

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Отделение «Экономическое»

Кафедра производственного менеджмента

Направление: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль: Производственный менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование маркетинговой деятельности в
торговом предприятии

Студент 4 курса
группы 4161111

«__» _____

Низамова Д.Р.

2020

г.

Научный руководитель

к.э.н., доцент

«__» _____ 2020 г.

Р.Д.

Садриев

Заведующий кафедрой производственного менеджмента

к.т.н., доцент

«__» _____ 2020 г.

Бикулов

Р.А.

Набережные Челны - 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия.....	5
1.1 Маркетинговая деятельность предприятия.....	5
1.2 Особенности маркетинговой деятельности в торговом предприятии.....	12
1.3 Инструменты и подходы, позволяющие повысить эффективность маркетинговой деятельности в торговом предприятии.....	18
1.4 Мерчандайзинг.....	25
2 Анализ деятельности торгового предприятия ООО «Остин»	33
2.1 Общая характеристика ООО «Остин».....	33
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Остин».....	37
2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Остин».....	40
2.4 Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых в сети магазинов «FUNDAY».....	51
2.5 Основные недостатки существующей системы мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY».....	70
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в магазине одежды «FUNDAY»	75
3.1 Мероприятия по совершенствованию мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY».....	75
3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY».....	81

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Актуальным вопросом для различной деятельности предприятий разных стран является планирование и организация маркетинговой деятельности. Одна из причин убыточной деятельности предприятий является не должное внимание к маркетинговым исследованиям. Как следствие этого, предприятия действуют в условиях ограниченной информации о рынке и его отдельных сегментах [25].

Под маркетингом понимают вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [3, с.7]. Такое определение маркетинга дал Филипп Котлер в 2007 году, и его можно считать классическим.

Маркетинг сейчас является главным стратегическим инструментом в планировании современного бизнеса. Объяснить это можно быстрым развитием научно-технического процесса, обновлением товарного ассортимента и ужесточением конкурентной борьбы [2, с. 20].

Совершенствование маркетинговой деятельности считается одной из основных задач, стоящих перед любым бизнесом.

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что совершенствование маркетинговой деятельности в торговых предприятиях в условиях современного экономического кризиса позволит стимулировать продажи в местах реализации продукции.

Проблематика исследования основывается на том, что многие торговые предприятия пренебрегают исследованием маркетинговой деятельности, с целью её улучшения, и упускают возможность дополнительного повышения дохода

предприятия. Именно поэтому задачей, которая требует решения в современных условиях экономического кризиса, является совершенствование маркетинговой деятельности в торговых предприятиях, путем применения тех или иных инструментов, позволяющих повысить её эффективность для развития торговли в РФ.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие литературные источники: учебно-методическая литература; книги; бухгалтерская отчетность ООО «Остин»; годовая отчетность, инструкции и стандарты, дневники обучения одного из магазинов компании «Остин»; а также материалы, размещенные в сети Интернет.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Остин» в г. Набережные Челны.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть теоретические основы и особенности маркетинговой деятельности в торговом предприятии.
 2. Систематизировать инструменты и подходы, позволяющие совершенствовать маркетинговую деятельность в торговом предприятии.
 3. Провести анализ деятельности торгового предприятия ООО «Остин».
 4. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в одном из магазинов компании «Остин».
 5. Оценить эффективность предлагаемых мероприятий.
- Объект исследования – ООО «Остин».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность одного из магазинов торгового предприятия ООО «Остин», а именно магазин «FUNDAY» в городе Набережные Челны.

Основные методы исследования, использованные в данной работе: анализ, синтез, классификация и наблюдение.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Маркетинговая деятельность предприятия

На сегодняшний день вопросам изучения и организации маркетинговой деятельности отводится повышенное внимание, как со стороны теоретиков, так и со стороны практиков бизнеса. Для того чтобы разобраться в том, что же из себя представляет маркетинговая деятельность, прежде всего, обратимся к общей трактовке понятия «маркетинг» [4, с.5].

Под маркетингом в общем смысле принято понимать особый вид человеческой деятельности, ориентированный на удовлетворения потребностей и нужд на основе обмена. Данный подход к определению маркетинга считается классическим, однако в современном мире его всё чаще начинают отождествлять с особой философией бизнеса, основанной на координации различных его аспектов с целью обеспечения согласованности между спросом и предложением [4, с.5].

Основной целью маркетинга считается удовлетворение

нужд и потребностей рынка посредством реализации эффективных маркетинговых мероприятий. К числу основных задач, им решаемых, относятся:

- изучение и анализ рынка, включая спрос и предложение;
 - маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг;
 - рыночное продвижение продукции;
 - выстраивание маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями;
 - формирование ассортиментной, ценовой и сбытовой политики;
 - построение системы рыночного продвижения и пр.
- [4, с.5].

Практическим воплощением маркетинга выступает маркетинговая деятельность. В общем смысле под ней следует понимать деятельность, связанную с решением подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач маркетинга.

В более узком смысле маркетинговая деятельность может быть определена в качестве комплекса мероприятий в сфере исследования и организации торгово-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта. Иначе говоря, это управленческая деятельность, основной задачей которой выступает развитие рынка сбыта товаров и услуг посредством изучения и оценки потребностей его участников проведения практических мероприятий по их удовлетворению [4, с.5].

На практике маркетинговая деятельность обеспечивает координацию возможностей производства и распределения товаров и услуг, а также определяет перечень мероприятий,

необходимых для обеспечения продажи фирменной продукции конечным и промежуточным потребителям [4, с.6].

Содержание маркетинговой деятельности отражает объективные условия рыночного развития, отличающиеся утратой хаотичности и попадающие под регулирующее воздействие со стороны заранее установленных хозяйственных связей, определяющая роль среди которых отводится потребителям. Непосредственно потребители выступают центральным звеном рыночных отношений, именно благодаря их решениям обеспечивается сбыт продукции. Непосредственно потребители решают такие важнейшие вопросы, как:

- какой товар, в каких количествах и по какой цене покупать;
- у какого продавца и когда приобретать ту или иную продукцию [4, с.6].

Предъявляя определенные требования к продукции и рынку, потребители в определенной мере создают предпосылки для распределения рынка между товаропроизводителями.

Ориентация на потребителя лежит в основе организации всей маркетинговой деятельности фирмы. При этом ее осуществление возможно в рамках различных организационных концепций [4, с.6]. Рассмотрим их более подробно.

В настоящее время принято выделять пять базовых концепции маркетинговой деятельности (рисунок 1.1). Каждая из них имеет свои особенности. Рассмотрим их более подробно.

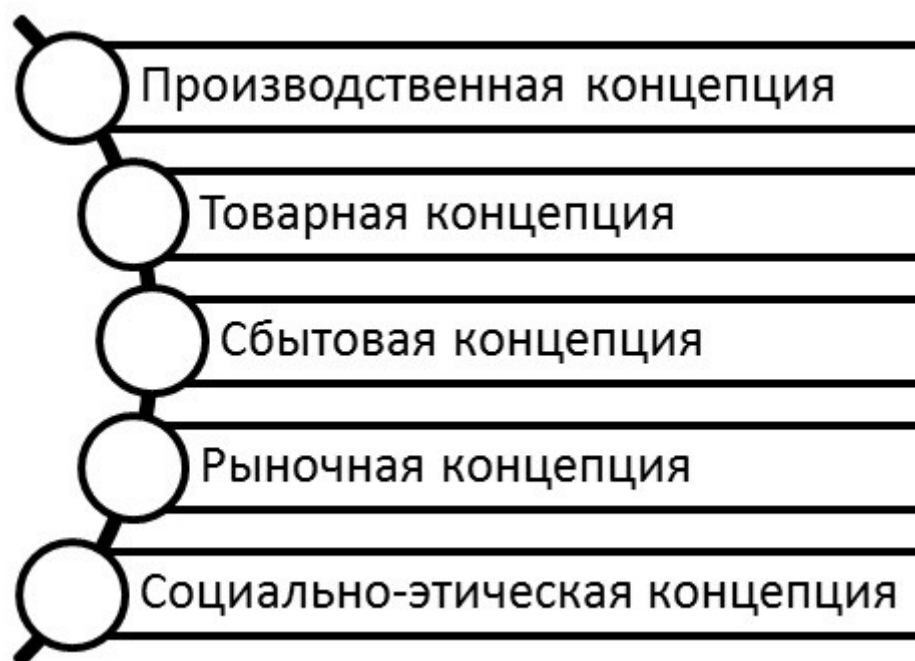


Рисунок 1.1 – Концепции маркетинговой деятельности [4, с.6].

Производственная концепция считается, пожалуй, одним из наиболее старых подходов к организации маркетинговой деятельности. В ее основе лежит утверждение о том, что потребители готовы приобретать те продукты, которые получили широкое распространение и являются доступными по цене, а потому потребность в совершенствовании производства и системы распределения отсутствует. В настоящее время данная концепция маркетинговой деятельности имеет ограниченное распространение и применяется лишь на отдельных рынках сбыта [4, с.6].

В основе товарной концепции маркетинговой деятельности лежит постулат о том, что потребители стремятся приобретать продукцию наивысшего качества, в связи с чем компаниям-товаропроизводителям следует совершенствовать товар и развивать его качественные характеристики. Однако, как показывает практика,

использование данной концепции приводит к так называемой маркетинговой близорукости, когда нужды клиентов в погоне за повышением качества выпускаемого продукта попросту начинают упускаться из вида [4, с.6].

Сбытовая концепция маркетинговой деятельности строится на том, что одного лишь повышения качества производимого продукта недостаточно. В ее основе лежит положение о необходимости реализации фирмой определенных усилий по продаже своих товаров и услуг для того, чтобы потенциальные потребители купили именно их продукцию. В рамках данной концепции наряду с повышением качества реализуемых товаров обеспечивается общая интенсификация коммерческих усилий по сбыту и реализации производимой фирмой продукции [4, с.7].

В основе рыночной концепции маркетинговой деятельности лежит потребность подчинения всех видов деятельности торговой фирмы потребностям и запросам клиентов. В рамках данной концепции фирмы должны производить то, что будет продаваться (то есть то, что пользуется спросом на рынке), а не продавать то, что уже производится [4, с.7].

Наконец, социально-этическая концепция маркетинговой деятельности предполагает, что деятельности фирмы должна быть направлена на удовлетворение не просто отдельных потребностей личности, но и всего общества в целом [4, с.7].

Первые три концепции маркетинговой деятельности (производственная, товарная и сбытовая) в основе своей опираются на необходимость решения проблем производства и сбыта в то время, как последние две концепции (рыночная

и социально-этическая) во главу угла ставят ориентацию на нужды потребителей и решение их проблем [4, с.7].

Теперь рассмотрим понятие, содержание и основные виды маркетинговой деятельности предприятия.

В общем смысле под маркетинговой деятельностью предприятия следует понимать деятельность субъекта хозяйствования, направленную на решение специально созданной службой маркетинга или его отдельными специалистами практических задач, стоящих в области коммерческой деятельности. Согласно другому подходу она представляет собой творческую управленческую деятельность, по развитию рынка и удовлетворению потребностей его участников [29].

В целом маркетинговую деятельность предприятия можно определять в качестве комплекса практических мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта посредством изучения всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения продукции от производителя к потребителю. Проще говоря, это деятельность по практической реализации целей и задач маркетинга, стоящих перед конкретным предприятием, функционирующим в рыночной среде [29].

Долгосрочной генеральной целью маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта считается оптимизация прибыли. Исходя из этого, целевой комплекс маркетинга ориентирован на извлечение прибыли и наращивание ее объемов в долгосрочной перспективе, удовлетворение потребностей рынка, развитие предприятия и сферы его деятельности [29].

На практике осуществление маркетинговой

деятельности предприятия неразрывно связано с необходимостью реализации следующих действий:

- изучение и анализ рынка, включая конкурентов;
- оценка потребительских предпочтений и моделей их рыночного поведения;
- исследование и усовершенствование выпускаемого продукта;
- анализ и развитие форм и каналов сбыта продукции;
- наращивание объемов товарооборота фирмы;
- организация рекламной деятельности и т.п. [29].

В конечном счете, маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на наращивание объемов сбыта и, как следствие, увеличение извлекаемой прибыли с одной стороны, и укрепление рыночных позиций предприятия – с другой стороны.

Маркетинговая деятельность предприятия обладает определенным содержанием, отражающим ее сущность. Как правило, оно заключается в поиске и нахождении взаимовыгодного компромисса между потребностями рынка (потенциальных потребителей) с одной стороны, и производственными возможностями и ключевыми компетенциями предприятия, с другой стороны. При этом важным его компонентом считается учет возможных рыночных действий со стороны конкурирующих фирм [29].

В сущности, маркетинговая деятельность может быть направлена как на создание, развитие и/или изменение рыночного спроса, так и на изменение продуктов и бизнес-процессов внутри самого предприятия с целью обеспечения их соответствия существующему спросу. В первом случае

речь идет об изменении потребностей потенциальных клиентов, а во втором – о повышении потребительской ценности реализуемой на рынке предприятием продукции [29].

Основными направлениями маркетинговой деятельности предприятия считаются:

- поиск, сбор и обработка маркетинговой информации касательно внутренней и внешней маркетинговой среды;
- анализ маркетинговой информации и принятие на его основе управленческих решений в области маркетинга;
- разработка и планирование стратегии маркетинга и отдельных маркетинговых мероприятий;
- формирование и практическое воплощение комплекса маркетинга;
- контроль за ходом реализации маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности [29].

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия ориентирована на реализацию целого комплекса мероприятий, связанных с изучением рынка, выработкой стратегии и тактики маркетингового поведения, их практической реализацией, а также оценкой общей результативности и эффективности маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия обладает довольно сложной структурой. По своему содержанию она является многоаспектной, что позволяет классифицировать ее на отдельные виды по различным основаниям (рисунок 1.2) [29].



Рисунок 1.2 – Классификация видов маркетинговой деятельности предприятия [29].

В зависимости от характера разработки маркетинговых планов деятельность, осуществляемую в области маркетинга, как и сам маркетинг, принято делить на два вида – концептуальную и практическую. Первая ориентирована на выработку общей концепции рыночного поведения, а вторая предполагает необходимость разработки и реализации практических действий, направленных на обеспечение сбыта продукции и укрепление рыночных позиций фирмы [29].

В зависимости от сферы своего осуществления маркетинговая деятельность может реализовываться как в рамках страны-производителя (то есть на национальном уровне), так и за ее пределами (международный маркетинг) [29].

На основе характера отношения к тем или иным сегментам рынка маркетинговая деятельность может приобретать дифференцированный либо недифференцированный характер. Дифференцированный

маркетинг предполагает ориентацию на завоевание конкурентных преимуществ сразу на нескольких сегментах отраслевого рынка, в то время как недифференцированный маркетинг основан на упрощении их специфике и выходе сразу на весь рынок с одним продуктом [29].

Помимо этого маркетинговая деятельность предприятия делится на несколько видовых групп в зависимости от доминирующей философии маркетинга. В соответствии с данным критерием выделяют следующие виды маркетинговой деятельности:

- продуктовый маркетинг;
- маркетинг производственного типа;
- сбытовой маркетинг;
- маркетинг потребительского спроса [29].

На практике предприятие нередко может одновременно использовать сразу несколько видов маркетинговой деятельности. Выбор в пользу тех или иных из них определяется целями и задачами в области маркетинга, стоящими перед предприятием на данном этапе его развития, а также особенностями рыночной среды, в которой предприятие осуществляет свою деятельность [29].

1.2 Особенности маркетинговой деятельности в торговом предприятии

Торговый маркетинг можно рассматривать как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Его содержание определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами [7, с. 37].

В целом маркетинг торговли в рамках общей маркетинговой теории имеет свой собственный статус и специфику.

Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю [7, с. 37].

Производитель должен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли. Предприятие оптовой торговли должно учитывать требования конечных потребителей и розничной торговли. Предприятие розничной торговли должно учитывать требования конечных потребителей [7, с. 37].

Маркетинговые решения, принимаемые оптовой и розничной торговлей, имеют много общего: и те и другие предлагают услуги по представлению товара, а не товар в чистом виде [7, с. 37].

Для производителя основное – произвести товар, для продвижения которого требуются минимальные усилия. Для розничного торговца важно умение предложить товар. От этого в значительной степени зависит его успех.

Конечный потребитель обычно не может купить товар прямо у производителя, для этого существует розничный торговец, но он не может купить все необходимое у одного производителя, поэтому пользуется услугами посредников. Производители предлагают товары, торговля организывает их выбор и предлагает услуги по их продаже конечному потребителю. Для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуг по его представлению [7, с. 38].

Товар – средство удовлетворения потребности, и услуга должна сделать его приобретение не только максимально легким, но и приятным [7, с. 38].

Рассмотрим особенности торгового маркетинга, его концепция выделяет восемь элементов. Они формируют четыре группировки:

1. Расположение и имидж:

- Физическое/виртуальное месторасположение
- Имидж розничного предприятия, его положение и репутация

2. Внутренняя среда и основной вид товара:

- Внутренняя атмосфера/обстановка
- Номенклатура/ассортимент предлагаемых товаров

3. Средства воздействия внутри магазина:

- Сравнительное восприятие цены/ценности
- Эффективность рекламно-пропагандистской деятельности
- Уровень обслуживания как в период продажи, так и после

4. Вопросы взаимоотношений и лояльности:

- Стабильность любых продолжающих взаимоотношений, которые могут существовать [8, с. 90].

Теперь отмеченные выше элементы, определяющие особенности торгового маркетинга рассмотрим более подробно.

Физическое/виртуальное местоположение.

Хорошо выбранное расположение может привести к увеличению числа покупателей и тем самым существенно сказаться на покупательском поведении потребителей. А

виртуальное местоположение (сайт магазина) позволяет людям совершать покупки из отдаленных мест.

Традиционная структура маркетинговых мероприятий характеризовалась как «Место, место и еще раз место». Для товара все еще необходимо «быть легко доступным», что является предварительным условием для возможности проведения торгового обмена [8, с. 92].

Поэтому выбор местоположения является наиболее стратегически важным из всех решений, принимаемых в сфере маркетинга в розничной торговле.

Имидж розничного предприятия, его положение и репутация.

Имидж в большей степени зависит от восприятия покупателя, чем от информации, исходящей от поставщика. Восприятие покупателем конкретной розничной организации в целом окажет значительное воздействие на покупательное поведение. На имидж розничного предприятия влияет ряд факторов внешней среды: атмосфера, степень комфорта, типы покупателей, товар, уровень обслуживания и т.д. [8, с. 95].

Во многих случаях имидж основывается на комбинации действительности, опыта, знаний, мнений и слухов. У каждого отдельного покупателя складывается свой образ данной розничной точки. Он создается с течением времени: покупатель интерпретирует как информацию, так и действия, исходящие от розничного предприятия [8, с. 95].

Внутренняя атмосфера/обстановка.

Розничная среда – это большое количество факторов влияния, которые могут воздействовать на совершение покупок. В число их входит деятельность продавцов, цвет,

освещение, шум, запах и температура внутри магазина; организация пространства на полках, демонстрация товаров и мерчандайзинг; даже поведение других покупателей. Любой из вышеупомянутых элементов может оказать влияние на вероятность совершения продажи [8, с. 97].

Очевидно, что если потенциальные покупатели ощущают себя неловко, вероятность того, что они будут тратить деньги, становится меньше, и высока вероятность того, что они не посетят этот магазин вновь. Впрочем, обстановка, которая огорчает одного покупателя, может быть привлекательной для другого. Менеджер Top Shop рассказывал одному из авторов, что они намеренно ставили молодежную музыку, выбирали броские цвета и размещали вешалки с одеждой рядом друг с другом. Так делалось потому, что это выглядело привлекательным в глазах молодых покупателей, которых хотелось заполучить, и, вероятно отпугивало людей старших возрастов (неподходящих покупателей) [8, с. 97].

Магазин в действительности начинается с витрины или с первой страницы сайта. Далее внимание покупателя направляется внутрь, к внутренней форме/ планировке, цветам, оборудованию, освещению, звукам и запахам. Существует множество данных для того, чтобы предположить, что позитивная среда в сочетании с соответствующим планированием сбыта в действительности улучшает продажи [8, с. 98].

Номенклатура/ассортимент предлагаемых товаров.

Успех розничной торговли зависит от того, удовлетворены ли покупатели. После того как покупатель был привлечен в точку розничной продажи, важной проблемой является максимизация его затрат на протяжении

каждого посещения. Это зависит в большей степени от номенклатуры предлагаемых товаров. Гош (Ghosh,1994) утверждает, что «центральным для успеха магазина является выбор товара, который соответствует вкусам, предпочтениям и ожиданиям своих целевых покупателей» [8, с. 98].

Необходимо принимать решения о том, какой ассортимент товаров следует запастись, о широте коллекции и о глубине предложения для каждого изделия. Запасаемое количество (глубина предложения) должно обеспечивать отсутствие дефицита, так как он оказывает двойное воздействие, во-первых, приводя к потере продаж, во-вторых, разочаровывая покупателей, которые могут не прийти в магазин еще раз. Впрочем, следует контролировать все аспекты номенклатуры, и розничные предприятия могут смело изымать из ассортимента любой предмет, не приносящий выгоды [8, с. 98-99].

Сравнительное восприятие цены/ценности.

Низкие цены очень привлекательны, так как покупатели постоянно ищут возможности выгодно купить что-то, или, по крайней мере, достаточно ценные предложения [8, с. 99].

Существует связь между уровнем цен, как он воспринимается покупателями, и ценностью товара для этого покупателя, но цена и ценность – это не одно и то же. Как и во всех сферах маркетинга, решающее значение имеет управление ожиданиями покупателей, особенно в отношении простого уравнения: «Какую ценность я приобрел от моей покупки, и во что она мне обошлась?» Покупатели, вероятно, будут удовлетворены, если они полагают, что ценность полученных благ превышает убытки или стоимость приобретения товара [8, с. 100].

Ценовая политика розничного предприятия является формулировкой позиции. Она должна содержать выгоду, которую ожидают получить избранные целевые покупатели. Впрочем, организация может устанавливать цены «выше рыночных», если она предлагает эксклюзивные изделия или специальный ассортимент, или дополнительные услуги, или даже если розничное предприятие занимает более удобное местоположение или открыто в то время, когда конкуренты не работают [8, с. 100].

Эффективность рекламно-пропагандистской деятельности.

Цели рекламно-стимулирующих акций и пропаганды таковы:

- Информирование. Предоставление информации о существовании и местонахождении розничного предприятия, о том, что оно предлагает.
- Убеждение. Аргументированное убеждение покупателя в том, что данное предприятие лучше, чем другие; создание стимулов для немедленного совершения покупки.
- Напоминание. Рассеивание сомнений в уже предпринятых действиях, предоставление поддержки/лояльности с целью добиться повторного визита, создание благоприятного климата для будущих продаж [8, с. 101].

Все элементы комплекса маркетинговых мероприятий в розничной торговле подразумевают намеки и сообщения для покупателей. Например, способ, с помощью которого сообщается о ценах, может быть весьма информативным. Высокая цена со скидкой очень отличается от постоянной

низкой цены. Если розничное предприятие предлагает эксклюзивные марки товара, это сообщает покупателям иную информацию [8, с. 101-102].

Реклама и пропаганда – это важные аспекты маркетинга в розничной торговле, и на них тратятся большие суммы денег как напрямую розничными предприятиями, так и косвенно, в результате участия поставщиков в расходах на рекламно-стимулирующие акции в обмен на то, что их товар предлагается в продажу. Следовательно, важно обеспечить эффективные траты денег [8, с. 102].

Рекламно-стимулирующие средства и информация в месте продажи должны рассматриваться как способы, нацеленные прежде всего на то, чтобы убедить покупателя совершить покупку [8, с. 103].

Уровень обслуживания как в период продажи, так и после.

Все розничные предприятия предоставляют своим клиентам услуги, такие как: возможность осмотреть изделие перед покупкой, предоставление кредита и, когда требуется, послепокупочного обслуживания.

Плохое обслуживание снижает объем продаж и отталкивает покупателей; по Шлезингеру и Хескету (Schlesinger and Hesketh, 1991), большинство покупателей, которые отказались от услуг предприятия, обвиняют безразличных и не оказывающих помощь работников [8, с. 104].

В большинстве розничных организаций политика кадрового обеспечения и обучения работников не является частью требований маркетинга. Многие допускают, что удачного расположения, мерчандайзинга и рекламно-

стимулирующих мер достаточно для того, чтобы повлиять на уровень торговли. При этом забывается, что именно персонал, напрямую взаимодействующий с покупателями, играет ключевую роль в обеспечении удовлетворенности покупателя, и это является ключом к успеху розничной фирмы [8, с. 104].

Стабильность любых продолжающих взаимоотношений, которые могут существовать.

Лояльность покупателя все чаще рассматривается как залог успеха любой розничной организации, так как признается, что привлечение новых покупателей обходится гораздо дороже, чем удержание существующих [8, с. 293].

Розничным предприятиям необходимо принять во внимание цель своих «схем лояльности» и разработать такие, которые вознаграждают «лояльное» поведение, например, предлагая бонусы за покупки, которыми потом можно расплатиться за следующую покупку.

1.3 Инструменты и подходы, позволяющие повысить эффективность маркетинговой деятельности в торговом предприятии

С учетом рассмотренных ранее элементов торгового маркетинга, оказывающих наиболее существенное влияние на покупателей, предлагается следующая систематизация инструментов и подходов, позволяющих повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли (таблица 1.2).

Таблица 1.1 – Инструменты и подходы для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли

Элементы торгового маркетинга	Инструменты и подходы
Расположение	Физическое/виртуальное месторасположение Доступность розничного предприятия
Основной вид товара	Управление товарным ассортиментом Категорийный менеджмент ABC и XYZ анализ Матрица БКГ
Внешние коммуникации	Имидж розничного предприятия, его положение и репутация Сравнительное восприятие цены/ценности Рекламно-пропагандистская деятельность
Внутренние коммуникации	Внутренняя атмосфера/обстановка Реклама внутри магазина Событийный маркетинг Сэмплинг Развлекопкупки
Работа с покупателями, вопросы взаимоотношений и лояльности	CRM- системы Уровень обслуживания как в период продажи, так и после Управление взаимоотношениями с покупателями
Единая система мероприятий, проводимых в микромире магазина	Мерчандайзинг

Рассмотрим некоторые из них поподробнее.

1. Категорийный менеджмент – это управление ассортиментом по товарным категориям, который предполагает следующее:

- Разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологические аспекты совершения покупок.
- Ответственность одного сотрудника торгового предприятия за весь цикл движения категории – от закупки до продажи.
- Рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т.п.

- Подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий – так, как воспринимает магазин покупатель [9, с.10].

2. ABC и XYZ анализ.

ABC-анализ подробнее рассмотрен во второй главе пункта 3.

XYZ-анализ – это математически-статистический метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных товаров [9, с.275].

ABC-анализ показывает нам вклад товара в результат магазина, а XYZ-анализ показывает стабильность или нестабильность спроса [9, с.275].

Категория X – товары, характеризующиеся стабильностью продаж и как следствие – высокими возможностями прогноза продаж.

Категория Y – товары, имеющие колебания в спросе и как следствие – средний прогноз продаж.

Категория Z – товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая [9, с.275].

3. Матрица БКГ (BCG Matrix) – инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров, компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке. Она позволяет выявить наиболее перспективные и, напротив, самые «слабые» продукты или подразделения предприятия. Построив матрицу БКГ, менеджер или маркетолог получает наглядную картину, на основе которой он может принять решение о том, какие товары (подразделения,

ассортиментные группы) стоит развивать и беречь, а какие следует ликвидировать [22].

Как и в анализах ABC, XYZ собираются исходные данные, вычисляют темпы роста рынка, относительную долю рынка и затем строят матрицу БКГ. Сама матрица состоит из квадратов, которая обладает собственным значением и специальным названием:

- «Звезды». Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они популярны, привлекательны, перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя. Потому они и «Звезды». Рано или поздно рост «Звезд» начинает замедляться и тогда они превращаются в «Дойных коров».
- «Дойные коровы». Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. Этот доход компания использует для финансирования других продуктов. Отсюда и название, эти продукты буквально «доют».
- «Дикие кошки» (известные также как «Трудные дети» или «Знаки вопроса»). У них все наоборот. Относительная доля рынка маленькая, но темпы роста продаж – высокие. Чтобы увеличить их рыночную долю требуются большие усилия и затраты. Поэтому компания должна провести тщательный анализ матрицы БКГ и оценить,

способны ли «Грудные дети» стать «Звездами», стоит ли в них вкладываться.

- «Дохлые собаки». У них все плохо. Низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход приносимый ими и рентабельность малы. Обычно они самокупаются, но не более того. Перспектив нет. От «Дохлых собак» следует избавляться или хотя бы прекратить их финансирование, если без них можно обойтись [22].

4. Событийный маркетинг (event marketing) – это: 1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Когда нужен событийный маркетинг? Когда традиционные рекламные методики не работают, а рынки изобилуют идентичными предложениями, для продвижения бренда все больше производителей прибегают к реализации своей маркетинговой стратегии при помощи эвент-мероприятий [28].

В зависимости от типа маркетинговой среды выделяют множество различных форматов эвент-маркетинга: открытие, презентация, выставка и праздник [28].

5. Сэмплинг. Этимология слова «sample» - в переводе с английского означает «образец». Данная дефиниция охватывает по своему содержанию всю совокупность мероприятий, связанных с бесплатной или льготной раздачей образцов товаров, а также дегустации и демонстрационные

приготовления блюд, направленные на выяснение причин положительного отношения людей к продукту [11, с.134].

Вторичной целью сэмплинга является привитие вкуса покупателям к новой продукции, входящей на рынок под определенными торговыми марками [11, с.134].

6. Развлепокупки – новейшая российская концепция изменения форм и содержания розничной торговли, направленная на повышение продаж, обеспечение лояльности покупателей и расширение целевой аудитории методами неценовой конкуренции [5, с 7].

Основными методами развлепокупок является:

- Искусственное создание моды на товар
- Использование тяги покупателей к поклонению своим кумирам
- Использование сведений из жизни продавцов и сотрудников для создания атмосферы доверия
- Информирование покупателей о необычных, курьезных историях, происшедших в магазине (создание собственного «фольклора»)
- Перевод товара из одной группы в другую, предложение нетрадиционного использования товара
- Поиск или искусственное создание уникальных, эксклюзивных черт товаров
- Информационная шумиха, в том числе по случаю праздников и знаменательных дат
- Создание искусственного дефицита и ограничений («осталась последняя пара», «последний экземпляр»)

- Повышение цены или обещание (угрозы) повышения цены [5, с 22].

7. Управление взаимоотношениями с потребителями (Customer Relationship Management – CRM). Управление взаимоотношениями с потребителями становится особенно актуальным в условиях высокой конкуренции, когда ценовые и качественные параметры предлагаемых товаров на рынке выравниваются. В такой ситуации необходимо не только лучше понимать своих клиентов, но и быстро реагировать на их потребности и запросы, предугадывать и направлять эти потребности, т.е. управлять ими [30].

Для эффективного управления взаимоотношениями с потребителями существуют следующие инструменты, основанные на использовании а) внешней информации:

- 1) Общий обзор рынка. Позволяет оценить качество продукции (услуг) в целом. Исследования предполагают оценку мнений внешних потребителей, а также потребителей организаций-конкурентов.
- 2) Опросы потребителей при каждой сделке. Опросы об удовлетворенности потребителей качеством продукции (услуг) непосредственно после заключения сделки либо по истечении определенного времени.
- 3) «Тайный потребитель». Персонал организации, осуществляющий исследования, становится «потребителем» на время и на собственном опыте выясняет и оценивает качество оказываемых услуг или приобретаемой продукции.

- 4) Опросы новых клиентов, потребителей, реже обращающихся в организацию, «потерянных» потребителей. Опросы проводятся для выяснения, почему потребители выбрали данную организацию, почему они сократили приобретение продукции (услуг), почему решили сменить своего поставщика.
- 5) Организация работы фокус-групп. Целенаправленный опрос небольшой группы в отношении удовлетворенности отдельными характеристиками продукции (услуги).
- 6) Обеспечение деятельности потребительских консультационных групп. Деятельность группы потребителей, периодически нанимаемых организацией для обратной связи и консультаций по вопросам совершенствования работы.
- 7) Сбор жалоб, предложений и комментариев потребителей. Формирование системы сбора, классификации и доведения информации о жалобах и предложениях потребителей до персонала организации [30].

Об удовлетворённости потребителей можно судить также на основе б) внутренней информации, формирующейся в результате осуществления договорной и всей производственно-хозяйственной деятельности, используется анализ важнейших показателей работы организации: рост числа клиентов в целом, в том числе постоянных потребителей; продолжительность взаимодействия с ними; количество пролонгированных и расторгнутых договоров;

рост объемов производства и завоевание новых рынков и т.д. [30].

8. CRM-система – программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

9. Мерчандайзинг – «маркетинг» в стенах магазина. Он позволяет стимулировать продажи, так как более 70% решений о покупках конкретных товаров принимаются покупателями непосредственно в торговом зале. Следовательно, воздействие на потребителя непосредственно в местах продажи очень эффективно. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка могут увеличить продажи в магазине на 10-20% [24].

Мерчандайзинг – это один из наиболее результативных и часто используемых инструментов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Особенно данный комплексный инструмент эффективен для магазинов, торгующих брендовыми товарами, в том числе и готовой одеждой. Поэтому далее будут более подробно рассмотрены специфичные маркетинговые мероприятия, входящие в комплекс мерчандайзинга.

1.4 Мерчандайзинг

Высокая конкуренция в розничной торговле, насыщение рынка разнообразными потребительскими товарами заставляют инфраструктуру розничной торговли во всем ее многообразии активизировать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Повышенные требования к организации и эффективности форм магазинной торговли, наглядность, привлекательность витрин и прилавков, удобство в обслуживании настоятельно требуют улучшения торгового маркетинга, а многогранность, динамика поведения покупателей – применения новых методов для привлечения клиентов и системы их обслуживания [11, с.5].

Эра сервисизации экономики требует изменения взглядов на организацию товародвижения продукции, понимания того, что в сервисной экономике главным фактором, определяющим успех предприятия-фирмы, дистрибьютера, торгового посредника является их способность понять предпочтения клиентов и всячески содействовать удовлетворению их запросов. Такую возможность представляет мерчандайзинг – системная маркетинговая технология, реализуемая на уровне розничных торговых предприятий, конечной целью которой является усиление мотивации поведения человека, создание на этой основе предпочтительного отношения к определенному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без активного участия специального персонала [11, с.5].

Конкуренционное обострение на рынке, борьба за превращение потенциального покупателя в клиента фирмы

обусловила появление нового направления в торговом маркетинге – мерчандайзинга, направленного на создание предпочтения определенным товарам, концентрацию внимания потребителей на отдельных марках или видах товара, что позволяет существенно увеличить их продажу и укрепить связи продавец – покупатель [11, с.5-6].

Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли и активности розничных торговцев. Имеют место трансформации в мотивации и поведении покупателей. Это появление поколения «знающих, информированных» потребителей, отсутствие существенного различия в свойствах торговых марок, представленных на рынке. Эти факторы неразрывно связаны между собой [11, с.6].

Все покупатели сегодня испытывают единственный и главный дефицит – дефицит времени. И мерчандайзинг позволяет частично его устранить, создавая для покупателя массу удобств, давая необходимый набор информации для экономии времени при покупках [11, с.6].

Слово «мерчандайзинг» произошло от английского merchandise, что означает «торговать». Прямым переводом слова merchandising можно считать «искусство торговать», т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара [10, с.8].

Мерчандайзинг – основополагающий инструмент управления продажами, представляющий собой набор алгоритмов и инструментов, которые необходимо применять в соответствии со стандартами, принятыми в магазине. [17, с.4]. Это «маркетинг» в стенах магазина.

Принципы мерчандайзинга в магазине обеспечивают презентацию товара таким образом, чтобы покупатель

принял решение о покупке при минимальном участии продавца.

Грамотный мерчандайзинг подразумевает, что «товар продает сам себя». Покупатель должен легко ориентироваться в зале, иметь свободный доступ к товару, а его глаза должны «загораться» при виде качественно оформленной развески.

Главная цель мерчандайзинга – увеличить объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки [10, с.9].

Возможности мерчандайзинга:

- эффективное представление товаров на полках;
- продвижение новых и нужных товаров;
- увеличение числа импульсивных покупок и времени пребывания покупателя в магазине;
- завоевание новых покупателей и удержание старых;
- создание конкурентного преимущества магазина;
- возможность рассказать покупателю о свойствах продукта;
- влияние на поведение покупателей (при соблюдении социальных правил и при этической чуткости) [10, с.9-10].

Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка могут увеличить продажи в магазине на 10-20%, но если товар не отвечает потребностям покупателя или проведено неправильное ценообразование, то мерчандайзинг не поможет улучшить работу магазина [10, с.10]. И поэтому выделяют ограничения в использовании

технологий мерчандайзинга, когда точно известно, что это не поможет:

1. Если магазин торгует исключительно дешевыми товарами либо товарами малоизвестных фирм. Естественно, что если определяющим фактором покупки является цена, то другие инструменты могут не сработать.
2. Если товар неизвестен на рынке. Мерчандайзингом нельзя заменить брендинг.
3. Если стоимость продукции, напротив, очень велика. Чем выше стоимость товара, тем менее спонтанной будет покупка.
4. Если товар приобретается покупателями редко. Например, холодильник, машина и т.п.
5. Если требуется личный контакт продавца с каждым покупателем и консультативные продажи (например, сложная техника, автомобили, продажа по каталогу и т.д.).
6. Если требуется демонстрация товара в действии.
7. Если есть необходимость подгонять продукцию к индивидуальным требованиям заказчика (подгонка по фигуре, автомобиль под заказ и т.п.).
8. Если ассортимент товаров одного типа слишком широк. Это может смутить покупателя, которому в данном случае будет проще отказаться от покупки, чем принять решение. Скорее ему потребуется помощь и совет продавца [10, с.10-11].

Целевые установки мерчандайзинга вытекают из основных его правил, которые включают в себя:

- Правило ассортимента: что и как сделать так, чтобы

покупатели выбирали из всего ассортимента выделенный вами товар? Как подобрать оптимальный окружающий ассортимент товаров?

- Правило торгового запаса: какой запас товара необходим на складе? Нужен ли он вообще? Возможна ли торговля товаром на основе запаса торгового зала?
- Правило присутствия: на каком расстоянии от потребителя должен находиться продавец? Навязчив он, филантроп или пассивен?
- Правило сроков и ротации товара на полках магазина: необходимо ли перемещать и заменять товары? Когда и в какой последовательности?
- Правило расположения или выкладки товара. Определение уровня «золотой полки» или «третьей пуговицы», формирование товаров по «ранжиру» или «ближе к бестселлерам».
- Правило выделения определенного товара среди товаров конкурентов – «перекрестное опыление». Определение места на полках, сочетание цветов, ценники, уровни расположения товаров и пр. – оформление мест продаж.
- Правило приоритетного места: как определить приоритетное место на полке для определенного товара и как разместить на нем товар – «блочная группировка», «дублирование рядов»?
- Правило эффективной презентации: как сделать презентацию своего товара?
- Правило рекламной поддержки: как осуществлять поддержку товара в зависимости от наличия бренда

товара и размера магазина?

- Правило выдержки «идеальной упаковки» и «дублирования лицевых сторон упаковки»
- Правило освещения: как должны быть освещены магазины и торговые полки?
- Правило расположения секций и размещения товаров в торговом зале. Спиральное движение и попутные покупки.
- Правило оформления экспозиций, выставочных стендов, размещения указателей.
- Правило презентаций товаров [11, с.17-18].

Все перечисленное выше позволяет на практике реализовать цели мерчандайзинга – как направление маркетинговой деятельности – для максимизации объемов продаж товаров конечным потребителям, увеличения прибыли и формирования клиентской базы [11, с.18]. Задачи, которые должен решать мерчандайзинг, достаточно сложны и комплексны, и сводятся в целом к следующему:

- Организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле;
- Оптимальная планировка торгового зала, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров;
- Позиционирование товаров на основе учета мотивации поведения покупателей и психологических особенностей восприятия товаров отдельными группами покупателей;
- Целенаправленное регулирование факторов внимания на основе создания визуальной

атмосферы продаж – освещения, музыки, цвета, запахов, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами покупателей и определяющих их поведенческую реакцию к покупке;

- Использование эффективной технологии продвижения отдельных товаров и их комплексов, при которой одни товары стимулируют продажу других товаров;
- Принятие обоснованных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи товаров, при котором роль и влияние продавцов снижается, а покупателей и самих товаров возрастает;
- Активное использование материалов по рекламной поддержке мест продаж (англ. – POS – «point of sales»), направленных на повышение внимания покупателя к товару;
- Разнообразные решения по стимулированию продаж товаров и др. [11, с.18-19].

Рассмотрим что такое стандарт мерчандайзинга. Стандарт – это правила и законы, которые установлены в магазине. Стандарт мерчандайзинга – корпоративный документ, который разрабатывается и внедряется для поддержки системы мерчандайзинга в компании. Стандарт мерчандайзинга необходим, чтобы:

- выработать и четко сформулировать все требования к системе мерчандайзинга с учетом специфики

товара, особенностей покупательской аудитории, возможностей поставщиков и концепции магазина;

- весь персонал компании имел одинаковое представление о том, что и как нужно делать относительно организации системы мерчандайзинга в магазине;
- можно было оценить действия сотрудников по поддержанию системы мерчандайзинга в магазине [10, с.56-57].

Стандарт мерчандайзинга представляет собой документ, в котором:

- изложены все правила, требования и рекомендации по наличию и размещению товара в зале;
- приведены типовые планы размещения торгового оборудования;
- приведены типовые планы выкладки товаров с соответствующими комментариями [10, с.57].

Стандарт мерчандайзинга состоит из следующих разделов:

- I. Общие положения — общие правила мерчандайзинга для товаров, которыми торгует магазин. Это текстовая информация, которая может сопровождаться схемами или рисунками. Эта информация общего характера, часто разъясняющая действия того или иного правила.
- II. Типовая схема планировки торгового зала — план-схема размещения торгового оборудования в зале с указанием размеров торгового зала и оборудования и обозначением расположения товарных групп.

III. Планограммы выкладки товаров. Планограмма — это графическое изображение выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина. Графическое изображение может быть в виде:

- фотографии;
- схемы;
- рисунка.

IV. Карта выкладки товара для фирменной секции. Зонирование фирменных секций осуществляется по ассортименту. Торговому оборудованию в фирменной секции присваивается номер модуля, оговаривается торговая марка, размещаемая на этом оборудовании, номер зоны, фиксируется тип развески (фиксируемая или плавающая) и представления (фронтальное или боковое) [10, с.60-66].

Таким образом, рассмотрев теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия и его особенности в торговом предприятии, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность ориентирована на реализацию целого комплекса мероприятий, которые помогают оптимизировать прибыль компании. И один из наиболее результативных и часто используемых инструментов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли является мерчандайзинг, конечной целью которой является усиление мотивации поведения человека, создание на этой основе предпочтительного отношения к определенному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без активного участия специального персонала.

2 Анализ деятельности торгового предприятия ООО «Остин»

2.1 Общая характеристика ООО «Остин»

В 1992 году четверо выпускников факультета аэромеханики и летательной техники Московского физико-технического института братья Фартушняк – Николай и Владимир, и их однокурсники Дойхен Дмитрий и Александр Михальский основали торгово-закупочную компанию "Илион". А в 1993 году они начинают продавать тренажеры Kettler. К 1995 году они открывают в Москве первый розничный магазин Кеттлер-Спорт. И уже через год была зарегистрирована торговая марка «Спортмастер» [23].

К 1999 году ГК «Спортмастер» состояла уже из 7 магазинов, а общее количество посетителей достигло 1 млн. человек в год. А с 2011 года «Спортмастер» имеет магазины в Казахстане, с 2013 — в Китае [23].

В 2003 году был запущен проект «O'STIN» и открыты первые магазины одежды стиля casual, с 2005 года выделенный в отдельную компанию. В 2007 году были открыты спортивные гипермаркеты, в 2013 году — FUNDAY, магазины одежды для взрослых и детей [23].

В настоящее время ООО «Остин» - это успешная компания с 495 магазинами Спортмастер, с 720 магазинами O'STIN и с 156 магазинами FUNDAY в 230 городах России, Белоруссии, Украины, Казахстана и Китая.

Общество с ограниченной ответственностью «Остин» было зарегистрировано 27 июня 2005 года межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москва и внесено в ЕГРЮЛ за ОГРН 1057747320003, ИНН

7728551510 (далее - Общество), создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации от 8 февраля 1998 года № 14 - ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [23].

Таким образом, основной вид деятельности компании ООО «Остин» - торговля розничной мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах - Спортмастер, O'STIN и FUNDAY.

Миссия компании: дать людям возможность выразить собственный стиль через удобную, современную, функциональную и качественную одежду [27].

Целью деятельности общества является получение максимальной прибыли и удовлетворение общественных потребностей.

Головной офис компании находится в городе Москва (ул. Профсоюзная, д.61А), где работает весь административный персонал.

Фабрика, на которой шьется одежда компании «Остин», находится в Китае. Там работают несколько специалистов компании, которые отвечают за непрерывное производство и докладывают всю информацию руководству головного офиса в Москве. Непосредственно пошивом одежды занимается наемное местное население. Для того, чтобы качество изделий отвечало высоким требованиям, специалисты компании регулярно едут в командировку на фабрику и контролируют процесс производства [23]. «Спортмастер», помимо собственных брендов - одежда Outventure и марка велосипедов Stern, закупает иностранную брендовую одежду,

обувь и инвентарь, такие как: Nike, Columbia, Adidas, Puma, Fila и др.

В компании ООО «Остин» линейно-функциональная структура управления (рисунок 2.1). В неё входят различные отделы (департаменты), такие как департамент одежды, департамент маркетинга, департамент технологий, отдел визуального мерчандайзинга и многие другие. Все отделы выполняют специфические функциональные задачи и разрабатывают рекомендации по работе розничной сети [16, с. 5].

Генеральный директор компании ООО «Остин» - Фролов Василий Анатольевич. Каждый отдел подчиняется строго ему. Для более эффективной организации работы и выполнения функциональных задач все отделы взаимодействуют между собой в меру своей компетенции [16, с. 5].

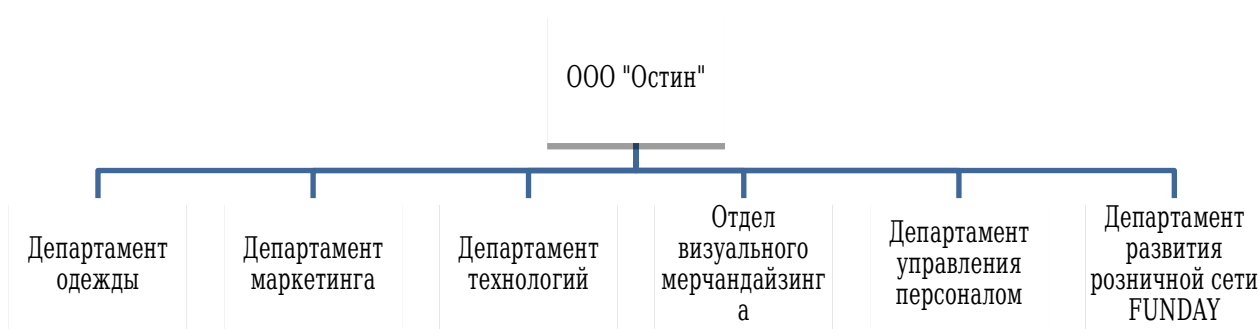


Рисунок 2.1 – Организационная структура компании «Остин», [16, с. 5]

В магазине «FUNDAY» (там, где была пройдена преддипломная практика) своя организационная структура (рисунок 2.2). В магазине работает 10 человек. Из них: 1 – управляющий, 2 – администратора, 6 – продавцов-кассиров, 1 – кладовщик.

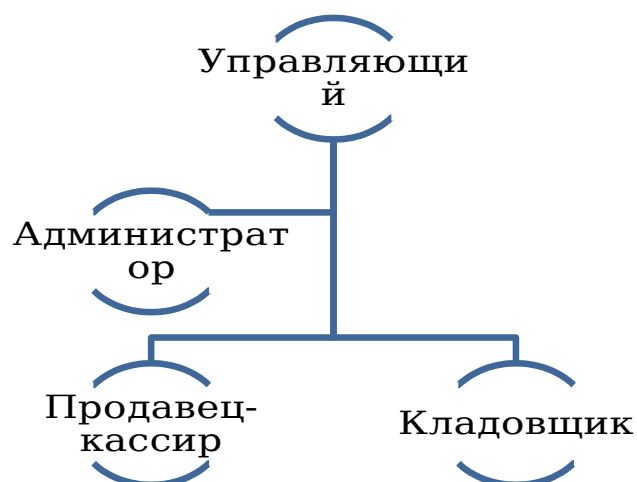


Рисунок 2.2 – Организационная структура магазина «FUNDAY», [14, с. 9]

Управляющий магазином выполняет функции в области общего управления, торговли и ответственен за всю работу магазина в целом, подчиняется вышестоящему руководству за обеспечение бесперебойной работы структурного подразделения и за выполнение поставленных целей и задач [14, с. 9].

Администраторы подчиняются управляющему магазином и несут ответственность за организацию процесса торговли магазина [14, с. 9].

Торговый персонал: кладовщики, продавцы-кассиры – подчиняются администраторам и управляющему магазином [14, с. 9].

В таблице 2.1 приведена динамика основных технико-экономических показателей компании «Остин» за 2017-2019 годы на основе бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Таблица 2.1 – Динамика основных технико-экономических показателей ООО «Остин» за период 2017-2019гг.

Показатели	2017		2018		2019		
	Знач.	Знач.	Абс. откл.	Темп роста, %	Знач.	Абс. откл.	Темп роста, %

1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс.руб.	35823090	36819991	99690 1	102,78	40810151	39901 60	110,84
Себестоимость продаж, тыс.руб.	- 15920225	- 15571585	34864 0	97,81	- 18251920	- 26803 35	117,21
Прибыль от продаж, тыс.руб.	6662989	6937646	27465 7	104,12	5931917	10057 29	85,50
Чистая прибыль, тыс.руб.	4776206	4965798	18959 2	103,97	2269122	- 26966 76	45,70
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	510057,5	454997	-55061	89,21	593643	13864 6	130,47
Фондоотдача, руб./руб.	70,23	80,92	10,69	115,22	68,75	-12,18	84,95
Фондоемкость, руб./руб.	0,01	0,01	0,00	86,79	0,01	0,00	117,72
Фондовооруженность, руб./чел.	21,93	19,53	-2,40	89,04	25,31	5,78	129,61
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	12392274 ,5	11775555 ,5	- 61671 9	95,02	14812724 ,5	30371 69	125,79
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, оборотов	2,89	3,13	0,24	108,17	2,76	-0,37	88,11
Среднесписочная численность работников, чел.	23259	23301	42	100,18	23456	155	100,67
Производительность труда, тыс.руб./чел.	1540,18	1580,19	40,01	102,60	1739,86	159,67	110,10
Фонд оплаты труда (годовой), тыс.руб.	4084040	3478723	- 60531 7	85,18	3871839	39311 6	111,30
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб.	14,63	12,44	-2,19	85,02	13,76	1,31	110,57
Экономическая рентабельность, %	177,12	158,53	0,24	101,30	128,22	-4,31	77,14

По произведенным расчетам видно, что выручка имеет тенденцию роста и увеличилась на конец 2019 года на 3990160 тыс. руб. Что говорит об эффективности реализации продукции.

Себестоимость в 2018 году уменьшилась по сравнению с 2017 годом, что является положительной динамикой для предприятия. Однако в 2019 году себестоимость резко увеличилась на 17,21 %. И темп роста себестоимости стал больше темпа роста выручки, что негативно для предприятия, так как это ведет к потере прибыли.

Снижение прибыли от продаж на 1005729 тыс. руб. связано в первую очередь с большим ростом себестоимости. В итоге чистая прибыль за анализируемый период снизилась на 2696676 тыс. руб. или на 54,3 %.

Увеличение среднегодовой стоимости основных средств на 30,47% привело к снижению фондоотдачи на 12,18 руб.

В ООО «Остин» произошло увеличение фондовооруженности на 29,61%, что говорит об увеличении оснащенности персонала основными средствами.

Текучесть кадров на предприятии средняя, так за последний год численность персонала выросла на 155 человек, в связи с открытием новых магазинов.

Также за анализируемый период произошел рост производительности труда на 10,10%.

В целом, деятельность ООО «Остин» можно охарактеризовать положительной, но недостаточно эффективной.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Остин»

Показателями, характеризующими эффективность хозяйствования предприятия, являются его финансовые результаты. Основными среди них считаются показатели прибыли, так как именно прибыль составляет основу экономического развития предприятия.

В таблице 2.2 проведем анализ динамики показателей прибыли, используя «Отчет о финансовых результатах» за 2017-2019 гг. (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Таблица 2.2 – Динамика показателей финансовых результатов ООО «Остин» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное изменение		Темп роста, %	
				2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	35823090	36819991	40810151	996901	3990160	102,78	110,84
Себестоимость продаж	-15920225	-15571585	-18251920	348640	-2680335	97,81	117,21
Валовая прибыль (убыток)	19902865	21248406	22558231	1345541	1309825	106,76	106,16
Коммерческие расходы	-13239876	-14310760	-16626314	-1070884	-2315554	108,09	116,18

Продолжение таблицы 2.2

Прибыль (убыток) от продажи	6662989	6937646	5931917	274657	-1005729	104,12	85,50
Прочие доходы	2301372	1007828	1122579	-1293544	114751	43,79	111,39
Прочие расходы	-2853831	-1366698	-1930722	1487133	-564024	47,89	141,27
Прибыль (убыток) до налогообложения	6182475	6482225	5015625	299750	-1466600	104,85	77,38
Текущий налог на прибыль	-1236422	-1296416	-995103	-59994	301313	104,85	76,76
Чистая прибыль (убыток)	4776206	4965798	2269122	189592	-2696676	103,97	45,70

Согласно данным, приведенным в таблице 2.2, выручка в 2018 году увеличилась на 996901 тыс. руб. или на 2,78% по сравнению с 2017 годом, в 2019 году снова произошло увеличение выручки на 3990160 тыс. руб. или на 10,84%.

Себестоимость продаж понизилась в 2018 году с 15920225 тыс. руб. до 15571585 тыс. руб., т.е. на 348640 тыс. руб. или на 2,19 %. Однако в 2019 году произошел рост себестоимости с 15571585 тыс. руб. до 18251920 тыс. руб., т.е. на 2680335 тыс. руб. или на 17,21%.

Рисунок 2.3 наглядно демонстрирует динамику изменения выручки и себестоимости продаж.

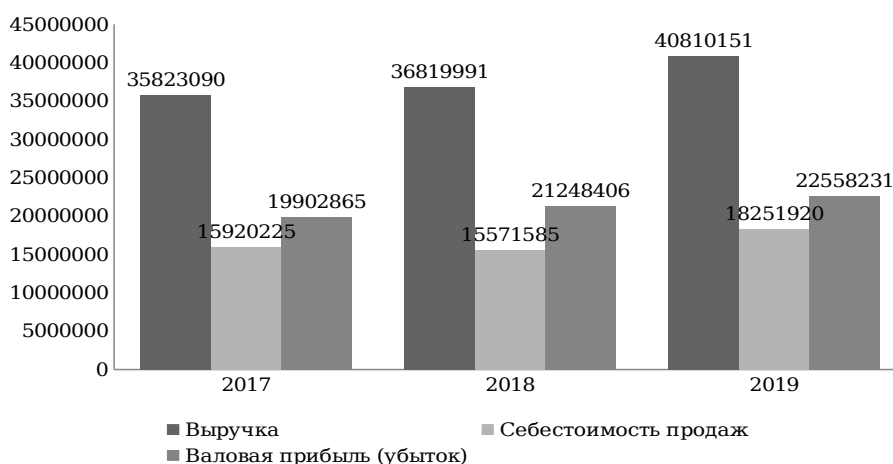


Рисунок 2.3 – Динамика финансовых результатов деятельности ООО «Остин» за 2017-2019 гг.

Рисунок 2.3 показывает, что с каждым годом показатели возрастают, включая себестоимость.

Темп роста прибыли от продаж в 2018 году составил 4,12% или 274657 тыс. руб., что является положительной динамикой. А в 2019 году наблюдается снижение прибыли от продаж на 1005729 тыс. руб. или на 14,5%.

Прочие доходы в 2018 году снизились на 1293544 тыс. руб. или на 56,21%. В 2019 же году наблюдается рост прочих доходов на 114751 тыс. руб. или на 11,39%. Прочие расходы в 2018 году сократились на 1487133 тыс. руб., а в 2019 году прочие расходы повысились на 564024 тыс. руб.

Чистая прибыль в 2018 году увеличилась на 189592 тыс. руб. или на 3,97%, в 2019 году произошло снижение на 2696676 тыс. руб. или на 54,3%, что могло быть вызвано снижением эффективности использования ресурсов ООО «Остин».

Рентабельность является относительным показателем, который определяет эффективность работы предприятия в

целом, и в разрезе отдельных направлений деятельности. Расчет показателей рентабельности предприятия приведен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Показатели, характеризующие прибыльность (рентабельность) ООО «Остин» за 2017-2019 гг.

Показатель	Формула расчета	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж	$R_1 = \text{Ппр}/\text{В} \cdot 100\%$ Ппр - прибыль от продаж В - выручка	18,60	18,84	14,54
2. Рентабельность основной деятельности	$R_2 = \text{По}/\text{В} \cdot 100\%$ По - прибыль до налогообложения	17,26	17,61	12,29
3. Рентабельность собственного капитала	$R_3 = \text{По}/\text{СК} \cdot 100\%$ СК - собственный капитал	95,47	74,68	45,81
4. Экономическая рентабельность	$R_4 = \text{Вп}/\text{Б} \cdot 100\%$ Вп - прибыль валовая Б - баланс	177,12	158,53	128,22
5. Рентабельность коммерческой деятельности	$R_6 = \text{Ппр}/\text{С} \cdot 100\%$ С - себестоимость	-41,85	-44,55	-32,50
6. Рентабельность перманентного капитала	$R_7 = \text{По}/\text{СК} + \text{ДсрП} \cdot 100\%$ ДсрП - долгосрочные обязательства	95,47	74,68	45,81
7. Период окупаемости собственного капитала	$R_8 = \text{СК}/\text{По}$	1,05	1,34	2,18

Из таблицы 2.3 видно, что показатель рентабельности продаж в 2018 году повысился по сравнению с 2017 годом, но в 2019 году резко упал. Что говорит о низкой эффективности реализации продукции.

Так же показатели рентабельности основной деятельности значительно ниже показателей рентабельности продаж. Следовательно, более низкая эффективность основной деятельности по сравнению с эффективностью продаж обусловлена влиянием на показатель прибыли прочих доходов и расходов от обычной деятельности.

В целом, ООО «Остин» работает не совсем успешно, так как почти все показатели рентабельности в анализируемом

периоде имеют тенденцию упадка.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Остин»

Ранее, в ходе теоретического анализа, был выявлен ряд особенностей маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Элементы торгового маркетинга, оказывающие наиболее существенное влияние на покупателей, были систематизированы в пункте 2 главы первой (п.1.2). Поэтому в качестве основы анализа маркетинговой деятельности ООО «Остин» будет взята модель маркетинговой деятельности розничного предприятия, представленная в таблице 1.2.

Для анализа возьмем один магазин компании «Остин», в котором была пройдена преддипломная практика – магазин повседневной и семейной одежды – «FUNDAY».

1. Расположение.

Магазин «FUNDAY» находится по адресу: г. Набережные Челны, пр. Московский, д.126, ТЦ «СМ Гипер», 2 этаж.

Магазин «FUNDAY» находится в торговом центре «Спортмастер Гипер», где находятся все три магазина компании – «Спортмастер», «O'STIN» и «FUNDAY». И все имеют свою торговую площадь, на которой происходит розничная торговля продуктов компании.

Вокруг торгового центра расположены жилые дома, есть пешеходные переходы, неподалеку от него находятся две остановки – то есть люди спокойно могут добраться до ТЦ пешком или доехать на общественном транспорте. Также на территории торгового центра расположена большая парковка, где люди могут припарковать свои машины.

Сам торговый центр заметен проходящими или

проезжающими мимо, благодаря большим вывескам названий торговых сетей и плакатов.

Если говорить о виртуальном месторасположении магазина, у магазина одежды «FUNDAY», также как и у других магазинов компании «Остин», есть сайт, где покупатели могут спокойно заказать вещи с курьерской доставкой – это хорошая возможность совершать покупки из отдаленных мест.

В целом, ТЦ «СМ Гипер» доступен покупателям и каждый сможет с легкостью совершить покупки.

2. Основной вид товара.

Полный товарный ряд, имеющийся в продаже в магазине, именуется ассортиментом. Ассортимент магазина одежды «FUNDAY» меняется с изменением моды и сезонностью – так и происходит его управление. Пополняется ассортимент поставками 2 раза в неделю – в понедельник и в четверг. Контроль запасов товара осуществляется на складском помещении, который находится на территории магазина. В магазинах регулярно проводится процедура перемещения товара со склада в торговый зал для обеспечения пополнения проданных позиций и представления товара.

Чтобы проанализировать ассортимент товаров магазина одежды «FUNDAY», воспользуемся одним из предложенных в таблице 1.2 инструментов – ABC-анализ. Он является одним из универсальных и распространенных методов анализа ассортимента. Он основывается на так называемом принципе Парето, говорящем о том, что за 20% последствий отвечает 80% причин. Правило 20/80 означает, что в любом процессе

малое число причин (20%) жизненно важны, а 80% не оказывают существенного влияния на результат [9, с.260].

ABC-анализ – это метод, позволяющий классифицировать ресурсы по степени их важности. Другими словами ABC – анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Благодаря такому ранжированию можно расставить приоритет деятельности компании, сфокусировав свое внимание на товарах приносящих наибольшую прибыль [9, с.261].

В рейтинговом списке выделяют три группы:

А – самые важные товары, приносящие первые 50% результата.

В – «средние» по важности, приносящие еще 30% результата.

С – «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата.

После разделения всех товаров на группы А, В и С, можно сделать вывод относительно каждой товарной группы.

Группа А – самые важные товары, приносящие максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при снижении спроса на эту группу товаров.

Группа В – группа товаров обеспечивающая предприятию хорошие стабильные продажи и прибыль.

Группа С – наименее важная группа в компании. Группа товаров, приносящая компании меньше всего прибыли.

Проведем ABC-анализ в магазине одежды «FUNDAY». Предметом деятельности магазина одежды «FUNDAY» является розничная реализация женской, мужской и детской одежды и продвижение торговой марки.

Одежда бренда «FUNDAY» - это повседневная одежда для всей семьи. В магазине представлен широкий ассортимент товаров: верхняя одежда, джемпера, толстовки, брюки, джинсы, аксессуары и прочее.

Для начала возьмем исходные данные за 2019 год - объем продаж за год и вычислим долю прибыли для каждого товара (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Объем продаж за год с вычислением доли прибыли для каждого товара по убыванию, 2019 год

№	Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.	Доля выручки, %
1	2	3	4	5	6
1	Аксессуары	599	6512	3900688	14,34
2	Джинсы	1999	1864	3726136	13,7

Продолжение таблицы 2.9

3	Футболки и майки	499	5200	2594800	9,54
4	Платья	1199	1875	2248125	8,27
5	Джемперы и толстовки	1699	1300	2208700	8,12
6	Жилеты	2599	850	2209150	8,12
7	Верхняя одежда	3999	498	1991502	7,32
8	Блузки	999	1980	1978020	7,27
9	Брюки	1799	970	1745030	6,42
10	Жакеты и кардиганы	1399	1230	1720770	6,33
11	Юбки	1199	1402	1680998	6,18
12	Шорты	1599	500	799500	2,94
13	Пляжная обувь	699	560	391440	1,44
Итого		-	24741	27194859	100,00

Далее посчитаем долю выручки с нарастающим итогом (таблица 2.10)

Таблица 2.10 - Годовой объем продаж с нарастающим итогом, 2019 год

№	Товар	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.	Доля выручки, %	Доля выручки с нарастающим итогом, %
1	2	3	4	5	6
1	Аксессуары	6512	3900688	14,34	14,34
2	Джинсы	1864	3726136	13,7	28,04

3	Футболки и майки	5200	2594800	9,54	37,58
4	Платья	1875	2248125	8,27	45,85
5	Джемперы и толстовки	1300	2208700	8,12	53,97
6	Жилеты	850	2209150	8,12	62,09
7	Верхняя одежда	498	1991502	7,32	69,41
8	Блузки	1980	1978020	7,27	76,68
9	Брюки	970	1745030	6,42	83,1
10	Жакеты и кардиганы	1230	1720770	6,33	89,43
11	Юбки	1402	1680998	6,18	95,61
12	Шорты	500	799500	2,94	98,55
13	Пляжная обувь	560	391440	1,44	100,00
Итого		24741	27194859	100,00	-

Теперь присваиваем позициям ту или иную группу. До 50% в группу А. До 80% - В. Остальное - С (таблица 2.11).

Таблица 2.11 - ABC-анализ ассортимента магазина одежды «FUNDAY» за 2019 год

№	Товар	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.	Доля выручки, %	Годовой объем продаж с нарастающим итогом, %	Группа
1	2	3	4	5	6	7
1	Аксессуары	6512	3900688	14,34	14,34	А
2	Джинсы	1864	3726136	13,7	28,04	А
3	Футболки и майки	5200	2594800	9,54	37,58	А

Продолжение таблицы 2.11

4	Платья	1875	2248125	8,27	45,85	А
5	Джемперы и толстовки	1300	2208700	8,12	53,97	В
6	Жилеты	850	2209150	8,12	62,09	В
7	Верхняя одежда	498	1991502	7,32	69,41	В
8	Блузки	1980	1978020	7,27	76,68	В
9	Брюки	970	1745030	6,42	83,1	С
10	Жакеты и кардиганы	1230	1720770	6,33	89,43	С
11	Юбки	1402	1680998	6,18	95,61	С
12	Шорты	500	799500	2,94	98,55	С
13	Пляжная обувь	560	391440	1,44	100,00	С
Итого		24741	27194859	100,00	-	-

Проанализировав ассортимент магазина одежды «FUNDAY», можно сделать следующие выводы:

К группе А можно отнести самые важные товары приносящие предприятию максимальную прибыль, это футболки и майки, джинсы, платья и аксессуары. Это базовый товар в гардеробе каждого человека, пользующийся неизменным спросом в любое время года.

К группе В относятся товары обеспечивающие стабильные продажи, к этим товарам относятся: джемпера и толстовки, жилеты, верхняя одежда, блузки. Товары этой группы реализуются в холодное и довольно прохладное время года – осень, зима и весна.

Группа С, включает себя товары пользующиеся меньшим спросом, это брюки, жакеты и кардиганы, юбки, шорты, пляжная обувь. Эта группа товаров приносит предприятию меньше всего прибыли, но, тем не менее, пользуется спросом среди покупателей. Особый спрос на эти товары, в период акций и распродаж или в летний сезон.

3. Внешние коммуникации.

Имидж розничного предприятия, его положение и репутация.

Опыт работы ООО «Остин» – 15 лет на российском рынке и достаточная известность формируют положительный имидж компании, надежность и опыт.

Вся одежда магазина «FANDAY» – очень практичная при невысоких ценах – что благоприятно сказывается на имидже компании.

Уровень обслуживания в магазине – средний. Обслуживанию клиентов в торговом зале и прикассовой зоне уделяется мало внимания. Это довольно портит имидж всей компании. Такая проблема связана с «уставшим» персоналом, которые работают по 12 часов и чисто

физически не могут вынести большой поток покупателей.

Также на имидж компании влияют и сами покупатели, которые приходят в магазин недовольные своей покупкой и начинают высказываться о нашем магазине, в то время когда люди, стоящие в очереди за покупкой товаров начинают сомневаться в приобретении той или иной вещи.

Сравнительное восприятие цены/ценности.

Ценовая стратегия компании «Остин», это:

- 1) «Неокругленные цены» - установление цены ниже круглых сумм, которые создают у покупателя впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению порога восприятия цены.
- 2) Стратегия стимулирующего ценообразования - основывается на применении различного рода скидок.

Позиция компании на рынке: «FUNDAY» находится в среднем ценовом сегменте, что позволяет предоставлять покупателю оптимальное соотношение цены и качества.

В магазине «FUNDAY» действует клубная программа лояльности, при котором покупатели копят бонусы и могут расплатиться ими 30% от покупки.

Таким образом, покупка в магазине одежды «FUNDAY» будет очень выгодной для покупателя.

Рекламно-пропагандистская деятельность.

Реклама магазина одежды «FUNDAY» представлена в основном в виде наружной рекламы, видеороликом в телевидении, в интернете и на собственном сайте.

Из средств наружной рекламы магазин одежды «FUNDAY» использует только большую вывеску, который расположен снаружи торгового центра.

Видеоролик в телевидении обновляется каждый раз при

смене сезона или коллекций. Его показывают по центральным каналам в вечерний период, длительностью 38 секунд.

В интернете – всплывающая реклама, которая содержит информацию об актуальной акции.

4. Внутренние коммуникации.

Внутренняя атмосфера/обстановка.

Атмосфера внутри магазина одежды «FUNDAY» довольно благоприятна. Недавно в магазине поменяли полностью освещение – оно стало очень ярким и белым. Музыка также постоянно обновляется и играет фоном. Каждый день в магазине проводится влажная уборка, каждую среду – генеральная уборка.

Что касается температуры внутри магазина, то покупатели в холодное время года очень часто жалуются, что им жарко и нечем дышать. Это происходит из-за того, что в магазине в это время года отключаются кондиционеры и покупателям в верхней одежде совершать покупки очень некомфортно. А в летние жаркие дни из-за большого покупательского потока, иногда присутствуют резкие, неприятные запахи – что не соответствует стандарту.

Также в выходные дни атмосфера магазина иногда становится напряженной из-за большого потока людей и больших очередей.

Реклама внутри магазина.

Реклама в магазине одежды «FUNDAY» бывает нескольких видов:

- Витрина (см. пункт 2.4)
- Полиграфический материал (POS-материал) (см. пункт 2.4)

- Радио (музыкальный фон)
В магазине всегда играет фоновая музыка, а вместе с ней и реклама об акциях, проходящих в магазине.
- Плакаты
Плакаты в магазине одежды «FUNDAY» бывают нескольких видов: витринные (для продуктовой и имиджевой витрины), плакаты красного цвета – обозначающие распродажу, плакаты новой коллекции и плакаты FUN-недели.
- Бонусные карты
Клубная программа лояльности компании – система мероприятий, направленных на рост покупательского трафика, сохранения лояльности существующих клиентов и роста среднего чека. Получить клубную карту покупатель может, заполнив анкету на кассе в любом магазине сети при совершении покупки [14, с. 8]. С её помощью покупатель может копить бонусы и расплатиться ими в следующей покупке до 30%. Также зарегистрированному покупателю приходят подарочные бонусы в честь праздников и информация о проходящих акциях – что «заставляет» покупателей посетить магазин «FUNDAY» вновь.
- Подарочные сертификаты.
Если покупатели магазина «FUNDAY» не знают, что подарить своим знакомым и близким на праздник или на день рождения, мы предлагаем приобрести подарочный сертификат. С помощью их и распространяется информация о магазине

«FUNDAY». Есть подарочные сертификаты на сумму «500», «1000» и «2000» рублей. Упаковываются они в красивую открытку.

5. Работа с покупателями, вопросы взаимоотношений и лояльности.

CRM-системы

В компании существует определенное количество технологических процедур работы с товаром, логично взаимосвязанных между собой – начиная с прихода товара и заканчивая продажей в торговом зале. Их конечной целью является продажа товара покупателю (в надлежащем качестве и максимальном ассортименте) и, как итог, выполнение плана магазином [13, с. 31].

Все вышеуказанные процедуры, производимые с материальными ценностями, в компании ООО «Остин» учитываются в специальной программе, которая называется КИС.

Программа КИС (корпоративная информационная система) – компьютерная программа, в которой работает персонал магазина. Она создана для того, чтобы мы могли учесть каждую проведенную операцию с товаром (остатки, возврат, приход, продажа товара и т.д.) [13, с. 31].

Программа позволяет видеть ассортимент, размерный ряд, остатки на складах магазина и сети в целом, цены товаров, скидки и др.

Весь товар, который хранится в магазине, учитывается на аналитических складах. Это электронные склады, созданные в программе КИС и предназначенные для учета товара и иных материальных ценностей [13, с. 31].

Вторая программа, которой пользуется компания ООО «Остин» – RM-Lite. В ней осуществляется сама продажа товара и синхронизируется с программой КИС.

Уровень обслуживания как в период продажи, так и после.

В магазине одежды «FUNDAY» существует Стандарт Фирменного Обслуживания Клиентов (СФОК) – элемент корпоративной культуры, представляющий собой правила обслуживания клиентов, нормы поведения и внешнего вида сотрудников магазина [15, с. 54].

СФОК – неотъемлемый аспект эффективной работы магазина, это фундамент, на основе которого строится качественное обслуживание клиентов [15, с. 54].

Благодаря СФОК магазин создает единый стиль обслуживания покупателей, что повышает узнаваемость бренда и лояльность клиентов. Сочетанием стандартов обслуживания клиентов, ценностей и репутации бренда, «FUNDAY» создает себе уникальное преимущество, которое будет трудно воспроизвести любой другой компанией. Для того чтобы реализовать все эти цели в компании был создан документ СФОК, регламентирующий действия сотрудников магазина при обслуживании клиентов [15, с. 54].

В СФОК прописаны следующие стандарты обслуживания клиентов:

- Стандарт обслуживания клиентов на входной зоне
- Стандарт обслуживания клиентов в зоне торгового зала
- Стандарт обслуживания клиентов в зоне примерочных
- Стандарт обслуживания клиентов в кассовой зоне

Торговый персонал магазина одежды «FUNDAY», обладает достаточной информацией о предоставляемом продукте, бонусной системе компании, действующих акциях, что при контакте с покупателем может его проинформировать.

Но на данный момент в магазине одежды «FUNDAY» обслуживанию клиентов уделяется мало внимания. Это связано с тем, что персонал, во-первых, занимается регламентными работами, которые не входят или не должны входить в их обязанности, а во-вторых, устают из-за 12-тичасового рабочего дня и чисто физически не могут вынести большой поток покупателей.

Послепродажное обслуживание покупателей осуществляется путем возврата или обмена товара.

Право покупателя на обмен/возврат товара предусмотрено законом РФ «О защите прав потребителей» (ЗоЗПП).

Возврат товара – это процедура возврата покупателям приобретенного ранее товара с последующим заполнением соответствующей документации и выдачей потребителю суммы, уплаченной за данную продукцию [15, с. 44].

Обмен товара – замена товара, приобретенного покупателем на другой [15, с. 45]. Обмен может быть совершен только в случае неподходящего размера или обнаруженного брака, в других случаях оформление обмена товара возможен только с процедурой возврата.

Виды обмена-возврата товара от покупателя:

- а) обмен-возврат товара надлежащего качества;
- б) обмен-возврат товара ненадлежащего качества.

Требования к обмену и возврату товара надлежащего

качества:

- Из товаров, представленных в магазинах «FUNDAY», обмену и возврату не подлежат следующие товары: чулочно-носочные изделия, нижнее белье и бельевого трикотажа.
- Обмен и возврат товара надлежащего качества производится в течение 14 дней, не считая дня покупки.
- Условия обмена и возврата товара надлежащего качества:
 - товар не был в употреблении;
 - сохранены: его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, товарный чек или кассовый чек [15, с. 46].

Согласно статье 25 ЗоЗПП покупатель имеет право обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар, если купленный товар не подошел ему по одному из следующих критериев:

- по форме;
- по габаритам;
- по фасону;
- по расцветке;
- по размеру;
- по комплектации [1].

Согласно статье 18 ЗоЗПП потребитель имеет право произвести обмен или возврат товара надлежащего качества в течение гарантийного срока либо срока службы [1].

Товар ненадлежащего качества (бракованный, некондиционный) – товар, имеющий недостатки независимо от времени и условий их происхождения [15, с. 46].

Гарантийный срок – это период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель либо продавец (производитель) обязан удовлетворить требования потребителя относительно недостатков товара [15, с. 46].

Срок службы – период, в течение которого изготовитель (продавец) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки [15, с. 46].

Управление взаимоотношениями с покупателями.

Как упоминалось ранее, в магазине одежды «FUNDAY» существует клубная программа лояльности.

Напомним, что клубная программа лояльности «FUNDAY» – система мероприятий, направленных на рост покупательского трафика, сохранения лояльности существующих клиентов и роста среднего чека. Получить клубную карту покупатель может, заполнив анкету на кассе в любом магазине сети при совершении покупки [14, с. 8].

На бонусный счет участника, в зависимости от суммы покупки и условий промо-предложений, начисляются бонусные баллы, которые могут быть использованы клиентом для оплаты покупок. Бонусные баллы начисляются за покупку товара, на который не установлена скидка. За каждые полные 500 руб. покупки товара по полной цене начисляется 25 бонусных баллов. 1 бонус = 1 рубль. Воспользоваться баллами можно на следующий день после зачисления их на бонусный счет. Единовременно бонусными баллами можно оплатить до 30% суммы покупки [14, с. 8].

6. Единая система мероприятий, проводимых в микромире магазина.

Мерчандайзинг, как единая система мероприятий, проводимых в микромире магазина, является основой маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Особое значение мерчандайзинг имеет для розничных магазинов, торгующих одеждой для повседневной носки. Поэтому анализ мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY» будет описан в отдельных пунктах работы (п. 2.4 и п. 2.5).

2.4 Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых в сети магазинов «FUNDAY»

Цель мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY» – создать правильную атмосферу для покупки, правильное ценовое восприятие, что позволит тем самым увеличить средний чек, повысить конверсию и трафик [17, с. 4].

Мерчандайзинг в магазине одежды «FUNDAY» подразумевает:

- 1) Своевременную презентацию товара и его подсортировку;
- 2) Эффективное использование вместимости торгового оборудования;
- 3) Соблюдение стандартов и рекомендаций;
- 4) Работу с основными зонами продаж;
- 5) Презентацию сезонного и востребованного ассортимента;
- 6) Размещение оборудования в соответствии с утвержденной планограммой (ПРИЛОЖЕНИЕ Б);
- 7) Своевременное и полноценное оформление коммерческих акций и специальных предложений [17, с. 4].

Существуют так же определенные правила мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY»:

- 1) Презентация товара соответствует логике покупателя и его потребностям;
- 2) Ценник на товаре отражает актуальную цену и размер скидки;
- 3) Удобная и простая навигация, «прозрачность» зала, наличие POS материалов;
- 4) Оформление витрин отражает актуальные тренды и сезонность ассортимента, имеет взаимосвязь со входной зоной и торговым залом;
- 5) Корректное освещение ассортимента [17, с. 4].

Для того чтобы проанализировать мерчандайзинг в магазине одежды «FUNDAY», нужно ознакомиться с основными его положениями (инструментами).

1. Сезонность ассортимента

Один из важных факторов, который необходимо учитывать при оформлении торгового зала – это сезонность ассортимента (рисунок 2.6). Презентация ассортимента перед пиком продаж осуществляется во входной зоне магазина, на приоритетных торцах, столах, фронтальной части пристенного оборудования. Сезонный ассортимент используется при оформлении манекенов и торсов, что в свою очередь стимулирует продажи товара на пике потребности [17, с. 5].

Товарные группы, составляющие основную долю в продажах сезона:

- для сезона весна/лето: футболки, платья, шорты, брюки;
- для сезона осень/зима: верхняя одежда, джемпера, толстовки, брюки [17, с. 5].

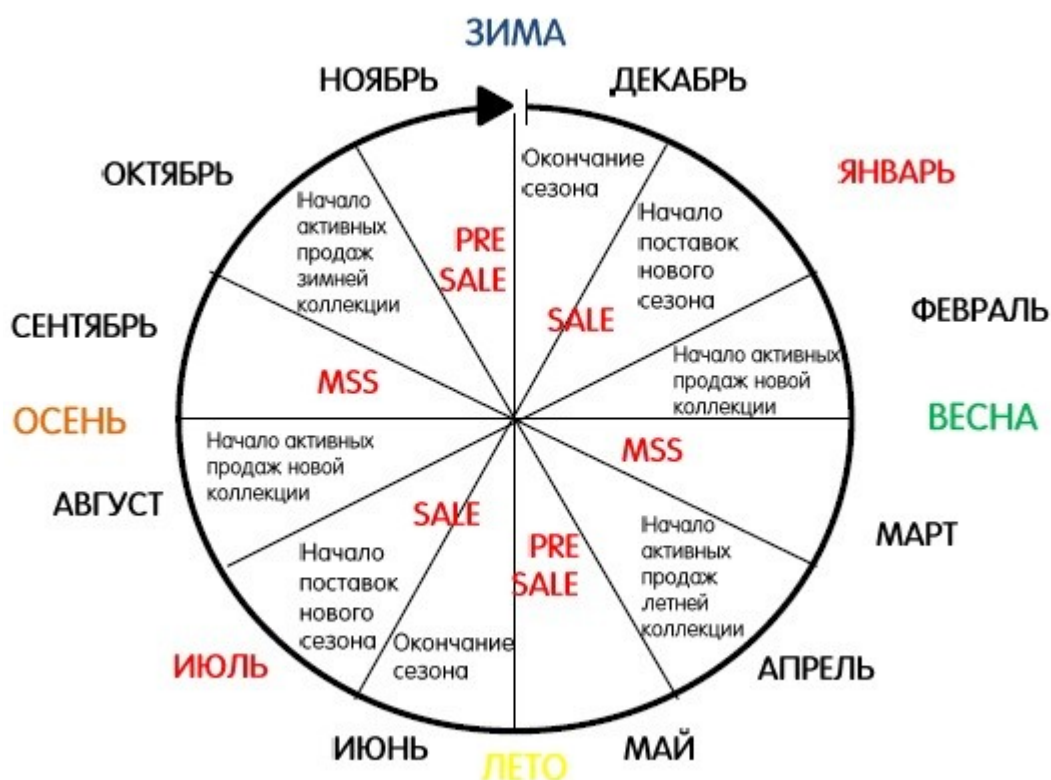


Рисунок 2.6 – Сезонность ассортимента, [17, с. 5]

2. Зонирование магазина

Удачное зонирование торгового зала является одним из условий успешного функционирования магазина. Выделение особых зон в пространстве магазина необходимо, так как они способствуют оптимальному использованию торгового зала, логическому расположению товарных групп, а также к привлечению покупателей к определенным местам в магазине.

Расстановка оборудования происходит по принципу арены: взор покупателя направляется в нужном

направлении, чтобы побудить покупателя обойти весь зал [13, с. 13].

Площадь магазина делится на функциональные зоны:

- витрина;
- входная зона;
- женская зона;
- мужская зона;
- детская зона;
- аксессуарная зона;
- зона примерочных кабин;
- кассовая зона;
- складские помещения [13, с. 13].

Торговый зал в магазинах «FUNDAY» делится на 4 зоны – женская и мужская зона располагаются во входной части магазина; детская зона находится в глубине торгового зала, а зона аксессуаров располагается возле кассы [13, с. 13].

Для того чтобы привлечь внимание покупателей к презентации товара в магазине, необходимо создавать фокусные точки – отдельные предметы или часть экспозиции, на которых акцентируется внимание покупателей [13, с. 13].

Основные фокусные точки:

- HotSpot (см. пункт 7 в разделе 2.4);
- манекены;
- имиджевые постеры;
- базовые столы;
- торсы [13, с. 14].

Торговый зал делится так же на зоны основных продаж или «ГОРЯЧИЕ» зоны и на зоны низких продаж или «ХОЛОДНЫЕ» зоны.

«ГОРЯЧИЕ» зоны торгового зала:

- 1) Hot Spot – основная зона в которую попадает покупатель при входе в магазин. Основное предназначение – завлечь покупателя вглубь магазина актуальным товаром, ценовым предложением, концепцией презентации. Данная зона обеспечивает высокий уровень продаж, являясь связующим звеном для витрины и входной части магазина.
- 2) Зоны по ходу движения основного потока покупателей в торговом зале. Конфигурация каждой зоны зависит от архитектурных особенностей помещения, ее расположения и способа организации потока покупателей. Оборудование в данной зоне используется для презентации: товара по привлекательной цене, товара коммерческих акций, лидеров продаж, сезонного ассортиментов, нового товара. Обязательным является использование полиграфии, как вспомогательного материала для продажи.
- 3) Открытые стены – расположены первыми на входе в магазин или в отдел. Предназначены для презентации сезонного ассортимента на пике продаж, лидеров продаж, нового товара. Принципы презентации имеют непосредственную связь с витринами и зоной Hot Spot.

- 4) Зона Denim/Chinos – фокусная зона в отделе, для презентации ассортимента поясных изделий.
- 5) Прикассовая зона – зона импульсивных покупок, основное предназначение которой, с точки зрения мерчандайзинга – простимулировать дополнительную незапланированную покупку [17, с. 8].

«ХОЛОДНЫЕ» зоны торгового зала:

- 1) Зоны закрытые от основного потока покупателей архитектурными особенностями помещения (повороты, колонны...). Оборудование в данной зоне используется для презентации не сезонного ассортимента.
- 2) «Закрытые» стены – расположены «спиной» ко входу в магазин или в отдел. Предназначены для презентации не сезонного ассортимента, не лидеров продаж [17, с. 9].

Подробная планограмма магазина представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

3. Оформление витрин

Витрина магазина – это лицо торговой марки. Она создает единый образ сети магазинов [16, с. 14].

В сети магазинов «FUNDAY» витрина делится на два типа: имиджевая и продуктовая (рисунок 2.7). На имиджевой витрине обязательно должен быть постер с изображением семьи. Сообщение для покупателя: магазин для всей семьи. На продуктовых витринах акцент на товар, он демонстрируется на манекенах. Товар в продуктовых витринах привязан к проводимым акциям и прочим мероприятиям в магазине [16, с. 14].

Основные требования к оформлению витрины:

- Витрины должны информировать покупателей об ассортименте и цене на товар
- Оформление витрин должно соответствовать сезону
- Витрина должна быть чистой
- Одежда отпарена, защита убрана
- Свет выставлен согласно инструкции [16, с. 14].

СЕМЕЙНАЯ ВИТРИНА + ИМИДЖЕВАЯ ВИТРИНА
манекены располагаются по одному от гендера, образуют семью



Рисунок 2.7 – Продуктовая и имиджевая витрина в сети магазинов «FUN DAY», [17, с. 55]

4. Оборудование

В магазинах ООО «Остин» используется три вида торгового оборудования: пристенное, островное и навесное [13, с. 15].

Пристенное торговое оборудование – это оборудование, которое крепится к стене. К пристенному торговому оборудованию относятся стеновые панели с определенным количеством блоков (рисунок 2.8) [13, с. 15].

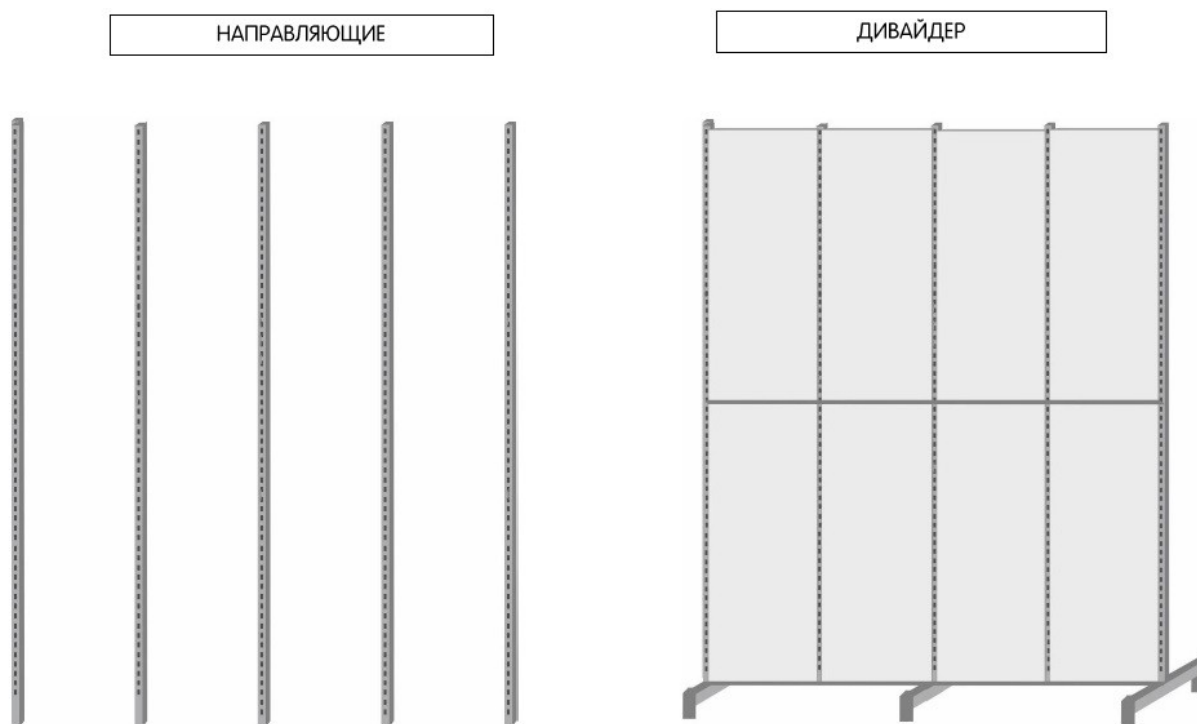


Рисунок 2.8 – Пристенное торговое оборудование в магазинах ООО «Остин», [17, с. 11]

На пристенном и островном торговом оборудовании используется навесное оборудование. К нему относятся (рисунок 2.9):

- Полка
- Профильный (П-образный) кронштейн
- Направляющая для кронштейна
- Фронтальный кронштейн
- Ступенчатый кронштейн.

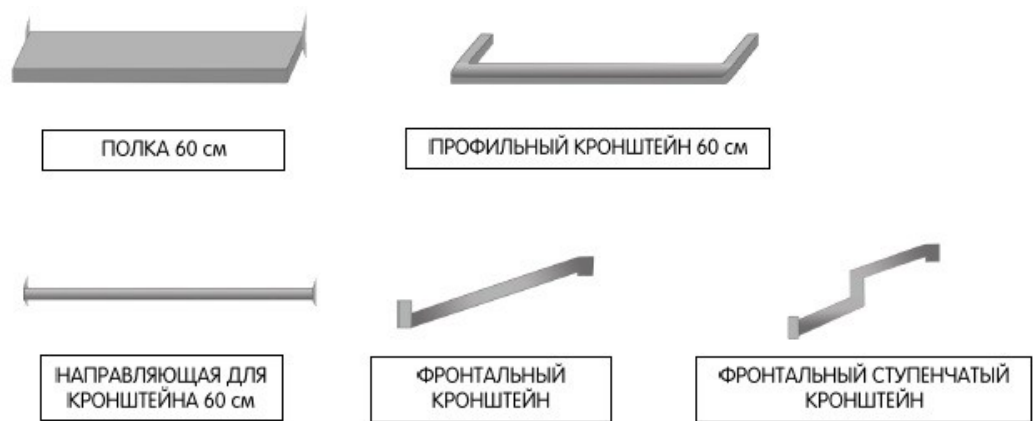


Рисунок 2.9 – Навесное торговое оборудование в магазинах ООО «Остин», [17, с. 13]

Островное торговое оборудование – оборудование, которое располагается на полу по периметру торгового зала. Эта торговая мебель обеспечивает удобный доступ покупателей к товарам, предоставляет хороший обзор продукции [13, с. 15]. К островному торговому оборудованию относятся (рисунок 2.10 и рисунок 2.11):

- Гондолы 600/1200/1800/2400 мм
- Высокие, средние и низкие столы
- Т-образная и круглая гондолы
- Банкарелла.

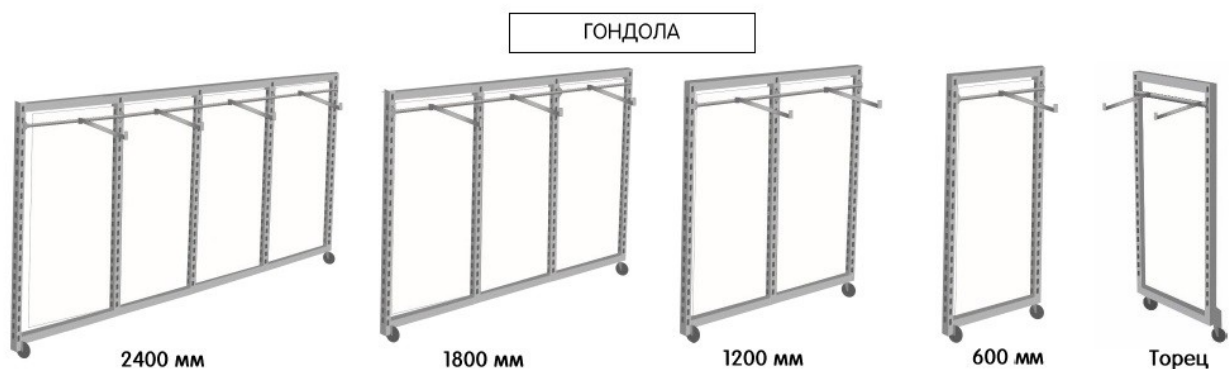


Рисунок 2.10 – Островное торговое оборудование в магазинах ООО «Остин» (гондолы), [17, с. 12]



Рисунок 2.11 – Островное торговое оборудование в магазинах ООО «Остин» (столы, Т-образная и круговая гондолы, банкарелла), [17, с. 12]

Крой стены – комбинация пристенного и навесного оборудования. Конструкция, при помощи которой создается динамическая развеска, позволяющая расставить акценты и выделить лидеров продаж [17, с. 14].

Крой стен индивидуален для каждого отдела и напрямую зависит от особенностей ассортимента и количества товара. Индивидуальный край внутри стандартов для каждого отдела [17, с. 14].

Виды края стены (рисунок 2.12):

- Минимальный – используется для отдела формата L или при низком уровне товарного запаса;
- Оптимальный – используется для отдела формата M. Производство товара, товародвижение и рекомендации по презентации разрабатываются на данный формат;
- Максимальный – используется для отдела формата S и XS, для презентации максимально возможной ширины ассортимента [17, с. 14].

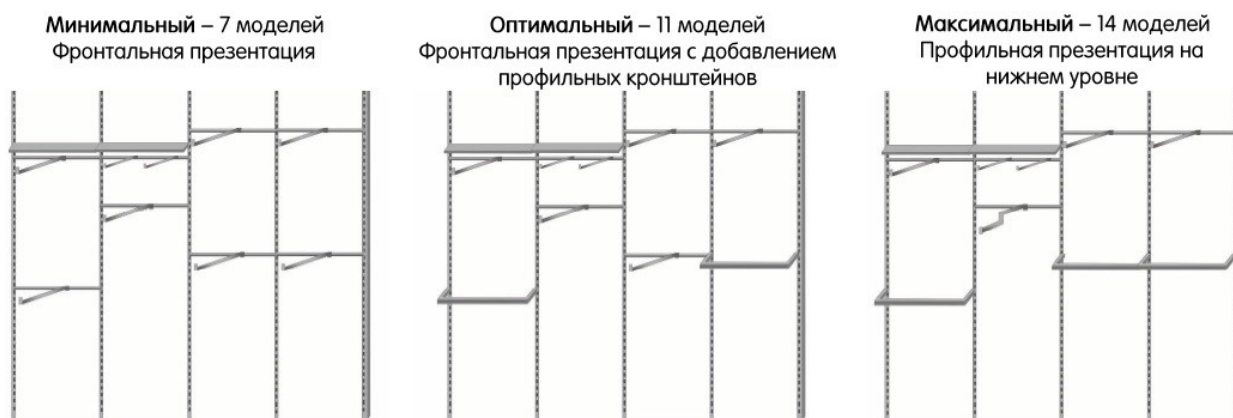


Рисунок 2.12 – Виды края стены в магазинах ООО «Остин»,
[17, с. 14]

5. Оформление торгового зала

При оформлении торгового зала используются рекламная информационная полиграфическая продукция – POS-материал (Point Of Sales – место продажи). Он несет в себе информацию о минимальной цене на товар внутри товарной группы, о проходящих в магазине акциях, мероприятиях и т.п. Также размещается на кассе и в примерочных кабинках в дисплеях А4 [13, с. 16].

Виды POS-материалов:

- POS-материал с изображением регулярной цены на товарную группу
- POS-материал с изображением информации (пример: 1000 бонусов в подарок) или с изображением информации о коммерческой акции (пример: 3 вещи по цене 2) [17, с. 22].

Размеры POS-материалов: А4, А5, А7 (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Примеры POS-материалов: А4, А5, А7 в магазинах ООО «Остин», [17, с. 22]

6. UPA

UPA – количество единиц внутри модели, которое составляет основу презентации в торговом зале [17, с. 39].

UPA влияет на:

- 1) вместимость оборудования (рассчитывается с учетом UPA);
- 2) «ширину» ассортимента представленного в торговом зале (чем выше UPA внутри товарной группы, тем меньше моделей вмещает торговый зал) [17, с. 39].

UPA формируется:

- 1) с учетом покупательского спроса и статистики продаж;
- 2) индивидуально для каждого отдела и товарной группы;
- 3) с учетом одной единицы на каждый размер внутри модели с равномерным повторением средних размеров [17, с. 39].

Понятия связанные с UPA в презентации:

1) Сократить UPA внутри модели – представить меньше размеров внутри модели, но представить больше моделей в торговом зале.

2) Увеличить UPA внутри модели – заполнить свободное место на оборудовании [17, с. 39].

Пример формирования UPA представлен на рисунке 2.14.



Рисунок 2.14 – Пример формирования UPA, [17, с. 39]

7. HotSpot

HotSpot – основная зона в которую попадает покупатель при входе в магазин. Основное предназначение – завлечь покупателя вглубь магазина актуальным товаром, ценовым предложением, концепцией презентации. Данная зона обеспечивает высокий уровень продаж, являясь связующим звеном для витрины и входной части магазина [17, с. 70].

Зона HotSpot включает в себя комбинацию из манекенов, столов и Т-образных гондол (рисунок 2.15).

Основные характеристики зоны HotSpot:

- HotSpot может быть мужской, женский, детский, смешанный и семейный.
- Манекены на HotSpot оформляются согласно рекомендациям из актуального информационного журнала.

- Презентация на столе в зоне HotSpot может варьироваться в зависимости от его размера, площади магазина и товарного остатка. Для презентации используется не более 3-х товарных групп.
- Товары, одетые на манекенах презентуются на оборудовании в зоне HotSpot.



Рисунок 2.15 – Пример зоны HotSpot в магазинах «FUNDAY»,
[17, с. 84]

8. Кассовая зона

Касса – место совершения покупки, которая так же стимулирует к спонтанным покупкам из-за размещения на ней различных аксессуаров, фокусирует внимание на концепте бренда из-за масштабного плаката магазина «FUNDAY», размещает информационные материалы и информацию о коммерческой акции, позволяет контролировать персоналу мелкую группу товара, дает возможность покупателю дополнить покупку аксессуарами (для поднятия показателя конверсии CR) (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – Кассовая зона в магазинах «FUNDAY», [17, с. 87]

9. Освещение торгового зала

Правильное освещение имеет большое значение в магазине. Оно не только подчеркивает преимущества товара, но и стимулирует покупателей на совершение покупки [18, с. 2].

Важные места, которые обязательно требуют освещения:

- Витрины;
- Входная группа HotSpot;
- Столы;
- Фронтальная развеска;
- Торсы;
- Графические и POS-материалы;
- Декоративные элементы [18, с. 2].

Существуют 2 вида луча у светоотражателей:

- Пучковый луч – позволяет точно акцентировать внимание на определенную деталь;

- Рассеянный луч – используется для освещения максимальной области без определенного акцента [18, с. 4].

Пример освещения витрин показано на рисунке 2.17.

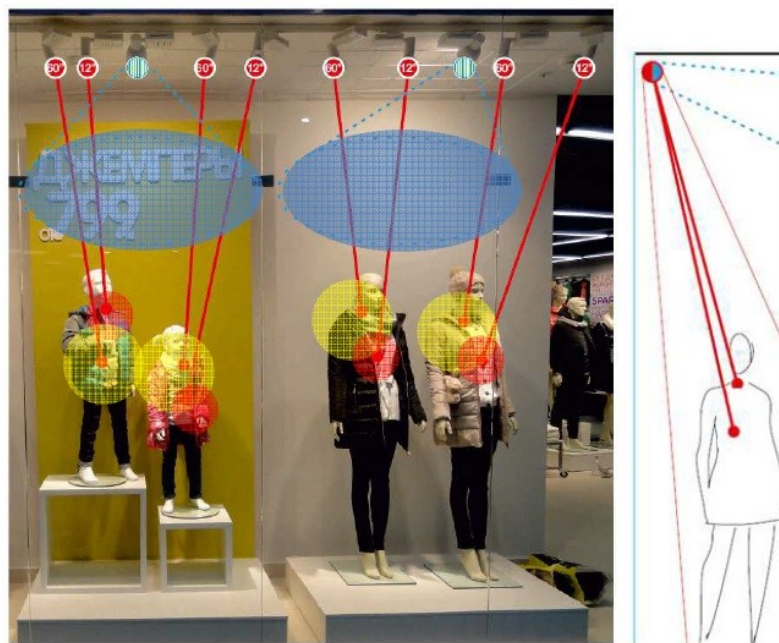


Рисунок 2.17 – Освещение витрин в магазинах «FUNDAY», [18, с. 5]

Прожекторы направлены на каждый манекен (на плечи и на грудь) и на рекламу.

Освещение пристенного оборудования представлено на рисунке 2.18.



Рисунок 2.18 – Освещение пристенного оборудования в магазинах «FUNDAY», [18, с. 6]

Для подсветки стен один прожектор направлен в центр двух блоков пристенного стеллажа.

Для подсветки постера используются два прожектора: первый направлен на центр верхней части, а второй на центр нижней части постера.

Освещение кассового узла представлено на рисунке 2.19.

Для освещения закассового постера используется 5 прожекторов с овалорисующей линзой.



Рисунок 2.19 – Освещение кассового узла в магазинах «FUNDAY», [18, с. 7]

Освещение на HotSpot изображено на рисунке 2.20.

На один манекен направлено два светильника. Точечный – узкий луч направлен на верхнюю часть манекена. Рассеивающий – широкий луч направлен на нижнюю часть манекена. На баннер направлен рассеивающий луч. Оставшиеся лампы направлены на столы с товаром.

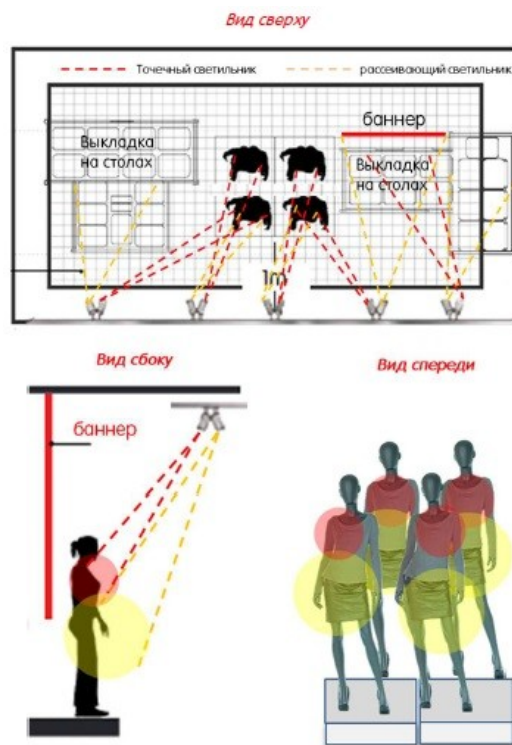


Рисунок 2.20 – Освещение на HotSpot в магазинах «FUNDAY»,
[18, с. 8]

10. Стандарты презентации в торговом зале

Изделия в торговом зале размещаются по цветовым и стилистическим темам. Это создает удобство и облегчает выбор покупателю.

Женская зона:

- Используется «правило комнат» - в торговом зале создаются небольшие зоны, которые в визуальном плане значительно отличаются от остальных. Модели, сочетающиеся между собой, образуют «цветовую комнату». В каждой из этих комнат ставится акцент на разных комбинациях одного стиля/модного образа.
- Соблюдается соответствие единого стиля/тренда, единой цветовой гаммы/принтов, логичного товарного соседства при различных товарных группах.
- Используется фронтальная, профильная и горизонтальная виды презентаций [13, с.18].

Пример презентации товара на пристенном оборудовании в женской зоне представлен на рисунке 2.21.



Рисунок 2.21- Пример презентации товара на пристенном оборудовании в женской зоне, [21, с. 34]

Мужская зона:

- Товар презентуется по товарным группам.
- Соблюдается принцип логичного соседства при различных товарных группах.
- Используется фронтальная, профильная и горизонтальная виды презентаций [13, с.18].

Пример презентации товара на пристенном оборудовании в мужской зоне представлен на рисунке 2.22.



Рисунок 2.22 – Пример презентации товара на пристенном оборудовании в мужской зоне, [20, с. 32]

Детская зона:

- Детская зона делится по гендерному признаку – мальчики и девочки.
- Внутри гендера по возрастной категории 3-7 лет и 8-14 лет.
- Внутри возраста товар презентуется коллекционно, по правилам единого стиля, единой цветовой гаммы, развески с соблюдением комплектности.
- На стенах с коллекционной презентацией используются торсы [13, с.18].

Пример презентации товара на пристенном оборудовании в детской зоне представлен на рисунке 2.23.



Рисунок 2.23 - Пример презентации товара на пристенном оборудовании в детской зоне, [19, с. 46]

Презентация на столах во всех зонах осуществляется по товарным группам (одной или нескольких товарных групп) от светлого цвета к темному слева направо (рисунок 2.24). В соответствии с рекомендациями журнале визуального мерчандайзинга презентация может быть изменена.

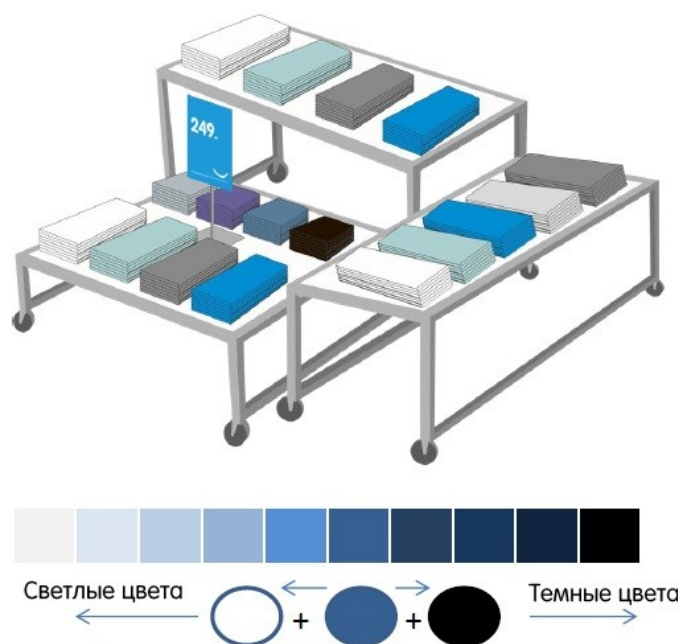


Рисунок 2.24 - Пример презентации стола, [17, с. 50]

2.5 Основные недостатки существующей системы мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY»

Согласно выделенным инструментам в пункте 2.4, проведем анализ мерчандайзинга магазина одежды «FUNDAY» и представим его в виде таблицы 2.12.

Таблица 2.12 - Анализ мерчандайзинга магазина одежды «FUNDAY»

№	Наименование инструмента	Анализ
1	Сезонность ассортимента	Презентация в магазине одежды «FUNDAY» всегда осуществляется в соответствии с сезоном. Контролируется это с помощью фотоотчета после каждой смены презентации коллекций.
2	Зонирование магазина	Все зоны магазина оформлены в соответствии с планограммой (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).
3	Оформление витрин	Витрины оформляются каждый раз в соответствии с журналом «Визуальный мерчандайзинг». Но оформить витрину всегда не просто – старые манекены сломаны и уже давно выглядят не презентабельно. То же самое можно сказать и о плакатах на витрину – давно потеряли красивый вид. Также оформлению витрин уделяется достаточное количество времени и персонал мало уделяет внимания покупателям.
4	Оборудование	Оборудование в магазине стоит правильно – по стандарту. Но за ними нужен контроль – их могут случайно сдвинуть или уронить.
5	Оформление торгового зала	Оформление ТЗ POS-материалами осуществляется всегда вовремя. Но следить за ними иногда не всегда получается – покупатели могут случайно подвинуть или уронить.

Продолжение таблицы 2.12

6	УРА	Магазин и высшее руководство не всегда следит за показателем УРА в магазине. Т.к. просто не успевают из-за больших регламентных работ. Иногда на оборудовании очень мало представлено количество той или иной модели. Иногда происходит переполнение и из-за этого покупателям и продавцам очень сложно вытащить ту или иную вещь.
7	HotSpot	В данном магазине одежды «FUNDAY» оформлен только женский HotSpot. Хотя магазин считается семейным.
8	Кассовая зона	В кассовой зоне всегда чисто, вешат POS-материалы и различные аксессуары, чтобы покупатели могли дополнить свою покупку. Но в выходные и праздничные дни, особенно в период акций, в кассовой зоне очень грязно. Покупатели постоянно откладывают свои вещи на кассе. Из-за этого создается «хаос». Кассиры могут случайно пробить не те вещи или же спутать их. Все это происходит из-за того, что покупателям тяжело носить свои личные вещи и вещи с торгового зала. Также в выходные дни бывают сбои в кассовых аппаратах. Это происходит в связи с тем, что в магазине старое кассовое оборудование и программное обеспечение.
9	Освещение торгового зала	Освещение соответствует стандарту. Недавно были заменены лампы. Освещение стало белым.
10	Стандарты презентации в торговом зале	Презентация товара в магазине одежды «FUNDAY» всегда соответствует стандартам. Но это всегда нужно контролировать.

Проанализировав мерчандайзинг магазина «FUNDAY», расположенного по адресу г. Набережные Челны, пр. Московский, д. 126, ТЦ «СМ Гипер» были выявлены следующие недостатки:

1. Переполнение товаров на оборудовании.

Происходит это в связи с большими поставками, не хватает места на торговом оборудовании, чтобы все разместить. Вследствие чего, оборудование переполнено настолько, что трудно вытащить вещь. Покупателям это доставляет большое неудобство, как и самим продавцам: одежда может падать на пол, испачкаться.

2. Витрина

В магазине «FUNDAY» в ТЦ «СМ Гипер» на витрине до сих пор стоят манекены, которые приобрели еще при открытии магазина – 6 лет назад. Они утратили презентабельный вид, части манекена постоянно ломаются – что затрудняет их переодевание.

Так же в магазине «FUNDAY», где была пройдена преддипломная

практика, постоянно оформляется семейная витрина (рисунок 2.7), то есть манекены располагаются по одному от гендера и вследствие чего магазин не может представить больше новинок из-за недостатка манекенов.

И еще хотелось бы отметить отсутствие специалиста по оформлению витрин и мерчандайзера торгового зала. Управляющий и администраторы должны обеспечивать бесперебойную работу магазина. Продавцы-кассиры должны заниматься непосредственно продажей товаров, кладовщик – своевременной выкладке товара. Но все они так же занимаются оформлением витрин и переоформлением зала – что не позволяет вовремя выполнять остальные регламентные работы, обслуживать покупателей и контролировать работу магазина. При том, что новая презентация товара выходит раз в 2 недели – это очень часто, что добавляет нагрузку на день.

Тем самым, приходится вызывать дополнительный персонал, которые почти не отдыхали.

3. Примерочные кабины.

Во-первых, мало места для личных вещей покупателя.

Во-вторых, при большом потоке клиентов, в зоне примерочных невозможно долго находиться – очень душно. Покупатели постоянно спрашивают: продается ли в магазине вода?

В третьих, из-за большого покупательского потока, особенно в летние жаркие дни, иногда присутствуют резкие, неприятные запахи – что не соответствует стандарту.

4. Зонирование.

Покупатели магазина постоянно жалуются, что нет мест, где они могли бы отдохнуть, пока ожидают свою семью.

Из-за этого они постоянно занимают примерочную напротив кабинки, где их семья примеряется – что не дает другим покупателям зайти и примерить вещи.

5. Женской зоны больше, чем мужской.

На данный момент женская зона занимает 35% всего зала, в то время как мужская зона занимает 15%, а все остальное – детская зона. Все это было сделано из-за того, что женщины покупали всегда больше, чем мужчины. Но за последнее время продажи мужских вещей увеличилось (рисунок 2.25). Что подталкивает на мысль о том, чтобы расширить мужскую зону и решить «вечную» проблему большой наполняемости мужского ассортимента.

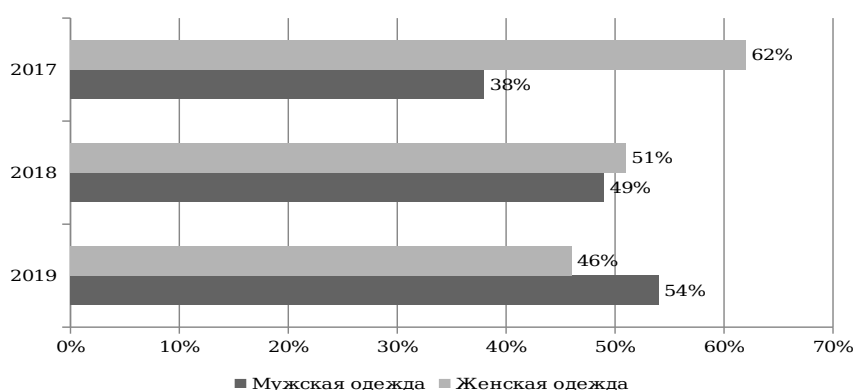


Рисунок 2.25 – График реализации женской и мужской одежды за последние 3 года, %

6. HotSpot

В магазине «FUNDAY» в ТЦ «СМ Гипер» оформлен только женский HotSpot – группа столов и два манекена с женским ассортиментом. Что опять же «обижает» мужчин.

7. Некачественное обслуживание клиентов.

Обслуживанию клиентов в торговом зале и прикассовой зоне должно уделяться большое внимание. В противном случае, это испортит имидж

всей компании. Эта проблема связана с «уставшим» персоналом, которые работают по 12 часов и чисто физически не могут вынести большой поток покупателей.

8. Очень мало наружной рекламы.

В ТЦ «СМ Гипер» расположен самый большой магазин с портивной одежды и инвентаря – «Спортмастер гипер». И в связи с этим, все плакаты торгового центра с рекламой Спортмастера. А у магазина «O'STIN» и «FUNDAY» представлены только вывески.

9. «Грязная» касса.

Как уже отмечалось ранее, в период выходных и праздничных дней из-за большого покупательского потока, на кассе скапливается огромное количество отложенных вещей покупателями – что не соответствует стандарту. В ответ на отказ в отложении вещей – они жалуются на магазин и

говорят, что у нас нет сумок или корзинок.

10. Старое кассовое оборудование и программное обеспечение.

В выходные дни бывают сбои – создаются очереди и покупатели жалуются, что магазин медленно работает – что очень часто нервирует персонал. Они могут ошибиться со сдачей или неправильно пробить вещи.

Также из-за того, что отсутствуют перегородки в зоне кассы, люди иногда проходят в эту зону, даже не зная о том, что там проходить не положено.

Таким образом, проанализировав деятельность ООО «Остин» и принадлежащий ему магазин одежды «FUNDAY», находящийся по адресу: г. Набережные Челны, пр. Московский, д. 126, ТЦ «СМ Гипер», можно сделать вывод, что деятельность ООО «Остин» недостаточно эффективна – об этом свидетельствует динамика основных технико-экономических показателей. Также в анализе прибыли и рентабельности, мы выявили, что почти все показатели, кроме себестоимости, резко упали в 2019 году. Особенно это касается чистой прибыли и рентабельности продаж. Это значит, что требуются меры по их повышению.

Также мы провели маркетинговый анализ, рассмотрели основные инструменты мерчандайзинга, используемые в магазине одежды «FUNDAY», и провели анализ эффективности использования каждого отдельного инструмента.

Таким образом, по итогам анализа маркетинговой деятельности и мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY» был выявлен ряд недостатков, которые снижают объем продаж магазина и способствуют появлению

потенциально несовершеннолетних покупок. И в связи с этим возникает необходимость в разработке мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY», которые мы подробно рассмотрим в третьей главе данной работы.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в магазине одежды «FUNDAY»

3.1 Мероприятия по совершенствованию мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY»

В предыдущей главе рассмотрены основные инструменты мерчандайзинга, используемые в магазине одежды «FUNDAY», а также проанализирована эффективность использования каждого отдельного инструмента. Как свидетельствуют данные выполненного анализа, мерчандайзинг в магазине одежды «FUNDAY» находится на достаточно высоком уровне. Тем не менее, выявлен ряд недостатков, которые представлены в разделе 2.5. В связи с этим возникает необходимость разработки мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга в магазине одежды «FUNDAY». Рассмотрим каждое мероприятие по отдельности.

1. Формирование удобной развески товара. В настоящий момент в магазине одежды «FUNDAY» весь представленный ассортимент товара развешан очень плотно друг к другу, что затрудняет поиск необходимого размера, снятие необходимой вешалки с вещью. Предлагается сократить UPA посредством перемещения «лишних» товаров модели из торгового зала на склад. А там, где очень мало единиц модели – достать из склада в торговый зал.

2. Смена дизайна витрины магазина. Витрина магазина – это его лицо. Именно так покупатели могут идентифицировать магазин и отличить его от других подобных. Здесь предлагается приобрести новые манекены – 2 женщины, 2 мужчин, 1 девочку и 1 мальчика. И оформить парную витрину (рисунок 3.1), тем самым магазин может представить больше новинок.

ПАРНАЯ ВИТРИНА + ИМИДЖЕВАЯ ВИТРИНА
манекены располагаются парами (мужчина + мужчина, женщина + женщина, дети)



Рисунок 3.1 – Парная витрина, [17, с.55]

3. Наем визуального мерчандайзера, оформителя витрин и добавление в штат двух продавцов. На текущий момент всем мерчендайзингом в магазине одежды «FUNDAY» занимается линейный персонал. В периоды, когда происходит смена коллекции, переоформление магазина и фотоотчета, магазину очень сильно не хватает свободных рук, поскольку основные обязанности продавцов магазина никто не отменял, покупателям требуется помощь, и основное внимание должно уделяться именно им. Также в выходные дни и в летний период происходит резкая нехватка продавцов. В связи с небольшим количеством сотрудников на огромную площадь магазина, покупатели не всегда могут обратиться за помощью ввиду отсутствия поблизости продавца. Сами же сотрудники магазина довольно вежливы с покупателями, однако не стремятся подойти к ним и помочь с выбором. Некоторые продавцы выглядят уставшими, скучающими и ждущими окончания рабочего дня. Кроме того, необходимо чтобы в магазине всегда присутствовала выкладка и развеска товара по цветам и размерам, а выполнять эти обязанности линейному персоналу просто некогда. Появление мерчандайзера, оформителя витрин и новых продавцов позволит разграничить сферу обязанностей и ответственности сотрудников магазина. Каждый будет заниматься своим делом.

Продавцы будут выполнять такие обязанности, как:

- Осуществление подготовки товара к его презентации;
- Пополнение необходимого товара в магазине;
- Работа с покупателями;
- Помощь покупателям в выборе товара;
- Консультация покупателям по поводу ассортимента товаров в магазине, свойствах товара, преимуществах товара, правил ухода за товаром;
- Разрешение спорных вопросов с покупателями;
- Организация работы кассового узла;
- Осуществление продажи товара.

Кладовщик будет выполнять такие обязанности как:

- Осуществление приемки товара, довески товара, выдача товара со склада на примерку покупателю;
- Оформление ценников на товары;
- Установка противокражных бейджей.

Мерчендайзер же будет выполнять следующие обязанности:

- Раз в 2 недели смена презентации коллекций;
- Оформление всех POS-материалов;
- Соблюдение стандартов выкладки товаров в магазине;
- Наблюдение за правильной расстановкой оборудования в магазине;
- Слежение за своевременным появлением новых товаров в магазине;
- Слежение за внешним видом продаваемого товара;
- Оформление распродажи и других акций;

Оформителя витрин следует нанять по договору подряда. И оплатить уже за результат работы, чем нанимать его в штат. В его обязанности будут входить:

- Смена дизайна витрин магазина в зависимости от сезона;

- Раз в 2 недели смена коллекций на манекенах;

- Смена декорации в витринах магазина.

4. Замена полок и зеркал в примерочных. Одних из важных составляющих в примерочной магазина является ее удобство. Покупателю должно быть достаточно места для развешивания собственных вещей, вещей взятых на примерку, а также очень важно, чтобы зеркала в примерочной не искажали действительно. В магазине одежды «FUNDAY» постоянная проблема – когда люди берут из зала очень много вещей, вешают на наши старые крючки и они ломаются. Также зеркала уже довольно старые и искажают изображение. Решить эту проблему можно с помощью покупки полок с крючками и новых зеркал. Это будет несомненным плюсом для покупателя.

5. Установка камер для хранения личных вещей. В последнее время покупатели очень часто спрашивают – есть ли камеры для хранения вещей в магазине. Так как многие покупатели часами ходят по торговым центрам, не редкость, что с собой им приходится носить кучу пакетов из различных магазинов. Наличие пакетов мешает свободно передвигаться по магазину, выбирать вещи и доставляет дискомфорт. Решить эту проблему поможет установка камер для хранения личных вещей покупателей, где они смогут оставить все лишнее и ходить по магазину и выбирать вещи со свободными руками (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Пример кабинки для личных вещей

6. Покупка и установка автомата с водой. Сегодня, покупатели немало времени проводят в поисках подходящей одежды, для некоторых покупателей гулять по торговым центрам уже входит в привычку, поэтому так важно создавать для покупателей комфортные условия для совершения покупок. Сам по себе магазин одежды «FUNDAY» очень большой и покупатель может находиться в нем достаточно большое количество времени и захотеть попить. Хорошим тоном будет разместить в магазине автомат с водой, чтобы в случае необходимости покупатель всегда мог утолить жажду, не выходя из магазина. Такая идея может позитивно сказаться на имидже магазина и повысить лояльность покупателей (рисунок 3.3)



Рисунок 3.3 – Настенный автомат с водой от VendShop

7. Применение ароматехнологий. Не секрет, что многие магазины уже давно применяют такие технологии с тем, чтобы создавать климат, побуждающий к совершению покупок. В магазине одежды «FUNDAY» для ароматизации помещения подойдет легкий, едва уловимый, приятный запах. Для магазинов одежды очень часто используют запахи ванили, лимона, мяты, базилика или лаванды. Запах может стать впоследствии «фишкой» магазина и ассоциироваться у покупателей именно с этим брендом, что будет выгодно отличать «FUNDAY» от других аналогичных магазинов.

8. Покупка и установка диванов или пуфов для покупателей. Современные покупатели очень редко посещают магазины в одиночку, особенно это касается женщин. Женщины ходят туда с мужем, подругами, мамами и даже с детьми. Пока потенциальный покупатель меряет вещь, его сопровождающему приходится стоять возле примерочной и ждать, что создает элемент дискомфорта. Также бывают ситуации, когда сопровождающие занимают кабинку напротив, чтобы сесть и не давай другим покупателям померить вещи и тем самым создают очереди. Решить эту проблему поможет приобретение пуфов или мини-диванов, где можно будет посидеть, отдохнуть и подождать. На рисунке 3.4 представлен пример такого мини-дивана.



Рисунок 3.4 – Пример мини-дивана

9. Покупка дополнительного оборудования для мужской зоны. Цель – расширить мужскую зону и решить постоянную проблему большой наполняемости мужского ассортимента. Так же добавить мужской стол в зону HotSpot и два манекена.

10. Увеличение количества наружной рекламы. Как известно, реклама – это двигатель торговли, поэтому снаружи торгового центра необходимо добавить масштабные плакаты и менять при каждой смене коллекций, чтобы оповестить покупателей об обновлении ассортимента магазина.

11. Покупка специальных сумок-шопперов. Сумки-шопперы помогут избавиться от проблемы «грязной» кассы. Покупатели сразу при входе в магазин будут брать такие сумки и комфортно выбирать вещи, без их отложения на кассу. На рисунке 3.5 представлен пример такой сумки.



Рисунок 3.5 – Пример сумки-шоппера.

12. Новое кассовое оборудование и кассовая мебель. Для того, чтобы исключить сбои и жалобы покупателей на медленную работу магазина следует обновить кассовый узел.

Таким образом, предложенные мероприятия повысят уровень обслуживания покупателей, способствуют комфортному совершению покупок и тем самым, приведут нас к увеличению объема продаж.

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга в сети магазинов «FUNDAY»

Для того чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга магазина одежды «FUNDAY» необходимо для начала сформировать смету затрат для реализации предложенных мероприятий. Некоторые мероприятия вложения денежных средств не требуют и входят в круг обязанностей сотрудников.

Чтобы решить проблему с формированием удобной развески товара, как уже говорилось в пункте 1 подпункта 3.1, необходимо сократить УРА посредством перемещения «лишних» товаров модели из торгового зала на склад. А там, где очень мало единиц модели – достать из склада в торговый зал. Данное мероприятие не требует никаких затрат от магазина.

Для того чтобы решить проблему с новым оформлением витрины магазина, необходимо: купить новые плакаты, подиумы, новые манекены и рекламные вывески.

В магазине «FUNDAY» большие тканевые плакаты на имиджевую витрину меняются 2 раза в год в зависимости от коллекций - осень-зима и весна-лето. Мы бы хотели предложить менять плакаты каждый сезон - на осень, на зиму, на весну и на лето. Так как покупатели многие спрашивают - как найти ту или иную вещь, которая изображена на плакате, но эту вещь уже давно раскупили и больше не появится. То есть на плакате должно быть всегда изображен актуальный ассортимент. А на продуктовую витрину - поменять плакаты на более новые и с новыми цветами. Их всего 3 - на женские манекены, на детские и мужские.

Подиумы для манекенов нужно заменить на новые, так как нынешние уже довольно старые и грязные.

Манекены следует заменить на более новые и «реалистичные». Для витрины: 2 женщины, 2 мужчин, 1 девочка и 1 мальчик. Для зоны HotSpot: 2 женщины и 2 мужчин.

Рекламные вывески так же требуют замены из-за непрезентабельного вида. В магазине «FUNDAY» рекламная вывеска состоит из двух слов и одной цены. Наименования слов: «Толстовка от», «Джемпер от», «Брюки от», «Рубашка от», «Платье от», «Джинсы от», «Куртка от», «Блузка от», «Юбка от», «Пижама от» - 10 наименований. Наименование цен: «199», «299», «399», «499», «599», «699», «799», «899», «999», «1199», «1299», «1399», «1499», «1599», «1699» - 15 наименований. И умножим на 2, чтобы было на запас. Итого: 20 наименований фраз и 30 наименований цен.

Все затраты на оформление новой витрины приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на оформление новой витрины

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Тканевые плакаты (на продуктовую витрину) 1,35×2,75 м	3	3550	10650
Тканевые плакаты (на имиджевую витрину) 2,55×4,95 м	4	5300	21200
Подиум	7	2600	18200
Манекен женский	4	6100	24400
Манекен мужской	4	6800	27200
Манекен детский	2	4600	9200
Рекламная вывеска (фраза)	20	305	6100
Рекламная вывеска (цена)	30	210	6300
Итого	-	-	123250

Для решения проблемы с распределением обязанностей и ответственности нужно нанять на работу штатного мерчандайзера, временного оформителя витрин (по договору подряда), а также добавить в штат двух продавцов. Чтобы нанять новых сотрудников нужно сначала разместить объявление о наличии вакансий, а также рассчитать заработную плату будущих сотрудников магазина. Размещение объявления о вакансии на рекрутинговом сайте обойдется магазину бесплатно. Расчет заработной платы новых сотрудников приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Расчет заработной платы новых сотрудников

Должность	Кол-во человек	Среднемесячная заработная плата одного рабочего, руб.	Годовой ФОТ, руб.	Отчисления страховые в год, руб. (30%)	Годовой ФОТ с отчислениями, руб.
1	2	3	4	5	6
1. Мерчандайзер	1	28000	336000	100800	436800
2. Продавец	2	22000	528000	158400	686400
Итого	3	-	-	-	1123200

Оформитель витрин будет приходить раз в 2 недели, как

будет выходить новая презентация витрин. За один результат работы ему полагается 3200 руб. То есть в месяц ему полагается выплатить 9600 руб., а в год – 115200 руб., без страховых отчислений.

Чтобы решить проблему с размещением вещей покупателей, а также создать дополнительное удобство в примерочной и обеспечить приятный аромат, необходимо увеличить количество крючков для одежды, заменить старые зеркала (т.к. имеющиеся искажают изображение) и приобрести ароматизатор вместе с ароматами для него. Все затраты приведем в таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на примерочную зону

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Полка из 5 крючков	10	2100	21000
Зеркало	10	1950	19500
Ароматизатор Scentmart New S1	1	5900	5900
Ароматы для ароматизатора	5	320	1600
Итого	-	-	48000

Чтобы сделать посещения магазина удобным для покупателя необходимо купить и установить: камеры для хранения личных вещей покупателей, автомат с водой и мини-диваны. Все затраты приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на зону отдыха

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Камера для хранения личных вещей на 12 секций	2	5 000	10000
Автомат с водой VendShop Aquatic WA-400	1	81 800	81800
Мини-диваны	2	4 000	8000
Итого	-	-	99800

Для того чтобы увеличить мужскую зону, требуется приобрести дополнительное оборудование (таблица 3.5)

Таблица 3.5 – Затраты на дополнительное оборудование для мужской зоны

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Т-образная гондола	3	2300	6900
Группа столов 1.0	1	6400	6400
Итого	-	-	13300

Для того чтобы сообщать покупателям о новых коллекциях одежды, предлагается использовать наружную рекламу в виде баннеров снаружи торгового центра. Стоимость дизайна, изготовления и размещения обойдется в 7600 рублей.

Чтобы покупателям было комфортнее совершать покупки, следует приобрести сумки-шопперы. Их понадобится 70 штук, из них 30 представим в зал, остальное на запас – на склад. Стоимость одной такой сумки – 205 руб. Всего нам понадобится – 14350 руб.

Для обновления кассового узла нам потребуется приобрести новое, современное кассовое оборудование, соответствующее ему операционную систему и кассовую мебель. Все затраты на обновление кассового узла приведены в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Затраты на обновление кассового узла.

Наименование	Количество	Цена за 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Кассовое оборудование: • Сенсорный монитор Datavan Wonder (W-615, 15", J1900, DDR3 4G, SSD 64GB)	2	52601	105202
• Сканер Global Pos-3200 2D,USB	3	3800	11400
• Чековый принтер MPRINT T58	2	4900	9800

USB,RS232			
• Ящик денежный VIOTEX-HVC-13 (бежевый)	2	2600	5200
• Онлайн-касса АТОЛ 91Ф.GSM,BT,Wi-Fi,Ethernet без ФН	2	8000	16000
ОС Microsoft Windows 10	1	12649	12649
Кассовая мебель с перегородками	1	12300	12300
Итого	-	-	172551

Все затраты на предложенные мероприятия в магазине «FUNDAY» приведем в общую таблицу 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в магазине одежды «FUNDAY»

№	Мероприятие	Затраты, руб.
1	Формирование удобной развески товара	Не требует затрат, необходимо сократить УРА
2	Оформление новой витрины	123250
3	Замена полок и зеркал, установка ароматизатора в примерочной зоне	48000
4	Зона отдыха	99800
5	Дополнительное оборудование для мужской зоны	13300
6	Размещение наружной рекламы	7600
7	Покупка сумок-шопперов	14350
8	Обновление кассового узла	172551
Итого		478851

Общая сумма затрат на все мероприятия составит 478851 рублей. Заработная плата новых сотрудников магазина войдет в себестоимость:

$$(1123200+115200)/12=103200 \text{ руб./мес.}$$

Чтобы найти эффект от предложенных мероприятий, проанализируем сначала объем реализации товаров в магазине одежды «FUNDAY» за каждый месяц 2019 года в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Показатели объема реализации товаров за 2019 год [12].

Месяц	План объема реализации, руб.	Факт объема реализации, руб.	Выполнение плана, %	Отклонение, %
1	2	3	4	5
Январь	6 117 102	7 988 425	130,59	30,59
Февраль	3 997 989	2 965 130	74,17	-25,83
Март	7 328 747	8 113 692	110,71	10,71
Апрель	4 550 000	3 637 158	79,94	-20,06
Май	6 140 000	6 741 243	109,79	9,79
Июнь	5 687 000	5 509 787	96,88	-3,12
Июль	4 850 025	3 945 190	81,34	-18,66
Август	7 637 983	7 993 472	104,65	4,65
Сентябрь	5 101 469	4 591 731	84,13	-15,87
Октябрь	4 903 860	4 493 552	91,63	-8,37
Ноябрь	3 786 634	4 408 010	116,41	16,41
Декабрь	5 124 283	5 584 121	108,97	8,97
Итого	65 225 092	65 971 511	-	-

По итогу 2019 года магазин по запланированному и фактическому выполнению плана, вышел в плюс на 746 419 руб.

Практика показывает, что подобные мероприятия по мерчандайзингу, которые были приведены в пункте 3.1, позволяют увеличить объем продаж на 10-20%.

Возьмем 10% и найдем эффект от предложенных мероприятий:

$$\frac{65971511 \times 10\%}{100\%} = 6597151,1 \text{ руб. / год}$$

$$\frac{6597151,1}{12} = 549762,59 \text{ руб. / мес.}$$

Проведем расчет экономических результатов:

1. Чистый доход (ЧД) – накопленный эффект за расчетный период – находится по формуле (3.1).

$$\text{ЧД} = \sum_{t=1}^T P_t - \sum_{t=1}^T J_t, \quad (3.1)$$

где T – продолжительность расчетного периода; (год, квартал);

t – шаг расчета (номер расчетного шага, плановый период), год, квартал, месяц;

P_t – текущий доход от проекта в t -м году, квартале, месяце;

J_t – инвестиции в t -ом году, квартале, месяце [6, с. 27].

$$\text{ЧД} = 2679375,54 - 478851 = 2200524,54 \text{ руб.}$$

2. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) – накопленный дисконтированный эффект за расчетный период (сумма текущих доходов за весь расчетный период, приведенных к году начала инвестирования) – находится по формуле (3.2).

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T P_t \cdot KDt - \sum_{t=1}^T J_t \cdot KDt, \quad (3.2)$$

где KDt – коэффициент дисконтирования в t -ом году, квартале, месяце, характеризующий степень неравноценности равномерных затрат и результатов (формула (3.3)) [6, с. 28].

$$KDt = \frac{1}{(1+r+i+p)^t} = \frac{1}{(1+d)^t}, \quad (3.3)$$

где r – ставка дисконтирования;

i – годовой темп инфляции;

p – доля премии за риск;

d – принятая норма дисконта или принятая норма эффективности капитала [6, с. 28].

Ставка дисконтирования будет равна рентабельности продаж, т.к. инвестиции будут осуществлены за счет доходов

предприятия - 14,54%. Годовой темп инфляции на момент расчетов - 2,55%, доля премии за риск - средний (увеличение объема продаж существующей продукции) - 8%.

Норма дисконта определяется как сумма рентабельности продаж, годовой темп инфляции и доли премии за риск:

$$d = 14,54\% + 2,55\% + 8\% = 25,09\%$$

$$\text{ЧДД} = 1315278,32 - 478851 = 836427,32 \text{ руб.}$$

3. Индекс доходности дисконтированных инвестиций ИДД (индекс рентабельности) представляет собой отношение суммы дисконтированного денежного потока к дисконтированной сумме инвестиций и находится по формуле (3.4) [6, с. 22]:

$$\text{ИДД} = \frac{\sum_{t=1}^T Pt \cdot KDt}{\sum_{t=1}^T Jt \cdot KDt} \quad (3.4)$$

$$\text{ИДД} = \frac{1315278,32}{478851} = 2,75 \text{ руб. / руб.}$$

4. Внутренняя норма доходности (ВНД) инвестиций является нормой дисконта, при которой эффект от инвестиций равен нулю, т.е. ЧДД = 0 (формула (3.5)):

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T \frac{Pt}{(1+d_{\text{ВН}})^t} - \sum_{t=1}^T \frac{Jt}{(1+d)^t} = 0 \quad (3.5)$$

$$1) d_{\text{ВН1}} = 0,91 \text{ руб. / мес. / руб.}$$

$$\text{ЧДД}_1 = \left[0 - \frac{478851}{(1+0,25)^{\frac{0}{12}}} \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,91)^{\frac{1}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,91)^{\frac{2}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,91)^{\frac{3}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,91)^{\frac{4}{12}}} - 0 \right] + \dots$$

$$2) d_{\text{ВН2}} = 0,92 \text{ руб. / мес. / руб.}$$

$$\text{ЧДД}_1 = \left[0 - \frac{478851}{(1+0,25)^{\frac{0}{12}}} \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,92)^{\frac{1}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,92)^{\frac{2}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,92)^{\frac{3}{12}}} - 0 \right] + \left[\frac{446562,59}{(1+0,92)^{\frac{4}{12}}} - 0 \right] + \dots$$

Принимаем $d_{\text{ВН1}} = 0,91$ руб./мес./руб., $\text{ЧТС}_1 = 1769,69$ руб., а $d_{\text{ВН2}} = 0,92$ руб./мес./руб., $\text{ЧТС}_2 = -3146,06$ руб.

ВНД показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с предложенными мероприятиями. Рассчитанная величина ВНД сравнивается с требуемой инвестором процентной нормой дисконта «d». Инвестиции будут оправданы только в том случае, если ВНД будет равна или превышать требуемую инвестором процентную норму дисконта.

Предприятие осуществляет инвестиции, если ВНД больше текущего значения эффективности собственного капитала (= d):

- ВНД > , инвестиции являются эффективными;
- ВНД < , инвестиции являются неэффективными;
- ВНД = , от инвестиций нет ни прибыли, ни убытков.
- ВНД находится по формуле (3.6):

$$ВНД = d_{ВН1} + \frac{ЧДД_1}{ЧДД_1 + |ЧДД_2|} * (d_{ВН2} - d_{ВН1}) \quad (3.6)$$

где $d_{ВН1}$ - норма дисконта, при которой значение $ЧДД_1 > 0$;

$d_{ВН2}$ - норма дисконта, при которой значение $ЧДД_2 < 0$ [6, с. 30].

$$ВНД = 0,25 + \frac{1769,69}{1769,69 + |-3146,06|} \times (0,92 - 0,91) = 0,254 \text{ (руб./мес./руб.)}$$

или ВНД = 25,36%.

ВНД = 25,36% > d = 25,09% - инвестиции будут эффективными.

5. Сроком окупаемости (простым сроком окупаемости) называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости, т.е. наиболее раннего момента времени в расчетном периоде, после которого

текущий чистый доход ЧД становится и в дальнейшем остается неотрицательным. Срок окупаемости инвестиций (СО) показывает, сколько времени потребуется предприятию для возмещения первоначальных расходов. Срок окупаемости инвестиций (СО) находится по формуле (3.7):

$$CO = CO_1 + \frac{|ЧПДС_1|}{|ЧПДС_1| + ЧПДС_2} \cdot (CO_2 - CO_1), \quad (3.7)$$

где $ЧПДС_1 < 0$ - чистый поток денежных средств года (разность чистого дохода и чистых инвестиций), предшествующего моменту окупаемости;

$ЧПДС_2 > 0$ - чистый поток денежных средств года (разность чистого дохода и чистых инвестиций), последующего момента окупаемости;

CO_1 - год, предшествующий моменту окупаемости;

CO_2 - год после момента окупаемости [6, с. 32].

$$CO = \frac{1}{12} + \frac{|-32288,41|}{|-32288,41| + 414274,18} \times \left(\frac{2}{12} - \frac{1}{12} \right) = 1,07 \text{ мес.}$$

6. Дисконтированный срок окупаемости

Окупаемость по дисконтированному денежному потоку или текущая окупаемость учитывает временную стоимость денег.

Дисконтированный срок окупаемости инвестиций находят по формуле (3.8):

$$ДСО = CO_1 + \frac{|ДПДС_1|}{|ДПДС_1| + ДПДС_2} \times (CO_2 - CO_1), \quad (3.8)$$

где $ДПДС_1$ - дисконтированный поток денежных средств (разность дисконтированного дохода и дисконтированных инвестиций) года, предшествующего моменту окупаемости;

$ДПДС_2$ - дисконтированный поток денежных средств года

(разность дисконтированного дохода и дисконтированных инвестиций), последующего момента окупаемости [6, с. 32];

$$ДСО = \frac{1}{12} + \frac{|-121857,96|}{|-121857,96| + 163530,99} \times \left(\frac{2}{12} - \frac{1}{12} \right) = 1,43 \text{ мес.}$$

Расчет экономических результатов от внедрения предложенных мероприятий представлены в таблице 3.9. А на рисунке 3.6 представлен график движения денежных потоков в течение расчетного периода.

№ п/п	Показатели	Значение показателя по месяцам расчётного периода, руб.							
		Всего	0	1	2	3	4	5	6
1	Доход	3298575,54	-	549762,59	549762,59	549762,59	549762,59	549762,59	549762,59
2	Себестоимость	619200	-	103200	103200	103200	103200	103200	103200
3	Чистый денежный поток	2679375,54	-	446562,59	446562,59	446562,59	446562,59	446562,59	446562,59
4	Инвестиции в текущих ценах	478851	478851	-	-	-	-	-	-
5	Коэффициент дисконтирования	-	1,000	0,799	0,639	0,511	0,408	0,327	0,261
6	Дисконтированная величина дохода	1315278,32	-	356993,04	285388,95	228146,89	182386,20	145803,98	116559,26
7	Дисконтированная величина инвестиций	478851	478851	-	-	-	-	-	-
8	Кумулятивная величина дохода	-	0	446562,59	893125,18	1339687,77	1786250,36	2232812,95	2679375,54
9	Кумулятивная величина инвестиций	-	478851	478851	478851	478851	478851	478851	478851
10	Кумулятивная дисконтированная величина дохода	-	0	356993,037	642381,9866	870528,8805	1052915,078	1198719,056	1315278,317
11	Кумулятивная дисконтированная величина инвестиций	-	478851	478851	478851	478851	478851	478851	478851
12	Сальдо чистого накопленного потока (СЧНП) (дохода) с нарастающим итогом	-	-478851	-32288,41	414274,18	860836,77	1307399,36	1753961,95	2200524,54
13	Сальдо дисконтированного накопленного потока (СДНП)(дохода) с нарастающим итогом	-	-478851	-121857,96	163530,99	391677,88	574064,08	719868,06	836427,32
14	Чистый дисконтированный доход (ЧДД)	836427,32	-	-	-	-	-	-	-
15	Индекс доходности дисконтированных инвестиций, руб./руб.	2,75	-	-	-	-	-	-	-
16	Внутренняя норма доходности, %	25,36	-	-	-	-	-	-	-
17	Срок окупаемости инвестиций (мес.)	1,07	-	-	-	-	-	-	-

18	Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (мес.)	1,43	-	-	-	-	-	-	-
----	---	------	---	---	---	---	---	---	---

Таблица 3.9 – Расчет экономических результатов от внедрения предложенных мероприятий.

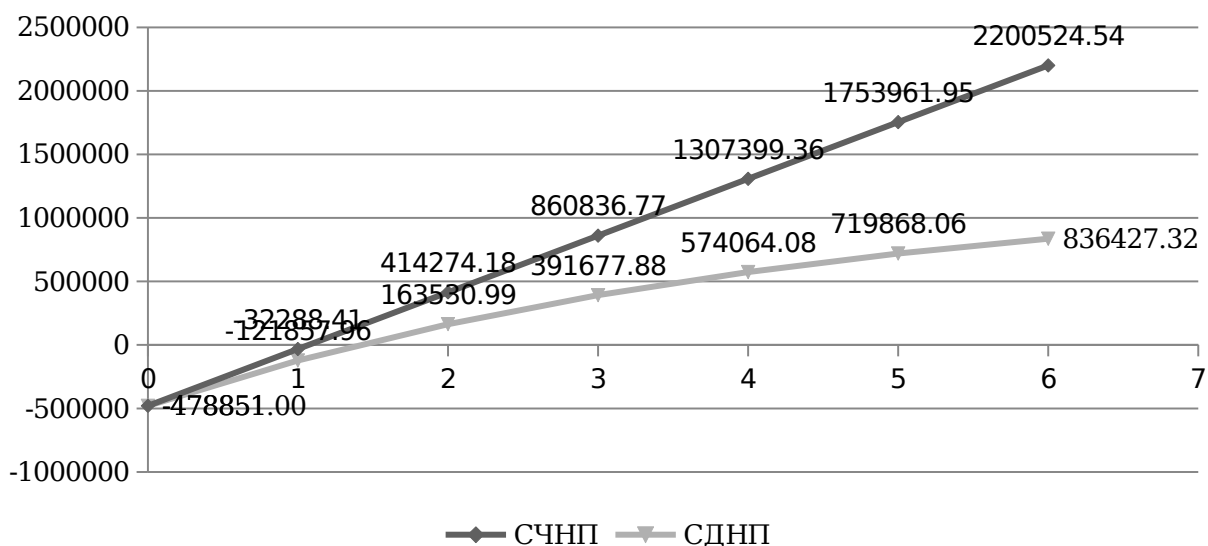


Рисунок 3.6 - График движения денежных потоков в течение расчетного периода, руб.

Таким образом, произведенные расчеты позволяют сделать вывод, что предложенные мероприятия эффективны. Следовательно, они могут быть внедрены в каждый магазин «FUNDAY», принадлежащим ООО «Остин».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Остин» начало свою деятельность с 2005 года и с тех пор это успешная компания, предлагающая свою одежду в специализированных магазинах – Спортмастер, O'STIN и FUNDAY.

Предметом исследования была маркетинговая деятельность одного из магазинов компании «Остин» - «FUNDAY», находящегося по адресу: г. Набережные Челны, пр. Московский, д.126, ТЦ СМ Гипер, 2 этаж.

Для начала, в первой главе данной работы мы рассмотрели теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия, её особенности в торговом предприятии, выделили инструменты и подходы, повышающие эффективность маркетинговой деятельности в торговом предприятии. И, как один из наиболее результативных и часто используемых инструментов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли, мы выделили мерчандайзинг, конечной целью которой является усиление мотивации поведения человека, создание на этой основе предпочтительного отношения к определенному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без активного участия специального персонала.

Затем, проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Остин», во второй главе данной работы, было выявлено, что к концу 2019 года прибыль от продаж резко упала, себестоимость возросла и тем самым чистая прибыль уменьшилась в 2 раза.

Проведя анализ маркетинговой деятельности одному из принадлежащих компании «Остин» магазина «FUNDAY», были выявлены ряд недостатков, которые приводили к снижению объемов продаж магазина и способствовали появлению потенциально несовершенных покупок.

В связи с резкой снижении прибыли компании и выявленных недостатков одного из её магазинов, было предложено совершенствовать маркетинговую деятельность компании, внедрив предложенные маркетинговые мероприятия во все магазины «FUNDAY».

В третьей главе данной работы были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в одном из магазинов, принадлежащему компании «Остин» - магазин повседневной одежды «FUNDAY», а именно по улучшению мерчандайзинга и уровню обслуживания.

Общая сумма затрат на мероприятия составит 478851 руб., а себестоимость - 103200 рублей в месяц.

Эффект от предложенных мероприятий составит 549762,59 рублей в месяц.

Простой срок окупаемости составит 1,07 мес., а дисконтированный -1,43 мес.

Таким образом, произведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предлагаемых мероприятий. Следовательно, мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут быть внедрены во все магазины «FUNDAY», принадлежащих компании ООО «Остин».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 18.07.2019) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 27.03.2020).
2. Багиев Г. Л., Шульга А. О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики, 2011. — N 4 (40). С. 20–22.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2015. 752 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - 848 с.: ил. - (Серия «Классический зарубежный учебник»).
5. Мачнев Е.В. М37 Развлекопки. Креатив в розничной торговле. СПб.: Питер, 2012. 208 с.
6. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) для студентов обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / Составители Жарина Н.А., Пуряев А.С., Садриев Р.Д. - Набережные Челны: НЧИ КФУ, 2015. 92 с.
7. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие/ Под общей редакцией профессора Т.Н. Парамоновой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2010. 224 с.
8. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле/Пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. - СПб.: Издательский дом «Нева», 2011. 384 с.
9. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. -

СПб.: Питер, 2011.336 с.

10. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2010. 256 с.

11. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2012. 304 с.

12. Годовой отчет магазина одежды «FUNDAY» в г. Набережные Челны, СМ Гипер за 2019 год.

13. Дневник обучения магазина одежды «FUNDAY». 50 с.

14. Дневник обучения «Добро пожаловать в FUNDAY!», 2018. 14 с.

15. Дневник обучения торгового персонала «FUNDAY», 2018. 65 с.

16. Единый дневник обучения магазина одежды «FUNDAY». 48 с.

17. Стандарт магазина одежды «FUNDAY»: Торговое пространство. Общие принципы мерчандайзинга. 87 с.

18. Стандарт магазина одежды «FUNDAY»: VM STANDART «Принципы работы со светом». 9 с.

19. Стандарт магазина одежды «FUNDAY»: VM STANDART KIDS ZONE. 59 с.

20. Стандарт магазина одежды «FUNDAY»: VM STANDART MEN ZONE. 57 с.

21. Стандарт магазина одежды «FUNDAY»: VM STANDART WOMEN ZONE. 51 с.

22. Галяутдинов Р.Р. Матрица БКГ: что такое, как построить и проанализировать // Сайт преподавателя экономики. 2014. URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-bkg>

(дата обращения: 28.03.2020).

23. История компании «Спортмастер». 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/info/6950047> (дата обращения: 26.03.2020).

24. Магомедов Г.Д., научная статья «Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров». 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-instrument-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov/viewer> (дата обращения: 29.03.2020).

25. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2013. — № 6 (53). — С. 383-386. — URL: <https://moluch.ru/archive/53/6990/> (дата обращения: 18.04.2020).

26. ООО «Остин»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7728551510_ooo-ostin (дата обращения: 27.03.2020).

27. Официальный сайт магазина одежды «FUNDAY» [Электронный ресурс]. URL: <https://fundayshop.com/> (дата обращения: 26.03.2020).

28. Событийный маркетинг. Журнал «Продвижение продовольствия». 2011. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.html (дата обращения: 28.03.2020).

29. Справочник. «Маркетинговая деятельность предприятия». [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/

marketingovaya_deyatelnost_predpriyatiya/ (дата обращения: 22.02.2020).

30. Управление взаимоотношениями с потребителями на предприятии. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.org/14-35879.html> (дата обращения: 29.03.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках ООО «Остин» за 2017-2019 гг.

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Остин» за 2017-2019 гг., [26]

АКТИВ	Ко д	31.12.1 9	31.12.1 8	31.12.1 7
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	111 0	64 490	77 514	89 866
Основные средства	115 0	733 456*	453 830*	456 164
Финансовые вложения	117 0	275	75	75
Прочие внеоборотные активы	119 0	33 248	7 893	3 776
Итого по разделу I	110 0	831 469	539 312	549 881
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	121 0	13 274 627	10 410 967	8 777 211
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	122 0	111 908	60 683	22 668
Дебиторская задолженность	123 0	2 103 486	1 802 657	1 596 371
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	124 0	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	125 0	1 271 219	589 892	290 650
Прочие оборотные активы	126 0	0	10	2
Итого по разделу II	120 0	16 761 240	12 864 209	10 686 902
БАЛАНС	16 00	17 592 709	13 403 521	11 236 783
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛЫ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	131 0	135 464	135 464	135 464
Добавочный капитал (без переоценки)	135 0	27	27	27
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	137 0	10 813 667*	8 544 543	6 340 313*
Итого по разделу III	130 0	10 949 158*	8 680 034*	6 475 804

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	141 0	0	0	0
Итого по разделу IV	140 0	0	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	151 0	777 030	2 116 994	1 944 143
Кредиторская задолженность	152 0	5 866 509	2 606 493	2 816 781*
Доходы будущих периодов	153 0	12	0	55
Итого по разделу V	150 0	6 643 551	4 723 487	4 760 979
БАЛАНС	17 00	17 592 709	13 403 521	11 236 783

Таблица А.2 – Отчет о прибылях и убытках ООО «Остин» за 2017-2019 гг., [26]

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	211 0	40 810 151	36 819 991	35 823 090
Себестоимость продаж	212 0	(18 251 920)	(15 571 585)	(15 920 225)
Валовая прибыль (убыток)	210 0	22 558 231	21 248 406	19 902 865
Коммерческие расходы	221 0	(16 626 314)	(14 310 760)	(13 239 876)
Прибыль (убыток) от продаж	220 0	5 931 917	6 937 646	6 662 989
Проценты к получению	232 0	65 228	26 043	133 084
Проценты к уплате	233 0	(173 377)	(122 594)	(61 139)
Прочие доходы	234 0	1 122 579	1 007 828	2 301 372
Прочие расходы	235 0	(1 930 722)	(1 366 698)	(2 853 831)
Прибыль (убыток) до налогообложения	230 0	5 015 625	6 482 225	6 182 475
Текущий налог на прибыль	241 0	(995 103)	(1 296 416)	(1 236 422)
Прочее	246 0	(1 751 400)	(220 011)	(169 847)
Чистая прибыль (убыток)	240 0	2 269 122	4 965 798	4 776 206

Совокупный финансовый результат периода	250 0	2 269 122	4 965 798	4 776 206
---	----------	-----------	-----------	-----------

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Планограмма магазина одежды «FUNDAY»

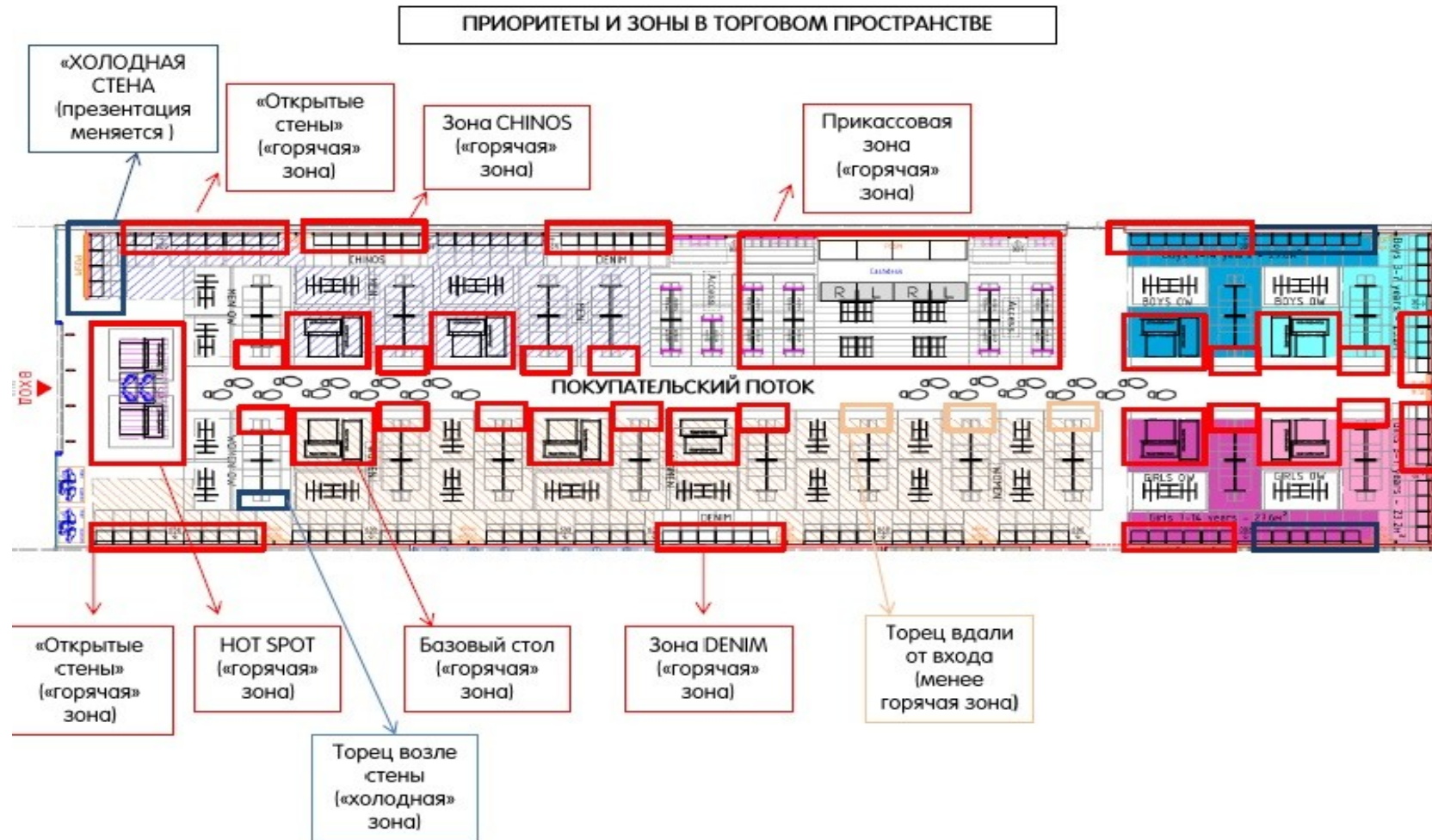


Рисунок Б.1 - Планограмма магазина одежды «FUNDAY», [17, с. 7]