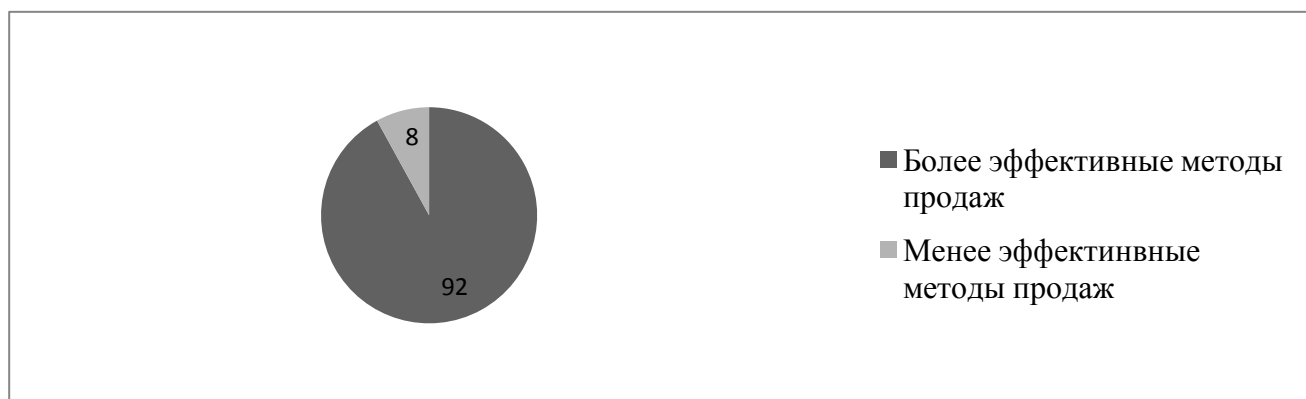


Рисунок 2.16 – Структура методов продаж по эффективности использования

Таким образом, полученный коэффициент имеет достаточно высокое значение и говорит о рациональности применения методов продаж на предприятии.

Таблица 2.26 – Анализ динамики оборота розничной торговли в разрезе методов продажи

Методы продажи	Оборот розничной торговли, тыс. руб.			Темп изменения отчетного года к 2016 году, %	Темп изменения отчетного года к 2017 году, %
	2016 год	2017 год	2018 год		
1.Самообслуживание	235441,9	320633,3	389475,6	119,8	112,0
2.Индивидуальное обслуживание	25206,8	35999,25	46098,78	126,3	118,1
3.Продажа с открытой выкладкой	152049,5	123357,4	155435,6	124,4	116,2
Итого	402698,2	479990	591010	121,5	113,5

Проведенный анализ динамики оборота розничной торговли в разрезе методов продаж за три последних года показал, что максимальный прирост наблюдается по методу продаж индивидуальное обслуживание по отношению к 2016 году 126,3 %, а к 2017 118,1 %. По методу самообслуживание, на который приходится максимальная доля полученного оборота самый низкий прирост 119,8% и 112 % в 2016 и 2017 гг. соответственно.

Таким образом, акционерное общество «Глория Джинс» учреждено в соответствии с Указами Президента Российской Федерации от 1 июля 1992 года № 721, от 15 августа 1992г. Место нахождения исследуемого магазина:

660069, Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, пр. Красноярский рабочий, д. 27, строение 78. Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Основными видами деятельности Общества являются: продажа одежды, обуви, аксессуаров и сопутствующих товаров для взрослых и детей.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности магазина «Глория Джинс», как в 2017, так и в 2018 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

Для магазина «Глория Джинс» наиболее привлекательными возрастными сегментами являются физические лица в возрасте до 24 лет и 25-35 лет.

Данный возрастной период представляют потребители с более высоким уровнем дохода, и, следовательно, большими возможностями произвести покупку. Эти сегменты являются также более доступными и открытыми, так как относящиеся к ним потребители имеют большую заинтересованность в товарах данной сферы. Также малопривлекательным сегментом для предприятия почтовой связи являются люди пожилого возраста (старше 50 лет). Это объясняется тем, что данный сегмент имеет низкий ежемесячный доход и практически не пользуются услугами магазина АО «Глория Джинс».

Также на основании исследования немаловажно выделение группы молодых людей, в возрасте до 24 лет и от 25 до 35 лет, меняющих предметы одежды чаще чем раз в месяц, в виду заинтересованности новейшими технологиями покроя и пошива, которые, как правило, присутствуют в исполнении новых моделей. Поэтому важно удерживать долю новинок в ассортименте предприятия как минимум на прежнем уровне, стараясь увеличить данный показатель. Именно эту категорию людей будем выявлять как целевой сегмент, не забывая о предпочтениях остальных потенциальных покупателей.

Магазин «Глория Джинс» использует в своей деятельности три основных метода продажи. Разумеется, самая большая доля в объеме продаж приходится на самообслуживание. Данный метод является в настоящее время наиболее популярным и облегчает выбор покупателя, потому как нет необходимости постоянно контактировать с продавцом в торговом зале, помимо этого, покупателю намного проще с психологической точки зрения, никто не отвлекает и есть возможность более детально изучить товар, прежде чем принять, касаясь его, решение.

Проведенный анализ динамики оборота розничной торговли в разрезе методов продаж за три последних года показал, что максимальный прирост наблюдается по методу продаж индивидуальное обслуживание по отношению к 2016 году 126,3 %, а к 2017 118,1 %. По методу самообслуживание, на который приходится максимальная доля полученного оборота самый низкий прирост 119,8% и 112 % в 2016 и 2017 гг. соответственно.

3 Анализ эффективности розничных продаж и направления их совершенствования в АО «Глория Джинс»

3.1 Оценка эффективности розничных продаж АО «Глория Джинс»

При анализе эффективности методов розничной продажи необходимо определить интенсивность покупательских потоков и затраты времени покупателей на ожидание обслуживания. Проведем анализ интенсивности покупательских потоков (табл. 3.1).

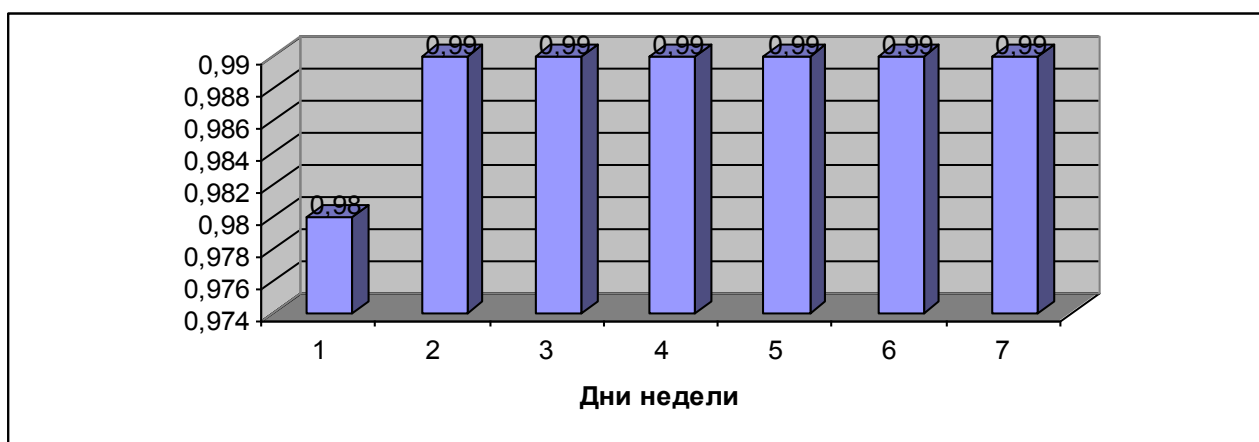


Рисунок 3.1 – Коэффициент завершенности покупок в магазине «Глория Джинс» по дням недели

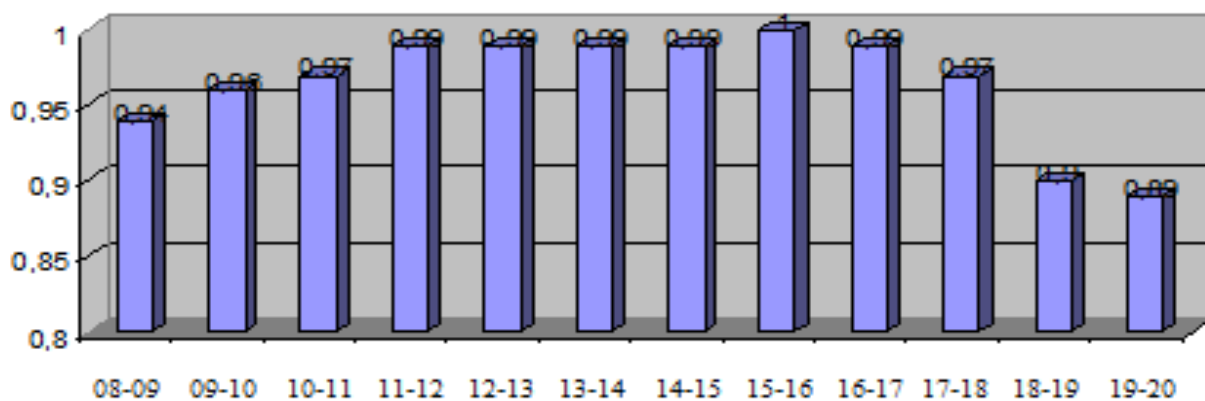


Рисунок 3.2 - Коэффициент завершенности покупок в магазине «Глория Джинс» по часам работы магазина

Таблица 3.1 – Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершенности покупки в магазине

Дни работы	Количество человек, посетивших торговый зал/количество человек, совершивших покупку													
	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	Итого	Кзп
Пн	48/46	66/64	101/98	167/164	246/241	386/381	468/462	513/511	212/208	72/69	15/14	16/15	2310/2273	0,98
Вт	47/45	68/66	102/98	165/162	249/247	392/390	470/467	511/508	216/214	72/70	14/13	15/14	2321/2294	0,99
Ср	49/46	67/64	109/106	176/173	254/252	408/405	489/487	527/525	223/221	80/78	17/15	18/14	2417/2386	0,99
Чт	48/45	66/63	105/102	174/172	256/251	412/409	492/490	525/524	219/216	82/79	16/15	15/13	2410/2379	0,99
Пт	50/47	68/65	112/109	186/184	263/261	428/426	501/498	542/539	244/241	103/100	24/21	19/17	2540/2508	0,99
Сб	49/48	72/69	115/112	188/186	275/272	441/438	506/504	558/555	249/247	106/104	21/18	18/16	2598/2569	0,99
Вс	50/44	73/71	116/114	190/187	278/276	443/441	506/503	559/558	248/242	108/105	17/16	15/14	2603/2571	0,99
Итого:	341/321	480/462	760/739	1246/1228	1821/1800	2910/2890	3432/3411	3735/3720	1611/1589	623/605	124/112	116/103	17199/17162	1,00
Кзп	0,94	0,96	0,97	0,99	0,99	0,99	0,99	1,00	0,99	0,97	0,90	0,89	1,00	

На основании данных таблицы, можно сказать, что коэффициент завершенности покупок приблизительно равен 1,0, это означает, что соотношение количества совершивших покупку и посетивших торговый зал человек практически 100 %. Исходя из этого, можно сказать, что покупатели посещают магазин «Глория Джинс» целенаправленно для совершения покупок, хорошо ориентируются и могут удовлетворить свои потребности имеющимися товарами.

На основании представленных данных, можно сказать, что коэффициент завершенности покупок приблизительно равен 1,0, это означает, что соотношение количества совершивших покупку и посетивших торговый зал человек практически 100 %. Также покупательский поток относительно равномерен. Исходя из этого, можно сказать, что покупатели посещают магазин «Глория Джинс» целенаправленно для совершения покупок, хорошо ориентируются и могут удовлетворить свои потребности имеющимися товарами.

По мимо интенсивности покупательского потока, нам необходимо рассмотреть затраты времени на ожидание обслуживания в магазине «Глория Джинс» по блокам ожидания: консультации, расчета получения товара (табл. 3.2).

Таблица 3.2 – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания

Кол-во покуп-й	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Ср. знач.
Ожидание консультации	31	39	41	43	44	47	49	51	53	56	58	59	60	62	64	50,4
Ожидание расчета	33	40	43	46	47	50	51	53	55	56	59	62	63	65	67	52,6
Ожидание получения товара	46	51	52	55	57	59	61	63	65	66	68	70	73	76	78	62,6
Всего	110	130	136	144	148	156	161	167	173	178	185	191	196	203	209	165,6

Коэффициент затрат времени (К_о) на ожидание обслуживания рассчитывается как: оптимальные затраты времени на ожидание обслуживания (установлены в размере 150 секунд)/фактические затраты времени на ожидание обслуживания (этот показатель складывается из: затраты времени на ожидание

консультации, ожидание расчета, ожидание получения товара). $K_0=150/165,6=0,9$. Полученное значение меньше 1, это означает, что в магазине присутствуют очереди и покупателю приходится затрачивать много времени на ожидание обслуживания.

Рассмотрим структуру затрат времени покупателей на обслуживание в магазине «Глория Джинс» (рис. 3.3).

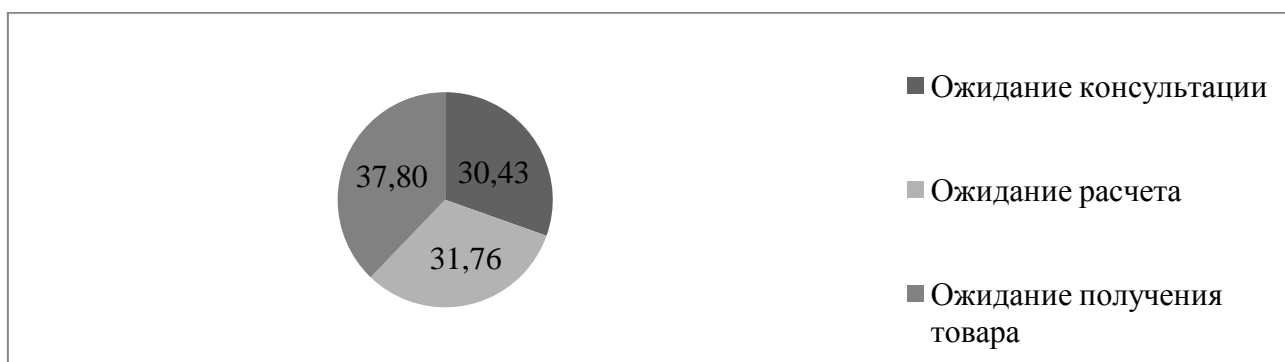


Рисунок 3.3 – Структура затрат времени покупателей на обслуживание в магазине «Глория Джинс»

Полученная структура указывает на то, что наибольшая доля затрат приходится на ожидание получения товара, как правило, это связано с образованием очередей, происходящих из-за отсутствия кассиров на рабочем месте. Для решения этой проблемы необходимо разработать и ввести мероприятий по повышению эффективности работы персонала.

Одним из показателей, характеризующим ассортимент товара в магазине является коэффициент устойчивости. Для непроизводственной продукции оптимальным является значение коэффициента, равное 0,75. На основании данных таблицы 3.3 был рассчитан коэффициент устойчивости товарного ассортимента в магазине «Глория Джинс».

Таблица 3.3 - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине «Глория Джинс»

Товарные группы	Максимальное количество разновидностей	Проверка			Коэффициент устойчивости
		1	2	3	
Свитера	160	134	134	132	0,84
Аксессуары	198	170	182	162	0,86
Активная одежда	346	288	284	286	0,83

Товарные группы	Максимальное количество разновидностей	Проверка			Коэффициент устойчивости
		1	2	3	
Джинсы	144	113	111	109	0,79
Платья	229	172	180	170	0,75
Нижнее белье	231	180	182	182	0,78
Колготки	342	281	277	286	0,81
Пижама	184	162	154	148	0,84
Итого	1834	1500	1504	1475	0,81

В исследуемом магазине «Глория Джинс» общий коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,81. Это характеризует работу с ассортиментом в данном направлении с положительной стороны. Наиболее устойчивыми были определены следующие группы товаров: аксессуары (0,86), свитера (0,84) и пижамы (0,84). Это может быть объяснено большим спросом на данные группы товаров, что приводит к большому количеству заказов данных групп товаров и позволяет делать значительные товарные запасы по данным группам и закупать большее количество наименований и торговых марок.

Основной деятельностью магазина «Глория Джинс» является розничная торговля одеждой, обувью и аксессуарами. Но кроме этого предприятие оказывает посетителям услуги. Проанализируем дополнительные услуги, предоставляемые предприятием. Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей рассчитывается следующим образом:

$$K_d = 3/9 = 0,33$$

Таким образом, полученный показатель находится на низком уровне и узок в своем перечне предлагаемых услуг.

Чтобы найти коэффициент мнения покупателей о качестве обслуживания в магазине «Глория Джинс» было опрошено 100 человек. Им предлагалось ответить на вопрос: «Как вы оцениваете культуру обслуживания в магазине «Глория Джинс» по пятибалльной системе?» Результаты опроса представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Оценка мнения покупателей о качестве обслуживания в магазине «Глория Джинс»

Оценка	Количество опрошенных	Удельный вес %
Отлично	38	8
Хорошо	47	47
Удовлетворительно	15	15
Неудовлетворительно	-	-
Итого	100	100

Таким образом, 85 покупателей оценили качество обслуживания покупателей в магазине положительно. Полученный результат опроса покупателей по структуре представим графически (рис. 3.4).

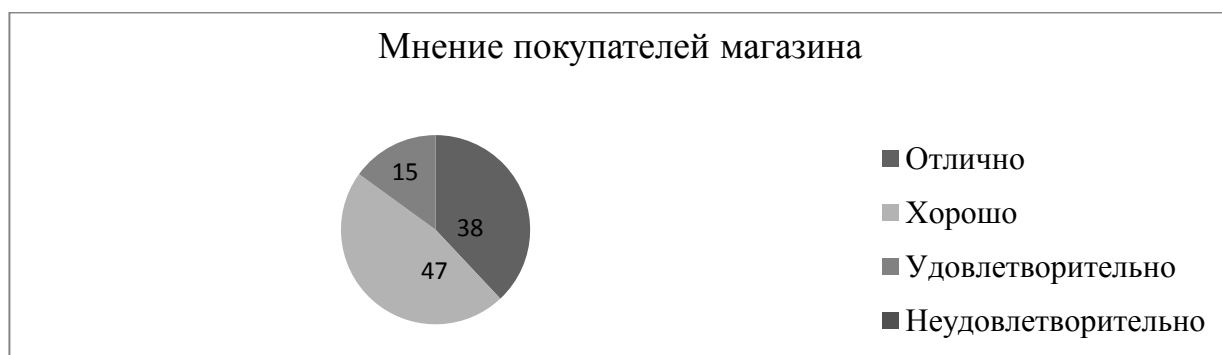


Рисунок 3.4 – Структура оценки качества обслуживания покупателями

На основании данных таблицы 3.4 произведем расчет коэффициента мнения покупателей о качестве обслуживания.

$$K_m = (38+47)/100=0,85$$

Данный результат имеет достаточно высокое значение и говорит о том, что покупатели достаточно положительно оценивают качество обслуживания в магазине «Глория Джинс».

Таблица 3.5 - Данные опроса недовольных покупателей магазина «Глория Джинс»

Причина низкой оценки	Количество покупателей, оценивших культуру обслуживания негативно	Удельный вес покупателей, %
Неудобное размещение оборудования в торговом зале и неудобная выкладка товаров на оборудовании	8	53,33
Духота в помещении магазина	7	46,67
итого	15	100

Самой распространенной причиной является недостаточный уровень профессионализма персонала, навыков общения и просто невозможность разрешить многие возникающие вопросы покупателей. Кроме этого, были высказаны недовольства по поводу несоответствию ценников и товаров, а также моментов товаров с дефектами внешнего вида (дырка, загрязнение и т.д.) в магазине.

Сведем полученные значения в таблицу 3.6.

Таблица 3.6 – Значения коэффициентов качества торгового обслуживания

Коэффициент	Обозначение	Значение
Коэффициент устойчивости ассортимента товаров	K_y	0,81
Коэффициент внедрения современных методов продажи товаров	K_B	0,92
Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей	K_d	0,33
Коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания	K_o	0,9
Коэффициент завершенности покупки	K_3	1,0
Коэффициент качества труда коллектива магазина	K_T	1,0
Коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей	K_M	0,85

Рассчитаем обобщающий показатель качества обслуживания покупателей:

$$K_{об} = ((0,21 * 0,81) + (0,14 * 0,92) + (0,08 * 0,33) + (0,18 * 0,9) + (0,18 * 1,0) + (0,21 * 1,0)) * 0,85 = 0,72$$

Полученный результат свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного обслуживания покупателей, которые имеют достаточно невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

3.2 Направления совершенствования розничных продаж в АО «Глория Джинс»

Проведенный выше анализ системы розничных продаж магазина АО «Глория Джинс» и его экономических показателей в сложившихся отношениях

с рыночной инфраструктурой в предыдущих главах позволили выделить следующие недостатки, слабые места в коммерческой деятельности магазинов, свод которых представлен в таблице 3.7.

Данные недостатки можно устранить при внедрении на предприятии системы смарт – магазин, которая приведет к повышению всех функций коммерческой деятельности.

Таблица 3.7 - Благоприятные возможности для повышения эффективности деятельности магазина АО «Глория Джинс»

Функция коммерческой деятельности	Слабая сторона	Сильная сторона
Информационное обеспечение	Неоперативность и неполнота предоставляемой информации, которая приводит к принятию неверных решений	Возможность внедрения программного обеспечения на предприятии, позволившего ведение оперативного, бухгалтерского и управленческого учета
Финансовое обеспечение	Необходимость снижения суммы и уровня издержек обращения торгового предприятия	Собственные средства представлены уставным капиталом и нераспределенной прибылью, добавочный в 2017-2018 гг. отсутствует, что характеризует предприятие как устойчивое и динамично развивающееся. Заемные средства представлены лишь краткосрочными обязательствами, кредиторской задолженностью. Отсутствие долгосрочных обязательств оценивается положительно
Кадровые ресурсы предприятия	Средний уровень квалифицированных работников	Повышение квалификации персонала магазина, за счет проведения три раза в год тренингов продаж. Как следствие улучшение производительности труда, увеличение количества продаж, улучшение эффективности деятельности всего предприятия.
Продажа товаров	Необходимость в расширении ассортимента товаров, предлагаемых для реализации в магазине	Высокая степень качества обслуживания покупателей Повышение квалификации работника Расширение ассортимента за счет введения новой линии одежды

Рассмотрим возможности повышения эффективности коммерческой деятельности по направлениям с учетом возможности внедрения системы умный магазин:

1. Оптимизация информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия. В ходе анализа коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс» нами были выявлены существенные недоработки в области информационного обеспечения. По этой причине будет рациональным приобретение и внедрение на предприятии системы контроллинга. В целях внедрения системы контроллинга в АО «Глория Джинс» необходимо утвердить двухлетнюю Комплексную программу создания системы контроллинга и открыть соответствующий проект. Цели и задачи проекта «Контроллинг»

Цель:

- Создать систему своевременного обеспечения менеджмента АО «Глория Джинс» полной и достоверной информацией, необходимой для принятия оптимальных управленческих решений

Задачи:

- Повысить эффективность управления АО «Глория Джинс»
- Повысить управляемость бизнес-единиц и усилить контроль за их деятельностью
- Усилить контроль над активами АО «Глория Джинс» и повысить эффективность их использования
- Перейти к управлению затратами
- Сократить время на принятие управленческих решений

Проект «Контроллинг» реализовывался исключительно внутренним ресурсом. Всегда предпочтительнее иметь свою проектную команду, которая по завершению проекта сама же и займется поддержкой функционирования и совершенствованием внедренной в эксплуатацию системы.

В Управлении за проект «Контроллинг» отвечает директор АО «Глория Джинс», а все подпроекты этого проекта, требующие реализации в программной среде, осуществлялись совместными усилиями с управляющим. Такие подпроекты открывались приказами дирекции с приложением технического задания, план-графика и другой проектной документацией.

Отслеживались фактическое выполнение работ согласно план-графика, при этом допускались сдвиги по времени внутри подпроекта, но четко выдерживались окончательные сроки сдачи-приемки результатов проекта в эксплуатацию.

Основные модули проекта «Контроллинг»

- Внедрение новой системы смарт-магазина в АО «Глория Джинс»
- Формирование аппарата и организационной структуры контроллинга
- Разработка и реализация IT-стратегии проекта
- Разработка и внедрение системы пятилетнего бизнес-планирования
- Оптимизация модели проектного анализа прибыльности работ с применением принципа EVA и внедрение пост-проектного аудита
- Разработка и внедрение бюджетного управления деятельностью компании
- Организация системы вертикально-интегрированного учета и отчетности
- Организация внутреннего аудита и контрольно-ревизионных проверок

Все эти достижения были бы невозможны без правильно разработанной и реализованной IT-стратегии проекта, которая среди прочего включала: выбор программного продукта для формирования корпоративной информационной системы, выбор технической архитектуры и определение схемы построения этой системы, а также определения некоторых особенностей ее функционирования.

Отметим, что большая часть IT-решений построена на базе платформы «1С: Предприятие 8.1». При разработке не использовались типовые конфигурации. Все реализованные в системе модули контроллинга уникальны и поэтому полностью адаптированы к условиям бизнеса компании.

Обеспечен высокий уровень автоматизации, потребовавший от нас тщательной формализации автоматизируемых бизнес-процессов и разработки

пользовательской документации, включающей руководства и инструкции пользователей. В большинстве бизнес-процессов предложенные нами принципы позволяют практически полностью исключить бумажный документооборот. Разработаны и настроены более полусотни аналитических отчетов для менеджеров различных уровней иерархии. В этих условиях вывод информации на бумажные носители обусловлен исключительно удобством пользователя.

Основным инструментом, который ответственный контроллер будет пользоваться в своей работе, является Карта Сбалансированной Системы Показателей (карта ССП) (Balanced Score Card).

Формирование отчетных (KPI) АО «Глория Джинс» и осуществление контроля показателей.

Таблица 3.8 - Регламент планирования KPI АО «Глория Джинс»

№	Мероприятия	Сроки	Ответственные исполнители
1.	Формирование годовых плановых значений KPI, на планируемый год в четырех проекциях по направлениям	До 1 декабря года, предшествующего планируемому.	Члены рабочей группы.
2.	Формирование годовых плановых значений KPI, на планируемый год по бизнес-процессам товарных подразделений.	До 1 декабря года, предшествующего планируемому.	Руководители.
3.	Корректировка годовых плановых значений KPI, на планируемый год по товарным подразделениям и бизнес-процессам. Заполнение карт показателей эффективности.	До 1 января планируемого года.	Члены рабочей группы. Руководители.
4.	Утверждение годовых плановых KPI.	До 1 января планируемого года.	Члены рабочей группы. Руководители
5.	Доведение годовых плановых карт показателей эффективности до конкретным направлениям	До 1 января планируемого года.	Члены рабочей группы.
При корректировке плановых показателей KPI на 2-е полугодие:			
6.	Корректировка плановых KPI на 2-е полугодие по товарным подразделениям.	До 20 августа текущего года	Члены рабочей группы
7.	Утверждение плановых KPI на 2-е полугодие	До 25 августа текущего года	Члены рабочей группы
8.	Доведение плановых карт показателей эффективности на 2-е полугодие до конкретных товарных подразделений.	До 28 августа текущего года	Члены рабочей группы

Данный инструмент представляет собой набор целевых показателей для каждого подразделения компании на 5-летний срок в соответствии с разработанной и утвержденной на совете учредителей стратегией данного подразделения.

Показатели определены в каждой из четырех основных сфер:

- финансы;
- рынок/клиенты;
- бизнес-процессы;
- персонал.

Данные показатели определяются исходя из динамики рынка и положением АО «Глория Джинс» на рынке

На текущий момент ответственному контроллеру АО «Глория Джинс» необходимо приступить к постановке системы риск-менеджмента в компании, которая будет включать в себя:

1. разработку модели управления рисками в АО «Глория Джинс»;
2. систематизацию внешних и внутренних рисков, определение информации, подлежащей мониторингу с целью выявления рисков;
3. внедрение механизма сбора и обработки информации, связанной с выявлением рисков;
4. разработку методики анализа/оценки рисков, моделирования деятельности в случаях возникновения рисков ситуаций;
5. создание методики управления стандартными рисками;
6. совершенствование системы "быстрого реагирования" (системы информационного обеспечения, позволяющей своевременно информировать ответственных лиц о возникающих рисках).

Рассматривая процесс введения контроллинга в АО «Глория Джинс» и как совокупность мероприятий по нововведениям в функциональных сферах управления, которые он охватывает, можно выделить следующие основные изменения и произвести их стоимостную оценку:

1. В функциональной области "планирование": расширение количества и качества факторов и прогнозных изменений экономической ситуации, учитываемых в процессе планирования. Стоимостная оценка: повышение платежной дисциплины - увеличение оборачиваемости средств; сокращение объемов кредитных ресурсов, экономия по их обслуживанию; доход от вложений высвободившихся финансовых ресурсов; экономия по смете затрат.

2. В функциональной области "учет": построение системы управленческого учета, учет неявных факторов и причин изменения экономической ситуации. Стоимостная оценка: экономия на предотвращении вероятных убытков, неэффективного отвлечения средств, создание резервных фондов.

3. В функциональной области "анализ": всестороннее раскрытие причин отклонений и влияния факторов на экономическую ситуацию, расширение возможностей раскрытия резервов, оценок степени рисков, анализ будущего состояния. Стоимостная оценка: дополнительная прибыль, экономия от предотвращения негативных отклонений.

4. В функциональной области "контроль": возможность сравнения показателей по различным факторам. Стоимостная оценка: избегание штрафных санкций, сокращение операционных издержек, затрат на аудит.

5. В функциональной области "мониторинг": расширение возможности отслеживания любого информационно-материального потока в организации. Стоимостная оценка: дополнительная прибыль, экономия от предотвращения негативных отклонений.

6. В функциональной области "интеграция": совершенствование взаимодействия подразделений на основе единого информационного пространства предприятия. Стоимостная оценка: стоимость высвободившихся экономических ресурсов (трудовых, финансовых и т. п.) при повышении производительности труда.

7. В функциональной области "координация": совершенствование взаимозависимости действий и средств внутри предприятия. Стоимостная

оценка: стоимость высвободившихся экономических ресурсов (трудовых, финансовых и т. п.) при повышении производительности труда.

8. В функциональной области "консалтинг": увеличение качества информационной помощи в принятии управленческого решения. Стоимостная оценка: стоимость сокращения вероятности наступления негативных последствий.

9. В функциональной области "информационная поддержка": расширение возможности получения своевременной информации со всех сфер деятельности предприятия. Стоимостная оценка: косвенно - все перечисленное.

2. Оптимизация розничной продажи товаров. В качестве мероприятий, направленных на совершенствование формирования ассортимента в АО «Глория Джинс» предлагается осуществление такого мероприятия, как расширение ассортимента. В рассматриваемом магазине реализуется только две торговых марки холдинговой компании АО «Глория Джинс». На сегодняшний день к реализации не представлена марка «Глория Джинс Plus» от «Глория Джинс» - для дам «королевских» размеров с 48 по 60. Модельеры учли в этой марке все особенности «пышных» дам с учетом последних тенденций и направлений моды. Использование преимущественно натурального сырья и удобных лекал делает эту одежду комфортной в носке, модной и элегантной. Именно за счет данной торговой марки предлагается расширить ассортимент товаров АО «Глория Джинс».

В таблице 3.9 рассмотрим планируемый объем продаж торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс».

Таблица 3.9 – Планирование оборота розничной торговли новой торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс»

Наименование	Планируемый объем продаж в месяц, единиц	Средняя цена, руб.	Оборот розничной торговли в месяц, тыс. руб.	Оборот рознично торговли в год, тыс. руб.
Рубашки	300	350	105	1 260
Блузы	600	350	210	2 520
Брюки	300	450	135	1 620
Юбки	600	350	210	2 520
Итого				7 920

Данные таблица показывают, что планируемый оборот розничной торговли от реализации новой торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс» составит 7920 тыс. руб.

Уровень валовой прибыли на предприятии розничной торговли составляет 22,32% в отчетном периоде анализа. Если на вновь вводимую ассортиментную позицию будет установлена аналогичная торговая надбавка, то сумма валовой прибыли от реализации новой торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс» может составить 838 тыс. руб.:

$$\frac{7920 \times 22,32}{100} = 1768 (\text{тыс.руб.})$$

Также при вводе в реализацию новой торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс» в штат предприятия необходимо будет принять двух продавцов-консультантов, специализирующихся именно на реализации данной группы товаров. График работы посменной (два дня через два). Средняя заработная плата продавца-консультанта составляла 25 тыс. руб. в 2018 году. Тогда дополнительные расходы на оплату труда и на оплату отчислений во внебюджетные фонды с учетом отчислений от несчастных случаев и профессиональных заболеваний в АО «Глория Джинс» составят 781 тыс. руб.:

$$25 \text{ тыс.руб.} \times 2 \text{ чел.} \times 12 \text{ мес.} + \frac{(25 \times 2 \times 12) \times 30,2}{100} = 600 + 181 = 781 (\text{тыс.руб.})$$

Уровень условно-переменных издержек обращения, то есть зависящих от объема продаж, составляет 6,14%. Тогда дополнительные условно-переменные издержки обращения составят 486 тыс. руб.:

$$\frac{7920 \times 6,14}{100} = 486 (\text{тыс.руб.})$$

Общий объем дополнительных издержек обращения, связанных с введением в реализацию новой торговой марки «Глория Джинс Plus» в АО «Глория Джинс» составит 1267 тыс. руб.:

$$781 + 486 = 1267 (\text{тыс.руб.})$$

Соответственно дополнительная прибыль от продаж АО «Глория Джинс» от реализации новой торговой марки «Глория Джинс Plus» может составить 501

тыс. руб.

$$1768 - 1267 = 501 \text{ (тыс. руб.)}$$

Таким образом, Основной деятельностью магазина «Глория Джинс» является розничная торговля одеждой, обувью и аксессуарами. В исследуемом магазине «Глория Джинс» общий коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,81. Это характеризует работу с ассортиментом в данном направлении с положительной стороны. Наиболее устойчивыми были определены следующие группы товаров: аксессуары (0,86), свитера (0,84) и пижамы (0,84). Это может быть объяснено большим спросом на данные группы товаров, что приводит к большему количеству заказов данных групп товаров и позволяет делать значительные товарные запасы по данным группам и закупать большее количество наименований и торговых марок.

Полученный результат свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного обслуживания покупателей, которые имеют достаточно невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

Проведенный выше анализ системы розничных продаж магазина АО «Глория Джинс» и его экономических показателей в сложившихся отношениях с рыночной инфраструктурой в предыдущих главах позволили выделить следующие недостатки, слабые места в коммерческой деятельности магазинов. Данные недостатки можно устранить при внедрении на предприятии системы смарт – магазин, которая приведет к повышению всех функций коммерческой деятельности.

Оптимизация информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия. В ходе анализа коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс» нами были выявлены существенные недоработки в области информационного обеспечения. По этой причине будет рациональным приобретение и внедрение на предприятии системы контроллинга. В целях

внедрения системы контроллинга в АО «Глория Джинс» необходимо утвердить двухлетнюю Комплексную программу создания системы контроллинга и открыть соответствующий проект. Проект «Контроллинг» реализовывался исключительно внутренним ресурсом. Всегда предпочтительнее иметь свою проектную команду, которая по завершению проекта сама же и займется поддержкой функционирования и совершенствованием внедренной в эксплуатацию системы.

Данный инструмент представляет собой набор целевых показателей для каждого подразделения компании на 5-летний срок в соответствии с разработанной и утвержденной на совете учредителей стратегией данного подразделения.

Показатели определены в каждой из четырех основных сфер:

- финансы;
- рынок/клиенты;
- бизнес-процессы;
- персонал.

Данные показатели определяются исходя из динамики рынка и положением АО «Глория Джинс» на рынке

Оптимизация розничной продажи товаров. В качестве мероприятий, направленных на совершенствование формирования ассортимента в АО «Глория Джинс» предлагается осуществление такого мероприятия, как расширение ассортимента. В рассматриваемом магазине реализуется только две торговых марки холдинговой компании АО «Глория Джинс». На сегодняшний день к реализации не представлена марка «Глория Джинс Plus» от «Глория Джинс» - для дам «королевских» размеров с 48 по 60. Модельеры учли в этой марке все особенности «пышных» дам с учетом последних тенденций и направлений моды. Использование преимущественно натурального сырья и удобных лекал делает эту одежду комфортной в носке, модной и элегантной. Именно за счет данной торговой марке предлагается расширить ассортимент товаров АО «Глория Джинс».

3.3 Оценка эффективности направлений совершенствования розничных продаж в АО «Глория Джинс»

Далее в таблице 3.10 осуществим расчет прибыли от продаж с учетом осуществления предлагаемого мероприятия в 2018 году в целом по рассматриваемому предприятию розничной торговли.

Таблица 3.10 – Расчет прибыли от продаж АО «Глория Джинс» в 2018 году с учетом рекомендаций

Показатели	Ед. изм	2018 год	2018 год (с учетом рекомендаций)	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли	тыс. руб.	591010	598 930	7 920	101,34
Валовая прибыль:					
- сумма	тыс. руб.	198698	200466	1 768	100,96
- уровень	%	33,62	33,62	-	X
Издержки обращения:					
- сумма	тыс. руб.	131381	132648	1 267	100,89
- уровень	%	22,23	22,15	-0,08	X
Прибыль от продаж:					
- сумма	тыс. руб.	67311	67818	501	100,75
- рентабельность продаж	%	11,39	11,4700	0,08	X

В результате осуществления предлагаемого мероприятия оборот розничной торговли АО «Глория Джинс» вырастет на 7920 тыс. руб. в денежной форме или на 1,34% в относительной форме, в результате чего он составит 598 930 тыс. руб. в отчетном периоде анализа с учетом рекомендаций. Валовая прибыль возрастет до 200466 тыс. руб., то есть на 1768 тыс. руб. в денежной форме или на 0,96% в относительном выражении. Издержки обращения также будут иметь тенденцию к росту с 131381 тыс. руб. в 2018 году до 132648 тыс. руб. в 2018 году с учетом рекомендаций. Прирост составит 1267 тыс. руб. в денежной форме или 0,89% в относительном выражении. При этом уровень издержек обращения сократится с 22,23 до 22,15%, то есть на 0,08%, что будет свидетельствовать об относительной экономии средств, имеющихся у предприятия. В результате прибыль от продаж составит 67818 тыс. руб. в отчетном периоде анализа с учетом рекомендаций, что на 501 тыс. руб. в

денежной форме или на 0,75% в относительном выражении больше отчетном году. Рентабельность продаж вырастет на 0,08% и составит 11,47% в отчетном году с учетом рекомендаций, что будет свидетельствовать о повышении эффективности основного вида деятельности АО «Глория Джинс».

Предлагаемые к разработке и внедрению проекты окажут влияние на эффективность коммерческой деятельности и системы розничных продаж магазина АО «Глория Джинс». Влияние предлагаемых проектов на общую эффективность розничных продаж и коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс» определяется экспертным путем при помощи оценки 27 критериев оценки эффективности. При оценке используется шкала оценок от 0 до 1, где 1 – наивысшая оценка. Результаты анализа представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 - Расчет показателей эффективности управления магазина АО «Глория Джинс»

Система направле- ний оценки эффективности	Основные критерии оценки эффективности	Оценка в баллах (0-1)	
		до	после
Достижение цели	1. Степень достижения цели.	0,7	0,9
	2. Расширение доли рынка	0,7	0,8
	3. Сохранение организации как целостности	0,6	0,8
Качество функционирования	1. Соотношение централизации и децентрализации.	0,6	0,9
	2. Рост гибкости организационной формы.	0,6	0,8
	3. Соподчиненность дерева целей и уровней иерархии.	0,7	0,9
	4. Эффективность текущей обработанной информации, включая ее комплексность.	0,8	0,9
	5. Скорость и точность выделения информации по специальным запросам.	0,6	0,8
	6. Надежность и безопасность информации.	0,7	0,8
	7. Своевременность информации.	0,6	0,8
	8. Наличие необходимой информации.	0,6	0,8
	9. Экономичность от масштаба сбора, обработки, передачи информации.	0,7	0,8
Экономичность	1. Удельный вес издержек управления в общих издержках.	0,6	0,7
	2. Затраты на подготовку управленцев.	0,5	0,8
	3. Затраты на управленческое консультирование	0,4	0,5
	4. Эффективность управленческих решений.	0,7	0,8
	5. Точность управленческих решений	0,8	0,8
	6. Надежность решений.	0,6	0,8
	7. Быстрота подготовки управленческих решений.	0,6	0,9

Система направле- ний оценки эффективности	Основные критерии оценки эффективности	Оценка в баллах (0-1)	
		до	после
	8. Гибкость и последовательность принятия решений	0,7	0,8
Изменение в качестве рабочей силы	1.Гибкость в системе продвижения по службе.	0,6	0,8
	2.Полномочия работников и их ответственность.	0,6	0,9
	3.Степень удовлетворения, выполняемой работы.	0,8	0,8
	4.Повышение квалификации	0,6	0,9
Внешние и внут- ренние социально- экономические условия	1.Способность СТЭП факторного анализа.	0,7	0,9
	2.Наличие обоснованных целей.	0,7	1
	3.Степень интеграционной поддержки.	0,3	0,7
	Сумма нормы 27 баллов		
	ИТОГО:	17,1	22,1

Таблица 3.12 - Социально - экономическая эффективность совершенствования розничных продаж и коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс»

Показатель	Способ расчета	Значения
1.Показатели экономической эффективности		
1.Валовая прибыль	Выручка от реализации продукции за вычетом себестоимости	Увеличение ВП на 0,96% за счет увеличения объемов реализации и снижении в них доли себестоимости
2.Объем товарной продукции	Стоимость реализованной продукции за определенный период времени	Увеличение товарооборота на 2% за счет улучшения организации торгового обслуживания и усиления маркетинговых мероприятий
3.Прибыль от продаж	Валовая прибыль за вычетом издержек обращения	Увеличение ПП на 0,08% за счет снижения темпов роста издержек обращения в результате рационального распределения всех видов ресурсов и контроля за их использованием
4.Рентабельность продаж	Отношение прибыли от продаж к стоимости реализованной товарной продукции	Увеличение ФО на 1,5% в результате улучшения использования основных фондов
2.Показатели качества, результативности и сложности труда		
1.Производительность труда	Отношение объема реализованной продукции к общей численности	Увеличение ПТ на 3% за счет увеличения объема товарооборота в результате системы материального стимулирования, повышения квалификации сотрудников, совершенствования системы снабжения и улучшения условий труда

Показатель	Способ расчета	Значения
2.Средняя заработная плата 1 работника	Отношение общего фонда оплаты труда к общей численности персонала	Увеличение среднемесячной заработной платы на 10-15% в результате увеличения объема и сложности труда
3.Соотношение темпов производительности труда и заработной платы	Отношение прироста ПТ к приросту средней заработной платы	Увеличение, свидетельствующее о том, что зарплата растет медленнее производительности труда
4. Качество труда	Отношение количества жалоб к общей численности персонала	Снижение показателя свидетельствует о повышении качества труда за счет повышения качества обслуживания в результате улучшения условий труда
3.Показатели социальной эффективности		
1.Текучесть персонала	Отношение числа уволенных работников к общей численности	Снижение текучности за счет повышения заинтересованности в работе, разработки системы стимулирования, налаживание межличностных коммуникаций, вовлечение персонала в процесс управления
2.Уровень трудовой дисциплины	Отношение случаев нарушения трудовой дисциплины к общей численности	Повышения уровня трудовой дисциплины за счет установления контроля над результатами труда, четкой фиксации в оперативной отчетности нарушений, не исполнительности структурных подразделений
3.Надежность работы персонала	Экспертная оценка надежности руководством фирмы по 10- бальной шкале	Повышение надежности на 3-4 балла за счет создания системы дополнительного стимулирования, автоматизации рабочих мест
4.Социально-психологический климат в коллективе	Устанавливается на основе корректных социологических и психологических исследований с помощью специалистов	Улучшение климата за счет разработки системы мотивации на основе анализа потребностей и контроля по результатам труда, разработки системы оценки и аттестации персонала, налаживанию межличностных коммуникаций

Как показывает анализ эффективности розничной продажи и коммерческой деятельности, в результате внедрения проекта эффективность розничной продажи и коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс» значительно возрастет по сравнению с первоначальным состоянием. Это в свою очередь положительно повлияет на эффективность работы всей организации и ее уровень конкурентоспособности возрастет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В экономической литературе существует множество определений торговли. Так, по мнению А.В. Манько, торговля – это особая форма обмена веществ в обществе, когда производители и покупатели поставляют друг другу все необходимые в форме купли-продажи, то есть обмениваются вещами, содержащими равное количество труда.

В большом экономическом словаре под редакцией А.Н. Азрилияна под торговлей понимается хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров. В этом же источнике составители словаря выделяют два смысловых значения розничной торговли и соответственно дают два определения:

1) торговля, которая представляет собой конечное звено при продаже товаров и оказании услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования и потребления в обмен на их денежные средства. Розничная торговля, как правило, является штучной. Основными покупателями при такой торговле являются граждане;

2) вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного и домашнего использования.

Розничная торговля - это последнее звено, завершающее цепь хозяйственных связей при движении товаров от производителя покупателю. В розничной торговой сети материальный ресурс перемещается из сферы обращения в сферу потребления, становясь собственностью конечного покупателя. Для этого необходимо осуществить процесс купли – продажи товара, при котором потребитель отдает денежные средства взамен нужного им товара. При этом превращая товарную продукцию в денежные средства, это создает возможность запустить новый цикл изготовления товаров. Следовательно, розничная торговля – это одна из составляющих кругооборота общественного продукта, в котором стадии производства, распределения, обмена и потребления неразрывно связаны друг с другом.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Акционерное общество «Глория Джинс» учреждено в соответствии с Указами Президента Российской Федерации от 1 июля 1992 года № 721, от 15 августа 1992г. Место нахождения исследуемого магазина: 660069, Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, пр. Красноярский рабочий, д. 27, строение 78. Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Основными видами деятельности Общества являются: продажа одежды, обуви, аксессуаров и сопутствующих товаров для взрослых и детей.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют об эффективности финансово-хозяйственной деятельности магазина «Глория Джинс», как в 2017, так и в 2018 году, что выражается в прибыли, полученной предприятием.

Для магазина «Глория Джинс» наиболее привлекательными возрастными сегментами являются физические лица в возрасте до 24 лет и 25-35 лет.

Данный возрастной период представляют потребители с более высоким уровнем дохода, и, следовательно, большими возможностями произвести покупку. Эти сегменты являются также более доступными и открытыми, так как относящиеся к ним потребители имеют большую заинтересованность в товарах данной сферы. Также малопривлекательным сегментом для предприятия почтовой связи являются люди пожилого возраста (старше 50 лет). Это объясняется тем, что данный сегмент имеет низкий ежемесячный доход и практически не пользуются услугами магазина АО «Глория Джинс».

Также на основании исследования немаловажно выделение группы молодых людей, в возрасте до 24 лет и от 25 до 35 лет, меняющих предметы одежды чаще чем раз в месяц, в виду заинтересованности новейшими технологиями покроя и пошива, которые, как правило, присутствуют в исполнении новых моделей. Поэтому важно удерживать долю новинок в ассортименте предприятия как минимум на прежнем уровне, стараясь

увеличить данный показатель. Именно эту категорию людей будем выявлять как целевой сегмент, не забывая о предпочтениях остальных потенциальных покупателей.

Магазин «Глория Джинс» использует в своей деятельности три основных метода продажи. Разумеется, самая большая доля в объеме продаж приходится на самообслуживание. Данный метод является в настоящее время наиболее популярным и облегчает выбор покупателя, потому как нет необходимости постоянно контактировать с продавцом в торговом зале, помимо этого, покупателю намного проще с психологической точки зрения, никто не отвлекает и есть возможность более детально изучить товар, прежде чем принять, касаясь его, решение.

Проведенный анализ динамики оборота розничной торговли в разрезе методов продаж за три последних года показал, что максимальный прирост наблюдается по методу продаж индивидуальное обслуживание по отношению к 2016 году 126,3 %, а к 2017 118,1 %. По методу самообслуживание, на который приходится максимальная доля полученного оборота самый низкий прирост 119,8% и 112 % в 2016 и 2017 гг. соответственно.

Основной деятельностью магазина «Глория Джинс» является розничная торговля одеждой, обувью и аксессуарами. В исследуемом магазине «Глория Джинс» общий коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,81. Это характеризует работу с ассортиментом в данном направлении с положительной стороны. Наиболее устойчивыми были определены следующие группы товаров: аксессуары (0,86), свитера (0,84) и пижамы (0,84). Это может быть объяснено большим спросом на данные группы товаров, что приводит к большему количеству заказов данных групп товаров и позволяет делать значительные товарные запасы по данным группам и закупать большее количество наименований и торговых марок.

Полученный результат свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного

обслуживания покупателей, которые имеют достаточно невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

Проведенный выше анализ системы розничных продаж магазина АО «Глория Джинс» и его экономических показателей в сложившихся отношениях с рыночной инфраструктурой в предыдущих главах позволили выделить следующие недостатки, слабые места в коммерческой деятельности магазинов. Данные недостатки можно устранить при внедрении на предприятии системы смарт – магазин, которая приведет к повышению всех функций коммерческой деятельности.

Оптимизация информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия. В ходе анализа коммерческой деятельности магазина АО «Глория Джинс» нами были выявлены существенные недоработки в области информационного обеспечения. По этой причине будет рациональным приобретение и внедрение на предприятии системы контроллинга. В целях внедрения системы контроллинга в АО «Глория Джинс» необходимо утвердить двухлетнюю Комплексную программу создания системы контроллинга и открыть соответствующий проект. Проект «Контроллинг» реализовывался исключительно внутренним ресурсом. Всегда предпочтительнее иметь свою проектную команду, которая по завершению проекта сама же и займется поддержкой функционирования и совершенствованием внедренной в эксплуатацию системы.

Данный инструмент представляет собой набор целевых показателей для каждого подразделения компании на 5-летний срок в соответствии с разработанной и утвержденной на совете учредителей стратегией данного подразделения.

Показатели определены в каждой из четырех основных сфер:

- финансы;
- рынок/клиенты;
- бизнес-процессы;

- персонал.

Данные показатели определяются исходя из динамики рынка и положением АО «Глория Джинс» на рынке

Оптимизация розничной продажи товаров. В качестве мероприятий, направленных на совершенствование формирования ассортимента в АО «Глория Джинс» предлагается осуществление такого мероприятия, как расширение ассортимента. В рассматриваемом магазине реализуется только две торговых марки холдинговой компании АО «Глория Джинс». На сегодняшний день к реализации не представлена марка «Глория Джинс Plus» от «Глория Джинс» - для дам «королевских» размеров с 48 по 60. Модельеры учли в этой марке все особенности «пышных» дам с учетом последних тенденций и направлений моды. Использование преимущественно натурального сырья и удобных лекал делает эту одежду комфортной в носке, модной и элегантной. Именно за счет данной торговой марке предлагается расширить ассортимент товаров АО «Глория Джинс».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч.: по состоянию на 01 февр. 2018 г. - Москва: Кноркс, 2018.- 540 с.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28 декабря 2009г. №381 – ФЗ.//Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. О техническом регулировании: федер. закон от 27 декабря 2002 г. //Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 52. – Ст. 5140.
4. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 01.01.2014. - Москва: Изд-во стандартов, 2014.- 27 с.
5. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Изд-во стандартов, 2010. – 12 с.
6. ГОСТ Р 51305-2009. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. - введ. 01.01.2010. - Москва: Изд-во стандартов, 2010. – 11 с.
7. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; введ. 01.01.2010. – Москва: Изд-во стандартов, 2010. – 30 с.
8. Аванесов Ю.А Организация торговли: учебник для торговых вузов.- Москва: Экономика , 2016 .- 347 с.
9. Васильев Г. А. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. А. Васильев, Н. А. Сенина // Маркетинг. - 2015. - N 2. - С.70-77.
10. Воронин В. П. Повышение комфортности торговых услуг.- Воронеж: Издательство Воронежского ун-та 2017. – 375 с.
11. Волчкова Е. Качество обслуживания в рознице / Е. Волчкова // Управление качеством. - 2015. - № 2. - с.61-63.
12. Грженский Л. М. Управление качеством торгового обслуживания./ Л. М. Грженский. – Москва : Экономика, 2015. -56 с.

13. Григорьев, В.В. Оценка предприятия: Теория и практика: учебное пособие / В.В. Григорьев, О.В. Федотова. – Москва: Инфра-М, 2016. – 318 с.
14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2015. – 160 с.
15. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232 с.
16. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226 с.
17. Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - Москва : Маркетинг, 2016. - 416 с.
18. Дашков, Л. П. Предпринимательство и бизнес / Л. П. Дашков, А. И. Данилов, Е. Б. Тютюкина. – Москва : Маркетинг, 2017. – 347 с.
19. Зейтамль В. Сервисный маркетинг / В. Зейтамль. – McGraw-Hill, Нью-Йорк, 2015. – 199 с.
20. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург, 2016. - 344 с.
21. Катаев А.В. Оценка качества обслуживания методом «Тайный покупатель» [Электронный ресурс] / А.В. Катаев. - Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
22. Качество торгового обслуживания покупателей: метод. указания/ Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т; сост. Л.Т. Смоленцева. - Красноярск, 2008. – 16с.
23. Лемперт Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель: пер. с англ. / Ф. Лемперт. — Москва: Вильямс, 2015. — 272 с.
24. Качество торгового обслуживания — основной показатель конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru>

25. Красноярский край в цифрах : стат. справочник / Красноярский край. Красноярскстат., Федер. служба гос. статистики. - Красноярск : Красноярскстат, 2018. - 39 с.
26. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков.–Красноярск : СФУ, 2016. – 204с
27. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности : учеб. Пособие / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко; под общ ред д-ра экон. наук, проф. Куимова.–2е изд. перераб. и доп. –Красноярск: СФУ, 2016.–112с
28. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов [и др.]. – Красноярск : СФУ, 2016. – 268 с.
29. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л. П. Дашков [и др.]. - 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 690 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург. : АО КОРУНА, 2016. – 698 с
31. Манько, А. В. Коммерция : учеб.-метод. пособие / А. В. Манько. – Москва: ФиС, 2016. – 366 с.
32. . Молоткова, Н. В. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та. 2016. – 276 с
33. Николаева Т. И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования / Николаева Т.И.– Екатеринбург: Издательство Урал. гос. экон. ун-та , 2015. - 240 с.
34. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С. Н. Виноградова[и др.]; под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Высшая школа, 2015. – 464 с.

35. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учебное пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.
36. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник перераб. И доп. / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова.- 13-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 500 с
37. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – Москва: Владос, 2016. – 364 с.
38. Петрова В. В. Качество торгового обслуживания покупателей, пути его совершенствования и повышения эффективности / В. В. Петрова, М. В. Царева; науч. руковод. Г. А. Уткина // Торговля 1.- 2017. - № 1. - С.167-169.
39. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 247 с.
40. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. — Москва: Эксмо, 2015. — 232 с.
41. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов [и др.]. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
42. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/ кол. Авторы; под ред. А.А.Есютина и Е.В. карповой. - 2-е изд., стер. - Москва: КНОРУС, 2016. - 424с.
43. Российские предприятия в поисках "эликсира выживания" // Очерки современной коммерческой практики. - 2018. - № 14. - С. 16 – 19.
44. Салиев Ш. А. Необходимость учета влияния человеческого фактора на качество торгового обслуживания населения / Ш. А. Салиев // Аудит и финансовый анализ. - 2015. - N 5. - С.397-400.
45. Самсонов Л. А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект) /Л.А. Самсонова.- Москва: Московский рабочий , 2016. - 244 с.

46. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт-Петербург, 2017. – 384 с.
47. Торговое дело : экономика, маркетинг, организация / под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2016.- 289 с.
48. Торговля. Все, что необходимо и полезно знать руководителю и бухгалтеру : практ. пособие / под ред. акад. В. В. Карпова. – Москва: Экономика и финансы, 2015. – 521 с.
49. Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур; пер. с англ. У. Сапциной. – Москва: Олимп-Бизнес, 2016. – 416 с.
50. Чаплина А.Н. Механизм обеспечения конкурентоспособности сетевых розничных предприятий / А.Н Чаплина. – Красноярск, 2014. - 133с.
51. Щур, Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур. – Москва : Дело и сервис, 2015. – 304 с.
52. Эффективное управление предприятием в условиях рынка: учебник / Т.С. Адамова, В.И. Мухин, С.П. Титов, Н.В. Шумянцева. – Москва: Нац. институт бизнеса, 2015. – 250 с.

Отчетность отдельный док

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Ю.Ю.Суслова

подпись инициалы, фамилия
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Повышение эффективности розничных продаж товаров

Руководитель	канд. эконом. наук, доцент		<u>А.В.Волошин</u>
	должность, ученая степень	подпись, дата	инициалы, фамилия
Выпускник	<u>ЗЭУ14-03БКз 451409043</u>		<u>Н.Д. Васильева</u>
	номер группы номер зачетной книжки	подпись, дата	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	канд. эконом. наук, доцент		<u>А.В.Волошин</u>
	должность, ученая степень	подпись, дата	инициалы, фамилия

Красноярск 2019